

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

ณัฐธิดา ภิรมย์จิรเมธี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 37,500 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคจาก 1) คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวหรือคนรู้จัก 2) คุณภาพการให้บริการ 3) เงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) คำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสแห่งนั้น 5) ฟิตเนสที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ 6) การให้คำแนะนำ หรือการบริการของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำมาก

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยพิจารณาจาก 1) คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวหรือคนรู้จัก 2) คุณภาพของการให้บริการ 3) เงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) คำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสแห่งนั้น 5) ฟิตเนสที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ 6) การให้คำแนะนำ หรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำมาก

แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก 1) คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวหรือคนรู้จัก 2) คุณภาพการให้บริการ 3) เงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) คำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสแห่งนั้น 5) ฟิตเนสที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ 6) การให้คำแนะนำ หรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำมาก

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION ON APPLYING MEMBERSHIP AT A
FITNESS CENTER IN THE BANGKOK METROPOLIS



Presented in Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
July 2017

Natrada Piromjiramethi. (2017). *Factors Influencing Consumers' Decision on Applying Membership at a Fitness Center in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aimed to study the factors influencing consumer's decision on applying membership at a Fitness Center in Bangkok Metropolis. The sample size in this research consisted of 400 consumers with experience of exercising in a fitness center and aged 20 years old and older. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The statistics for hypotheses testing were as follows: differential analysis by using a t-test and one-way analysis of variance; correlation analysis using the Pearson product moment correlation coefficient computer software package. The results were as follows:

Most of the respondents were female, aged between 30 and 39 years of age, single, with an educational level higher than a Bachelor's degree, working as employees at private companies, and earning an average monthly income of over 37,500 Baht. Consumers had opinions regarding the service marketing mix in terms of Decision on applying membership at a fitness center in Bangkok and in the overall category in terms of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, which were all at a high level. Consumers had opinions regarding lifestyle in terms of activity, interest, and overall opinions, which were all at a high level. The overall rational motives were at the highest level, while the emotional motives were at a moderate level. The results of the hypotheses testing were as follows:

Overall, lifestyles in the category of activity, interest and opinions influence consumer's decision on applying membership at a fitness center based on 1) advice from family members or friends; 2) the service quality of fitness centers; 3) that the terms and conditions for membership fees are worthwhile expenditures; 4) advice and information received from experienced users at a fitness center; 5) the condition that membership termination is allowed if service do not conform to the the signed contract; 6) advice from salespeople at fitness centers were at a rather low and a very low level in the same direction and with a statistical significance of 0.01.

Overall, the service marketing mixes in the categories of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence influence consumer' decision on applying for membership at fitness center based on 1) advice from family members or friends; 2) the service quality of the fitness centers; 3) that the terms and conditions for membership fees are worthwhile expenditures; 4) advice and information received from experienced users at a fitness center; 5) the condition that membership termination is allowed if service do not conform to the the signed contract; 6) advice from salespeople at fitness centers at moderate, rather low and very low levels in the same direction and with a statistical significance level of 0.01.

Overall motives in the category of rational and emotional influence consumer's decision on applying membership at a fitness center based on 1) advice from family members or friends; 2) the service quality of fitness centers; 3) that the terms and conditions for membership fees are worthwhile expenditures; 4) advice and information received from experienced users at the fitness center; 5) the condition that membership termination is allowed if service do not conform to the the signed contract; 6) advices from salespeople at fitness centers were at moderate, rather low and very low levels in the same direction and with a statistical significance of 0.01 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ที่ได้ให้
คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริิญาณิพนธ์
ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายธนวัฒน์ นางบุษบา ชันลับ ผู้ซึ่งเป็นบิดา มารดา และ
นางสาวจุไร ศิริวาริรัตน์ สำหรับคำแนะนำ และกำลังใจ จนทำให้สามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่าง
สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่าง ๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีแรงบันดาลใจ จนสามารถนำมาใช้เป็น
แนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่
บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จ
สมบูรณ์ได้

ณัฏฐ์รดา ภิรมย์จิรเมธี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	39
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	43
ประวัติและที่มาของฟิตเนสเซ็นเตอร์	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	60
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	234
สังเขปการวิจัย	234
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	244
การอภิปรายผล	275
ข้อเสนอแนะ	294
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	
บรรณานุกรม	299
ภาคผนวก	306
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	315

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	20
2 การใช้คำถาม (6Ws และ 1H)	39
3 มิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale)	43
4 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ	45
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไป	78
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่	80
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต	81
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	81
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	82
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	82
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ...	83
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์	84
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา	85
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	85
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	86
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคลากร	87
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	87
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการ	88
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์	89
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์	90
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ..	90
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับเพศ	92
24 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามเพศ	93
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับเพศ	94
26 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์จำแนกตามเพศ	94
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับเพศ	95
28 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามเพศ	95
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นกับเพศ	96
30 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นจำแนกตามเพศ	97
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้กับเพศ	97
32 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามเพศ	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับเพศ	99
34	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามเพศ...	99
35	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักกับอายุ	101
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจาก คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามอายุ	101
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับอายุ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	102
38	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ กับอายุ	103
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ	104
40	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดย พิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ เงินที่จ่ายไป กับอายุ	104
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดย พิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ จ่ายไป จำแนกตามอายุ	105
42	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นกับอายุ	105
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจาก คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่ง นั้นจำแนกตามอายุ	106
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นกับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับอายุ	108
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามอายุ	109
47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับอายุ	109
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ	110
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	111
50 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก กับสถานภาพ	112
51 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับสถานภาพ	113
52 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับสถานภาพ	113
53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับสถานภาพ	114
54 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสถานภาพ	115
55 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสถานภาพ	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นกับสถานภาพ	116
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่ง นั้นจำแนกตามสถานภาพ	117
58 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้กับสถานภาพ	118
59 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับสถานภาพ	119
60 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับสถานภาพ	119
61 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับ สถานภาพ	120
62 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับระดับการศึกษา	121
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์การ ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษา	122
64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	123
65 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับระดับการศึกษา	124
66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับระดับการศึกษา	125
68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปจำแนกตามระดับการศึกษา	125
69 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับระดับการศึกษา	126
70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามระดับการศึกษา	126
71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	127
72 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับระดับการศึกษา	128
73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา	129
74 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับระดับการศึกษา	129
75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา	130
76 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับอาชีพ	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักจำแนกตามอาชีพ	132
78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	133
79 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับอาชีพ	134
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ	135
81 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย ไปกับอาชีพ	135
82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามอาชีพ	136
83 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นกับอาชีพ	136
84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้น จำแนกตามอาชีพ	137
85 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับอาชีพ	137
86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามอาชีพ	138
87 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับ อาชีพ	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามอาชีพ	139
89 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับรายได้ต่อเดือน	140
90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจาก คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	141
91 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับรายได้ต่อเดือน	141
92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	142
93 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย ไปกับรายได้ต่อเดือน	142
94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	143
95 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นกับรายได้ต่อเดือน	143
96 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิต เนสเซ็นเตอร์แห่ง นั้นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	144
97 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับรายได้ต่อเดือน	144
98 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
99 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับรายได้ต่อเดือน	146
100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามอายุ	146
101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	148
102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	148
103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	149
104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	150
105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	151
106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
107	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือ คนรู้จัก	153
108	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการ ให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	154
109	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	154
110	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูล จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น	155
111	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิก ได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และ ข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	156
112	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการ บริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	157
113	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
114 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	159
115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	160
116 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	161
117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และ ข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	162
118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	163
119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	164
120 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	165

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณา เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ..	166
122 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	167
123 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถ ยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการ บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	168
124 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำ แนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	169
125 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคำแนะนำ ของ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	170
126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของ การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	171
127 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	172

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคำแนะนำ หรือ การหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	173
129 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิก ได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และ ข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	174
130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการ บริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	175
131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน สถานที่ ที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	176
132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน สถานที่ ที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพ ของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	177
133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน สถานที่ ที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณา เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	178
134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน สถานที่ ที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	179

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	180
136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	181
137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	182
138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	183
139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	184
140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	185

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	186
142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	187
143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	188
144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	189
145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	190
146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	191
147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	192

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
148 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากร กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้ คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	193
149 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	194
150 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพ ของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	195
151 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	196
152 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	197
153 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถ ยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการ ตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	198
154 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำ แนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	199

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
155 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	200
156 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดย พิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	201
157 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดย พิจารณาจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ เงินที่จ่ายไป	202
158 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้น	203
159 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับ การบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	204
160 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการ ให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	205

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
161 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	206
162 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์...	207
163 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	208
164 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	209
165 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	210
166 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	211
167 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	212

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
168	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์...	213
169	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	213
170	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	214
171	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	215
172	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	216
173	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	217

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แบบของการใช้ชีวิต	15
3 แบบของการใช้ชีวิต	16
4 ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ	27
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	32
6 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพนั้นกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มประชากรไทยเป็นอย่างมากทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีอัตราการเติบโตสูง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสจากกระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนั้นวันนั้นยิ่งสูงขึ้น ปัจจัยสำคัญเป็นเพราะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หลายคนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และบุคลิกภาพของตนเองเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นคนส่วนใหญ่ก็ห่วงใยและดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการสถานที่สำหรับการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ที่ออกกำลังกายอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย อันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบของประชากรไทยในปัจจุบันทำให้มีเวลาว่างลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่นั้นต้องออกจากบ้านแต่เช้าเพื่อเดินทางไปทำงาน และต้องทำงานอยู่ในสำนักงาน รวมถึงปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำให้คนส่วนใหญ่มีเวลาในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกายที่สวนสาธารณะได้น้อยลง

ในปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ขยายจำนวนไปตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ โรงแรม อาคารสำนักงาน และตามหมู่บ้านต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่มีไม่เพียงพอที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน การทำกิจกรรมในครอบครัว และเวลาส่วนใหญ่ที่เสียไปกับการเดินทางรวมถึงการหาสถานที่ออกกำลังกาย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนส เฟิร์ส ทู ฟิตเนส เวอร์จิน แอ็คทีฟ และวี ฟิตเนส โซไซตี้ ที่ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกับพฤติกรรมการเดินทางของคนเอเชียส่วนใหญ่ บวกกับการขยายตัวของหัวเมืองใหญ่ที่เกิดขึ้นตามเทรนด์จากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งปัจจัยภายนอกอันได้แก่ กระแสรักสุขภาพ ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภคให้เกิดการใส่ใจ และรักษาสุขภาพของตนเอง และปัจจัยภายในธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจออกกำลังกายประเภทอื่น เช่นสามารถสมัครเข้าใช้บริการได้ง่าย มีค่าบริการไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก รวมถึงรูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกาย เครื่องมือ

อุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย และรูปแบบการให้บริการที่มีความยืดหยุ่น ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในประเทศไทยนั้นได้เติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศเมื่อ 8 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2557 ธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทยมีการประเมินว่ามีมูลค่าตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2557) เนื่องจากการขยายจำนวนสถานบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและการลดราคาค่าบริการลงค่อนข้างมากของบรรดาผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งในระดับกลาง และระดับล่างเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยนั้นยังคงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เห็นกันอย่างชัดเจนแล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายเล็กๆ ระดับเอสเอ็มอีที่เริ่มต้นจากการเป็นเทรนเนอร์หรือผู้ออกกำลังกายมาก่อน ที่ผันตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการกระจายตัวอยู่ในทุกซอกซอย เปิดให้บริการฟิตเนส หรือสถานออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้พื้นที่เพียง 1-2 คูหา เปิดให้บริการ ซึ่งมีแนวโน้มว่าเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก จากข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นข้อสนับสนุนว่าธุรกิจฟิตเนสนั้นน่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เริ่มมีวิถีชีวิตที่หันมาใส่ใจตนเองทั้งการดูแลสุขภาพโดยการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ และหันมาออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ที่ออกกำลังกายหลังเวลาเลิกงานที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งสวนสาธารณะชุมชนที่ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากการหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองของชาวกรุงเทพ อีกปัจจัยหนึ่งได้แก่เรื่องของรายได้ที่รายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่นดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย รวมถึงการขาดสถานที่ออกกำลังกายเนื่องจากสภาพแวดล้อมในกรุงเทพมหานครที่ถูกพัฒนาไปเป็นแหล่งธุรกิจ และคอนโดมิเนียมสภาพแวดล้อมดังกล่าวจึงไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่ต้องการออกกำลังกายดังนั้นการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยผู้วิจัยจะจึงเลือกศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียค่าบริการเป็นจำนวนเงินไม่น้อยเพื่อการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่มีอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในใจกลางย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้ต้องการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 25-26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%
 e แทน ค่าเท่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $0.5 = 5\%$

มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขตจาก 50 เขต ได้แก่ เขตสีลม สาทร สุขุมวิท ปทุมวัน จตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่เพื่อเก็บข้อมูลของตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ ตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามออกเป็นได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน เนื่องจากบริเวณห้างสรรพสินค้าเหล่านั้นเป็นที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทูฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์สท์ WE Fitness และ Virgin Active จึงมีความเป็นไปได้ว่าบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีจำนวนของผู้ที่ต้องการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสนใจสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์อยู่เป็นจำนวนมากโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์เป็นที่ตั้งของทูฟิตเนส ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และเทอมินอล 21 ซึ่งเป็นที่ตั้งของฟิตเนสเฟิร์สท์ ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาดเป็นที่ตั้งของ WE Fitness ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มควอเทีย เป็นที่ตั้งของ Virgin Active

ในส่วนของอาคารสำนักงานที่เลือกมานั้นเป็นที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือที่ตั้งของอาคารสำนักงานเหล่านั้นมีระยะห่างจากฟิตเนส เซ็นเตอร์ในระยะเดินถึง ได้แก่ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ในเขตสาทรซึ่งเป็นที่ตั้งของ Virgin Active อาคารเอ็กเซนทาวเวอร์ในเขตสุขุมวิทซึ่งเป็นที่ตั้ง

ของทรูฟิตเนส อาคารดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่อยู่ใกล้กับทรู ฟิตเนสที่ตั้งอยู่ใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

โดยสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามจากทั้ง 5 เขต เขตละ 80 ชุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เขตสีลม ได้แก่บริเวณห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ และอาคารยูไนเต็เซ็นเตอร์
2. เขตสาทร ได้แก่บริเวณอาคารอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ และอาคารสาทรซิตี้ทาวเวอร์
3. เขตสุขุมวิท ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 และอาคารเอ็กเซนทาวเวอร์
4. เขตปทุมวัน ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

เวิลด์ และอาคารดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์

5. เขตจตุจักร ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และยูเนียน มอลล์

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่เลือกไว้ในขั้น 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.5.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป
- 1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 15,000-22,499 บาท
- 1.1.6.2 22,500-29,999 บาท
- 1.1.6.3 30,000-37,499 บาท
- 1.1.6.4 37,500 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.2.1 กิจกรรม (Activity)
- 1.2.2 ความสนใจ (Interest)
- 1.2.3 ความคิดเห็น (Opinion)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.3.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3.3 ด้านสถานที่ (Place)
- 1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3.5 ด้านบุคลากร (Personnel)
- 1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อออกกำลังกายหรือบริหารร่างกาย การดูแลทรวดทรงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริมประเภทต่างๆ ที่ในสถานบริการ

ร่างกายทุกแห่ง ได้แก่ห้องออกกำลังกาย ห้องอาบน้ำ การอบไอน้ำ (Sauna) ห้องนวดผ่อนคลาย ความเครียด

2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีไว้บริการสำหรับออกกำลังกาย ในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ ยกน้ำหนัก สายพานวิ่ง จักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยสมัครเป็นสมาชิกตามระยะเวลา และอัตราค่าใช้จ่าย ตามที่ทางสถานออกกำลังกายกำหนดไว้

4. ค่าบริการ หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่สมาชิกหรือผู้ที่มาใช้บริการ ต้องชำระให้แก่สถานออกกำลังกายในอัตราที่กำหนดไว้

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยการตัดสินใจ คือ การยอมรับในการรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินทางการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยพิจารณาจาก การอยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัยในการใช้งาน การได้รับการรับรองตามมาตรฐานด้านเทคโนโลยีการกีฬา

7.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่สมาชิกหรือผู้ที่มาใช้บริการ ต้องชำระให้แก่สถานออกกำลังกายในอัตราที่กำหนดไว้

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยพิจารณาจาก การจัดวางอุปกรณ์ทำให้สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ทำให้สามารถเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อใช้งานได้ง่าย การมีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่ใช้บริการ และจัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย รวมถึงการอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางของผู้ใช้บริการ

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ การแจกบัตรทดลองให้ใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก การจัดทำใบปลิวหรือแผ่นพับที่ให้รายละเอียดของบริการ มีพนักงานขายให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต การตกแต่งภายใน รวมถึงบรรยากาศของสถานออกกำลังกายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ การสาธิตและแนะนำประโยชน์และวิธีใช้อุปกรณ์ และการจัดรูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายที่แตกต่างจากสถานออกกำลังกายทั่วไป เช่นการออกกำลังกายด้วยการเต้นรำ เป็นต้น

7.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ความมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ และการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร

7.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวที่สะอาด กว้างขวาง มีความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย

7.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกในการขอรับบริการ และมีตารางแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ชัดเจนในแต่ละวันในเวปไซด์ ความรวดเร็วในการขอรับบริการ การรับฟังข้อคิดเห็นทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดีจากผู้ใช้บริการ และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

9. แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะใดๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ กระทำสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแสดงพฤติกรรมออกมา ประกอบด้วย

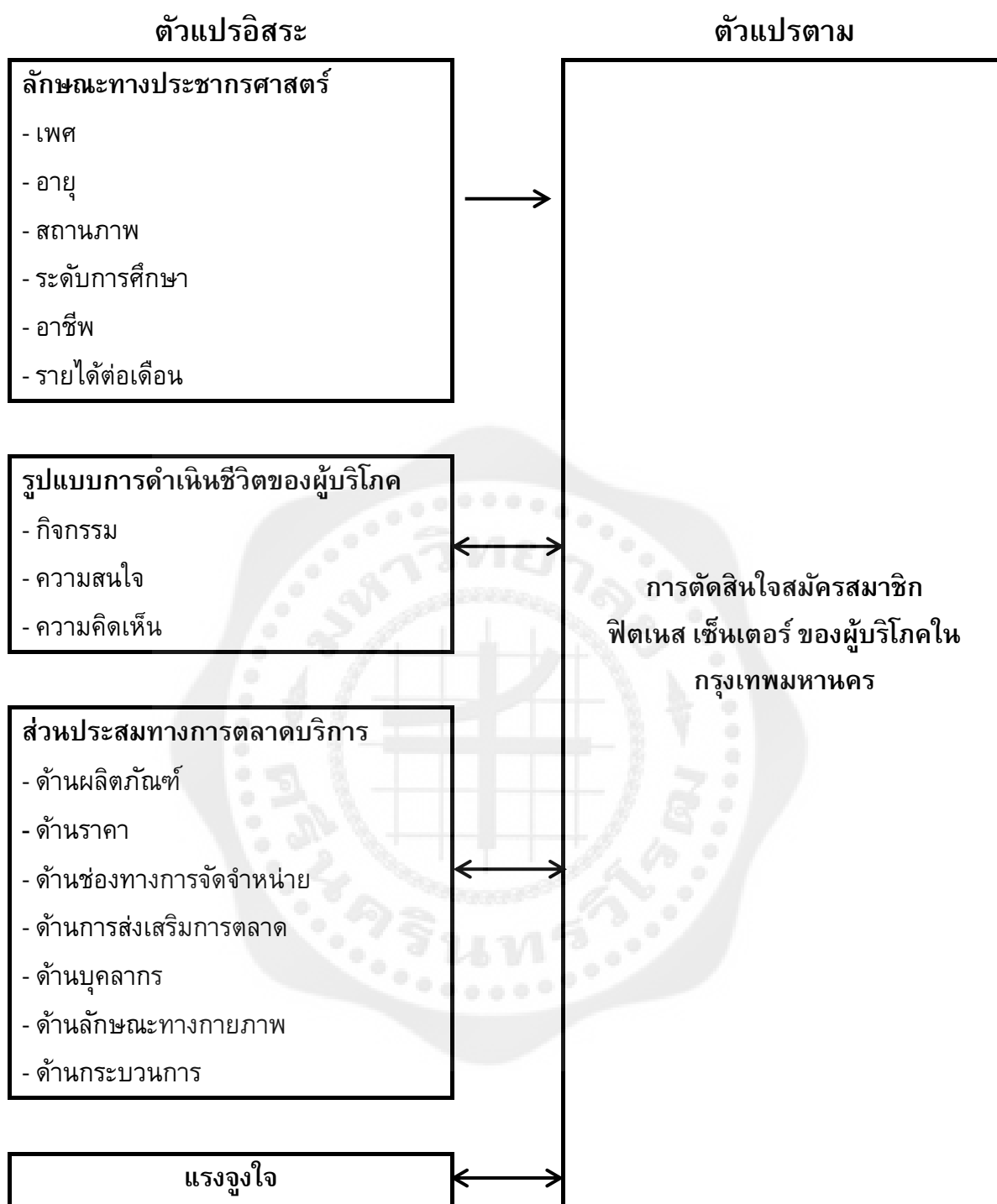
9.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างในกรณีที่เป็นฟิตเนส เซ็นเตอร์ ได้แก่ ต้องการรักษาสุขภาพเพื่อการมีชีวิตรอยู่อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดี ต้องการรักษารูปร่างและสรีระ ต้องการสร้างสมดุลให้แก่ชีวิต ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจ ต้องการแสวงหาเพื่อนและสร้างเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น

9.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกส่วนตัว หรือซื้อโดยไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองหาเหตุผลให้รอบคอบ เช่น ต้องการทำตามกระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นต้น

10. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายว่าน่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับการต่ออายุสมาชิก รวมถึงการบอกต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 1.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 1.8 ประวัติและที่มาเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ (พจนานุกรม ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน (2554: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

รุธิร์ พนมยงค์ (2554: ออนไลน์) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ขนาดของประชากรเป็นสิ่งที่ชี้ขนาดของตลาด กล่าวคือ ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ประเทศมีขนาดของประชากรขนาดใหญ่ ขนาดของตลาดก็จะใหญ่ด้วย

เชฟแมน ละคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 53-54) ได้ แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรตามประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) แบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีวัยทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับ ผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ชิบ จิตนิยม (ชิบ จิตนิยม. 2534. 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มสูงที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้สื่อ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงและชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับจากการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาที่เปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้เวลาในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้เวลาอยู่นอกบ้าน และใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้เพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้เวลาทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสื่อและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้

Phillip H. Hauser; & Otis Dudley Duncan (1959:2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ตามความหมายนี้จะเห็นว่าประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคนซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า กระจายหมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากรในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ดังนั้นในประเด็นนี้จึง

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทฟิตเนส เซ็นเตอร์ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิกิพีเดีย (ออนไลน์: 2554) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Individual identity) บอกถึง ทักษะ ค่านิยม และมุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน ในวงการธุรกิจ "รูปแบบการดำเนินชีวิต" จะช่วยให้การโฆษณาและการทำตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับแต่ละรูปแบบ รวมถึงใช้การกระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย เช่น อุปนิสัย ทักษะ รสนิยม ค่านิยมทางศีลธรรมฐานะทางเศรษฐกิจ และอื่นๆ

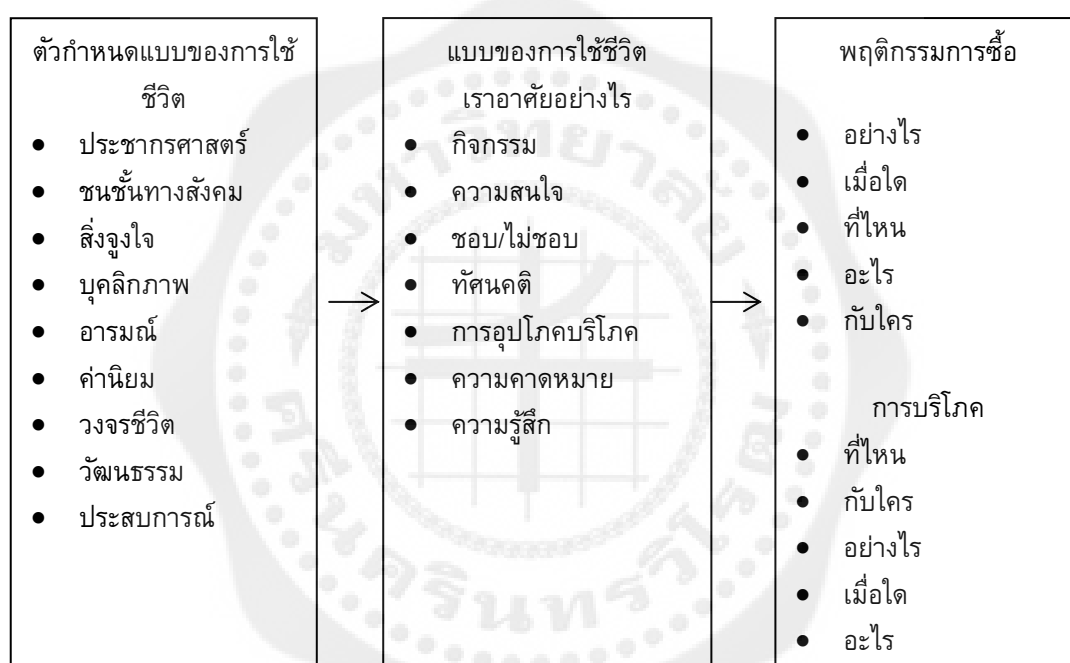
ณัฐกานต์ บุญนทร์ (2550: 21-22) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจสิ่งรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง
2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง ระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นหรือความเอาใจใส่เป็นพิเศษ
3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนแสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น ซึ่งจะเลือกทำกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตของคนเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย แต่ละบุคคล แต่ละครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกันออกไป แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยแบบการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวด้วยส่วนหนึ่ง (B.E Bryant อ้างอิงโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 286)



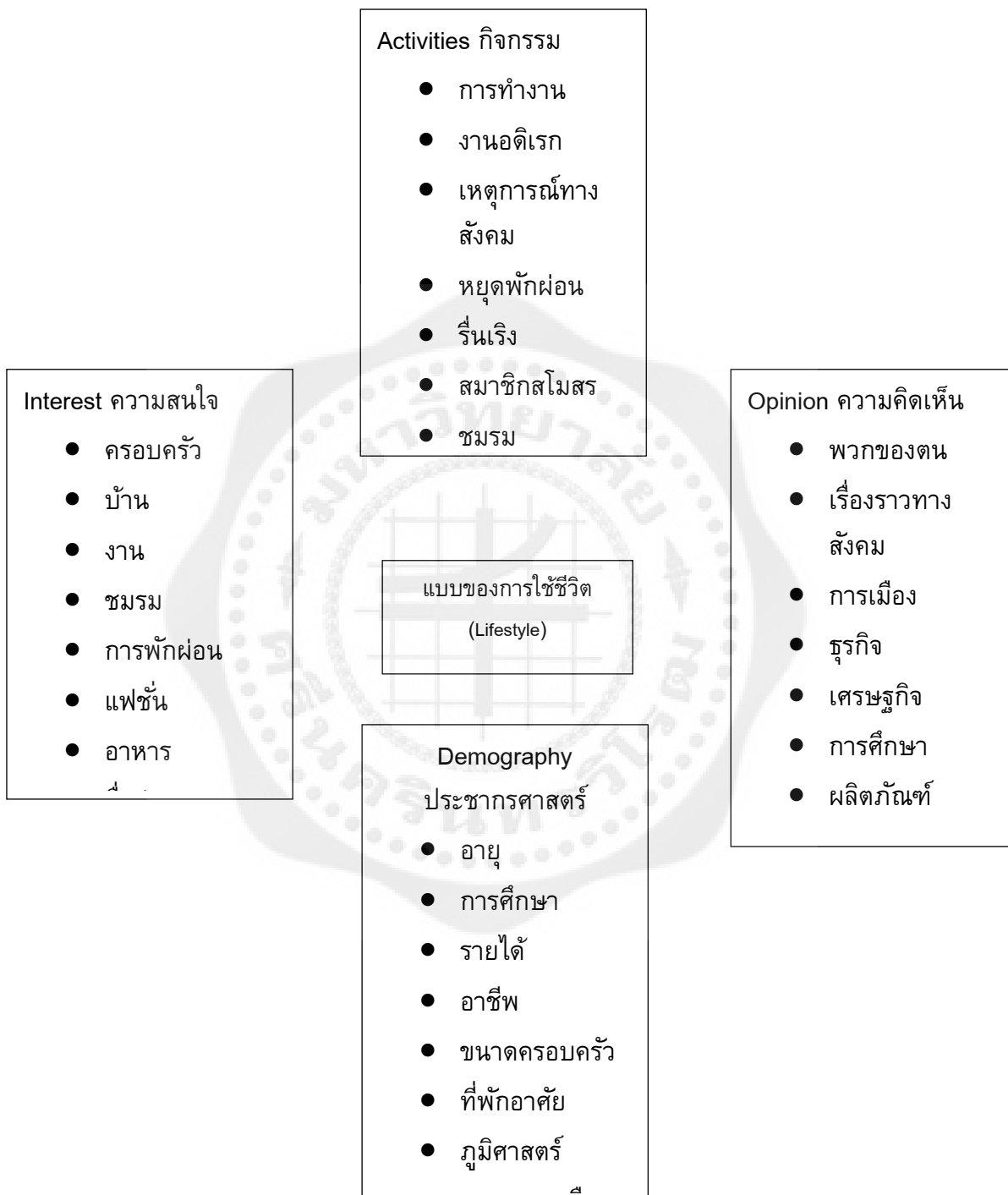
ภาพประกอบ 2 แบบของการใช้ชีวิต

ที่มา อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 286.

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. สำรวจพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้

1. แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะมุ่งสู่ธรรมชาติ
3. มีรูปร่างดีคือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างที่ดี
4. มุ่งสุขภาพ
5. ไม่เครียดและไม่มีอะไรจูงใจคือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิตคือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกทางกิจกรรม



ภาพประกอบ 3 แบบของการใช้ชีวิต

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 145.

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย Mc.Carthy (Kotler. 2003; 19; citing McCarthy. 1964) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจรูปแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย

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

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้มีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่นตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนอยู่บ้าง ดังนั้นในการตัดสินใจใดๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมี ความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

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

ความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้าองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับรองข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดเห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานทีนั้นๆพร้อมกับการได้รับการบริการจากพนักงานไปพร้อมๆกัน หรือที่เรียกว่า Services cape Biter ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับการบริการอยู่ในขณะนั้น

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 4 ลักษณะคือ

1. ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจโดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้ง่ายขึ้นและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2. ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจากองค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3. ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิวกวสดู เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

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

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์. (2541). การจัดการตลาดบริการ. หน้า30.

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกที่มากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซมและคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงความสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546:162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือสัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขาย ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึงการคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; Johnston. 2010:426 อ้างอิงจาก Jarayaman & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีมูลค่ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือ หรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่ใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

นอกจากจะแบ่งการส่งเสริมการขายเป็น 3 ด้านแล้ว ยังมีแนวคิดการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายตรงโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอ และ (7) กระบวนการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ บุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) กระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่า ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่ ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์ รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายาม เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

4.6 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านามาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนด้านบริการด้วย

5. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัด หรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

6.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

คริทเนอร์ (Kreitner. 1983: 239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้ พฤติกรรมออก มาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และการสั่งการที่ต้องการ

ฮิลเกด (Hilgard. 1981: 314) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

ดอมเจน (Domjan. 1996: 199) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่ม พฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำ พฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

อาริตา สวับุตร (2539: 11) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลแสดง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

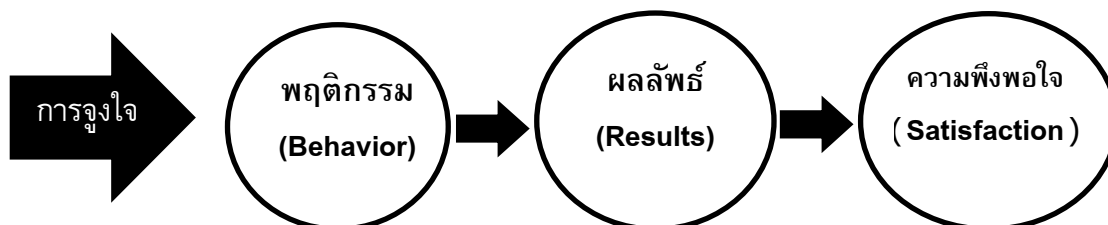
การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivator) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดง

พฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจและความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 67.

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่จะยกตัวอย่างในกรณีที่เป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้แก่

- 2.1 การรักษาสภาพเพื่อการมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- 2.2 การรักษารูปร่างและสรีระ
- 2.3 การสร้างสมดุลให้แก่ชีวิต ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจ
- 2.4 การแสวงหาเพื่อนและสร้างเครือข่ายทางสังคม

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกส่วนตัว หรือซื้อโดยไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองหาเหตุผลให้รอบคอบ แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่าง (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อก่อน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเต็มใจและพึงพอใจที่จะให้การสนับสนุน การซื้อ / เป็นผู้อุปถัมภ์ร้านขายสินค้าร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งประจำ

เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment) เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่ก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไข ปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิต

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวม ความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไข การจงใจเป็นสิ่งกระตุ้น ให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการดำเนินการภายหลังการใช้ (Disposing) ซึ่งเป็นกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งด้านเงิน เวลา และกำลัง เพื่อใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Rinehart & Winston อ้างอิงใน ธงชัย สันติวงษ์ . 2547, หน้า 29) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการ กระทำดังกล่าว

โซโลมอน (Solomon. 1996:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการ ต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค ที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความ ประารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ ค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว

เอ็นเจอร์, แบลคเวล และมิลเนียด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำ หรือความสับสนในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

สิ่งกระตุ้น ทาง การตลาด (Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)	คุณลักษณะของ ผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)	การตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Culture)	วัฒนธรรม(Culture) สังคม (Social) ส่วนบุคคล (Personal) จิตวิทยา (Psychological)	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมิน ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการ ซื้อ (Post purchase behavior)	การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์(Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) จำนวนที่จะซื้อ (Purchase amount)

ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler. (1999). *Marketing Management* P.161.

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตักใจหรือไม่ได้ตักใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น แรงจูงใจ แรงจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงาน การตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าจริงๆ
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย
 - 1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม
 - 1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม
 - 1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่นฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น
 - 1.4 ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่
 - 1.5 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะ

ประกอบด้วย กลุ่มปฏิสัมพันธ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่ม ทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ

1.6 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

1.7 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.8 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

1.9 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

1.10 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.11 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

1.12 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

1.13 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน

2.3 ความเชื่อ ประสพการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

2.4 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.5 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

2.6 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สองคือพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างเหล่านี้ มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 161-199)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นำศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ จะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา

เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือ ตระหนักถึงความต้องการที่จำเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้คือ จะต้องเข้าใจ และรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเรา ให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความ ต้องการมากแต่ไม่มีเงินซื้อตามความต้องการ เช่นนี้ เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น นอกจากการเดินทางได้ สะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความ ต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยัง จะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจาก การถูกกระตุ้นมากพอก็อาจทำให้เกิดการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ ผู้บริโภคจะแสวงหาได้มาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกเล่าของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การ จัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ ข้อมูลที่ผู้บริโภค ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่นผู้บริโภคอาจจะเชื่อ แหล่งบุคคล เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่า แหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็ จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผล สูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมา จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตรรกะหรือให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อนิยมศรัทธาในตรรกะข้อนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่าน มาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่า

เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละอย่างของตรา ยี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เรียกว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตาม ความแตกต่างจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตรา ยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความ ตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติ ความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึง รายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือ มีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้ง ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวมาข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้ แน่ใจก่อนหรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหาร การตลาดต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการ ตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อ นั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อ ตรายี่ห้อของเรานั้นไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไป รับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 179) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น เรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมี

ทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจในเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือผ่อนเป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 231) อ้างอิงจาก (Shiffman; & Kanuk. 2007) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 6 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงการใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 18.

1.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ สมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association: AMA) (สมนา อยู่โพธิ์. 2525: 6) บริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่าง เป็นแก่นสารและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นจริงของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะ หรือ อาจจะ ไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

เกคินี กลั่นนุศย์ (2540: 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึงกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้าไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อดังนั้นปัญหาการหาอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขายจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (บริการ) หนึ่ง การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการ คือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียวคือการขายโดยตรง (Direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อยลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่นพวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อการแก้ปัญหาข้อนี้คือต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและความต้องการมีความแปรปรวนมาก (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดังง่าย อีกทั้งยังทำการเก็บสต็อกไม่ได้ และการบริการสามารถขึ้นลงตามฤดูกาล ทำให้เกิดปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสีย และการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางให้ส่วนที่ว่างไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล (สุนนา อยู่โพธิ์. 2525: 13-15)

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยา สีสัน หรือเกลือโดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมการบริการ จะประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมด้วยการบริการหนึ่งๆ หรือมากกว่าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้องแสดงสินค้า

การส่งสินค้าการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ตัวช่วยการปฏิบัติการ การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน การแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน

3. การผสมผสาน ในส่วนนี้จะประกอบบริการและสินค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน ตัวอย่างเช่นผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าต้องการทั้งรับประทานอาหารเช้าและบริการ

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง โดยจะประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ/หรือสินค้าสนับสนุน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารของสายการบินที่ซื้อบริการขนส่ง ก็เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยไม่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งใดๆ ที่มีรูปลักษณะอันเป็นตัวแสดงสำหรับค่าใช้จ่ายนั้นๆ แต่ในเที่ยวบินนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัวและนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว ซึ่งบริการนั้นๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน เช่น เครื่องบินแต่สินค้าขั้นต้นก็คือการบริการนั่นเอง

5. การบริการอย่างแท้จริง เป็นการบริการขั้นต้น เป็นการบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต การบริการนวด เป็นต้น (Kotler, 2000: 428-429)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

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

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 438) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ (Zeithaml, 1988: 2-22) ซึ่ง Parasuraman et al. (1988, 12-40) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. 1994: 201-230)

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ โดยช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในเรื่องของการบริการมี 5 อย่างได้แก่

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจงเช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานได้สอดคล้องกับมาตรฐานหรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

พาราสุรามาน, เซทเทม และบรารี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998: 12-40) ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 มิติ คือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale)

มิติ	รายละเอียด
1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles)	แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้ ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

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

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer decision making style) เป็นหัวข้อที่นักวิจัยในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญและศึกษาอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากมีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่ารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นตัวอธิบายได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

สโพรเลอร์ และเคนเดล (Sproles; & Kendall. 1986) ได้ให้ความหมายและคำอธิบายของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making style) ไว้ว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ

โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ พวกเขายังได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอสามารถคาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่ผูกติดถาวรอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัว หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนไปตลอดโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือผู้บริโภคคงรูปแบบการตัดสินใจพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ แม้ว่าจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งแนวความคิดนี้คล้ายคลึงกับแนวความคิดทั่วไปของทฤษฎีทางผังจิตวิทยาในการศึกษาบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของมนุษย์

ดูวาเวล และคณะ (Durvasala; et al. 1993) ที่ได้อธิบายถึงรูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า คือ ลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

สกอต และบรูซ (Scott; & Bruce. 1995) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาตอบสนองจากความเคยชินของผู้บริโภคแต่ละคนที่แสดงออกมาเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

วิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

พาร์ค (Park. 2003) ได้ให้คำอธิบายถึงแต่ละวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า

1. วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบในการใช้ชีวิต (Psychographic / Life style approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ถึงกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค
2. วิธีในการประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer typology approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการแบ่งประเภทของผู้บริโภคเป็นหมวดหมู่ตามแรงกระตุ้นและทัศนคติในการซื้อสินค้า (Consumer's Shopping motives and attitudes)
3. วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแนวทางในด้านการคิด (Cognitive orientation) และในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective orientation) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากความแตกต่างของแนวคิดและวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์ ที่ได้จากงานวิจัยออกมานั้นมีความแตกต่างหลากหลายกันมาก ซึ่ง Lysonksi et al. (1996) ได้ให้ความเห็นว่าวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 วิธีนั้น วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach) เป็นวิธีที่สามารถประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่เน้นไป

ที่ mental orientation ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยวิธีนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคครอบครองลักษณะนิสัยในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า

โดยลักษณะนิสัย (Traits) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้มีนักวิจัยหลายท่านได้พยายามระบุถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านต่างๆมากมาย เช่นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญไปที่คุณภาพ (Quality consciousness) (Darden & Ashton, 1974) การตัดสินใจที่ให้ความสำคัญไปที่ตราสินค้า (Brand consciousness) (Korgaonkar, 1984) หรือการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญไปที่ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า (Brand and Store Loyalty) (Moschis, 1976) เป็นต้น

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ประสบความสำเร็จจากการพยายามที่จะระบุถึงลักษณะนิสัยในการตัดสินใจ อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคออกมาได้ แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ก็ยังไม่สามารถสร้างเครื่องมือในการวัดประเมิน (Measurement) ที่ทำให้ระบุได้ถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทต่างๆ (Consumer decision making style) ได้อย่างชัดเจน

จนในปี 1986 Sproles; & Kendall (1986) ซึ่งได้ศึกษาตามวิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer characteristics approach) และได้ทำการรวบรวม ลักษณะนิสัยต่างๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ถูกค้นพบจากผลงานวิจัยต่างๆที่ทำขึ้นก่อนหน้านี้ และยังได้เพิ่มลักษณะนิสัยบางอย่างเข้าไป เพื่อสร้างเป็นรายชื่อลักษณะนิสัยต่างๆ (Traits List) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเรียกว่า Consumer Styles Inventory (CSI) โดย CSI ถือเป็นความพยายามขั้นแรกในการที่จะสร้างเครื่องมือวัดรูปแบบหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ โดยเรียกว่า Consumer Styles Inventory (CSI) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ Perfectionism, Brand consciousness, Novelty-fashion consciousness, Recreational, Price-value consciousness, Impulsiveness, Confused by over choice และอธิบายแต่ละรูปแบบการตัดสินใจสามารถดูได้จากตาราง 4

ตาราง 4 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision making traits)	คำอธิบาย (Description)
1. Perfectionism or High quality-consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีการวางมาตรฐานและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 4 (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision making traits)	คำอธิบาย (Description)
Brand consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า
Novelty-fashion consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นเต้นโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่ๆ
Recreational and Hedonistic consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า มักเป็นผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน
Price and Value for money shopping consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมี การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ
Impulsiveness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือมักซื้อสินค้าโดยทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป
Confused by over choice	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยมักจะเกิดความรู้สึกว่ามีตราสินค้า หรือร้านค้าให้เลือกซื้อมากเกินไป และมีความรู้สึกว่ายากที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเกิดความสับสนในการเลือกซื้อร้านค้า และมักจะมองตราสินค้าต่างเหมือนกัน และมักให้เพื่อนเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ
Habitual or Brand loyal	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิมๆ จนกลายเป็นนิสัย

ที่มา: Sproules; & Kendall. (1986). *A methodology for profiling consumers' decision making styles. The Journal of Consumer Affairs.* P.279.

จากการระบุรูปแบบหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถสร้างประวัติข้อมูล (Profile) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นมาได้ ทำให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.8 ประวัติและเป็นการมาเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของชีวิตคนเมืองที่ต้องแข่งขันในการเรียนและทำงานจนบางครั้งลืมนึกที่จะใส่ใจในเรื่องการรักษาสุขภาพและออกกำลังกาย แต่ยังมีคนเมืองบางกลุ่มที่เห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย เพียงแต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และความสะดวก รวมทั้งข้อจำกัด เกี่ยวกับหน้าที่การทำงานทำให้คนกลุ่มนี้ต้องหันมาออกกำลังกายในร่ม หรือในสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นอกจากนั้นยังมีความเป็นส่วนตัวปราศจากสิ่งรบกวน สถานที่ออกกำลังกายในร่มจึงเริ่มเป็นที่นิยมของกลุ่มคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีความรู้ทางด้านการงานดี และมีรายได้สูง ยิ่งไปกว่านั้นสถานที่ออกกำลังกายยังเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักใช้เป็นสถานที่สำหรับพบปะเพื่อนฝูง หรือใช้เป็นสถานที่สำหรับเจรจาหรือสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า เช่นเดียวกับการพบปะสังสรรค์หรือเจรจาทริคโดยอาศัยกีฬาเป็นสื่อ เช่นการเล่นกอล์ฟ เป็นต้น ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ จึงเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยในระยะแรกผู้ที่ออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจะเป็นคนเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้การเป็นสมาชิกของฟิตเนสจะจำกัดอยู่เพียงแต่กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม ทำให้จำนวนของธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในระยะแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนัก การแข่งขันกันในตลาดฟิตเนส เซ็นเตอร์ในช่วงระยะแรกจึงไม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ก่อนจะเกิดภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 กล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่เศรษฐกิจ และธุรกิจหลากหลายสาขากำลังเติบโตอย่างมาก นักธุรกิจ พนักงาน นักการเมือง และกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินต่างสามารถทำรายได้ได้เป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันเวลาที่แบ่งสรรเพื่อการออกกำลังกายกลับมีน้อยลง กลุ่มคนเหล่านี้จึงหันไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากสถานที่ใช้ออกกำลังกายในสวนสาธารณะยังมีไม่เพียงพอ และบางครั้งต้องใช้เวลาเดินทางที่นานจากปัญหาการจราจรที่แออัดในกรุงเทพ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอีกหลายประการเช่น การที่ผู้บริโภคมีรายได้ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น การเริ่มรักษาสุขภาพ อีกทั้งสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น อีกทั้งสวนสาธารณะมักไม่มีความพร้อมด้านเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย อีกทั้งเรื่อง ความปลอดภัยเนื่องจากสวนสาธารณะหลายแห่งได้กลายเป็นที่พักของผู้ที่ขายของและไร้ที่อยู่อาศัย ดังนั้นจึงเกิดช่องว่างให้เกิดธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ขึ้นมา ซึ่งมีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยและมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำในการออกกำลังกายด้วยวิธีที่ถูกต้อง การที่ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนทั้งด้านสุขภาพ และภาพลักษณ์ทางสังคม ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในไทยจึงเข้าสู่จุด

เปลี่ยนอีกครั้ง หลังจากที California fitness ได้เข้ามาสร้างกระแสและสีสันให้กับคนกรุงเทพ ที่สนใจเข้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มากขึ้น ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์จึงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่มีการกิจหน้าที่การงานรัดตัวแต่ต้องการจะออกกำลังกายในช่วงเวลาที่มีไม่มากเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดนี้จึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีทั้งรายเล็กที่ดำเนินการในลักษณะเน้นการให้บริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่นลูกค้าในโครงการคอนโดมิเนียม ลูกค้าในโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ลูกค้าในสโมสรหรือคลับ โดยในระยะแรกนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่มีประมาณ 3-4 ราย เช่น California Wow Xperience, Fitness First, True Fitness เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามโรงแรม และศูนย์การค้าต่างๆ

ในปัจจุบันมีผลการสำรวจจำนวนมากพบว่า ประชากรในประเทศต่างๆ หันมาออกกำลังกายมากขึ้น และธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส เซ็นเตอร์) อุปกรณ์การออกกำลังกาย วิธีจัดการออกกำลังกายแบบต่างๆ ล้วนเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังพบว่าจำนวนผู้ที่บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจาก

1. กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบัน คนในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติให้เห็นว่า "การสร้างเสริมสุขภาพนั้นดีกว่าซ่อมแซม" ประกอบกับอุบัติเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ภาวะเครียดในการดำเนินชีวิตประจำวัน ค่ายา และค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่มีราคาสูง จำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นจากโรคภัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกลัวอย่างมะเร็ง โรคเรื้อรังอย่างโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ที่ทั้งคร่าชีวิตและสร้างความทุกข์ทรมานให้กับผู้ประสบภาวะโรคดังกล่าว หรือการที่คนในปัจจุบันมีอายุยืนยาวมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพและพึ่งพาตนเองได้ ดังนั้น ข้อเสนอให้คนมีสุขภาพที่ดี จึงกลายเป็นทางเลือกที่คนในปัจจุบันให้ความสนใจ

2. คนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับความงามด้านสรีระพอๆ กับการมีสุขภาพที่แข็งแรงเนื่องจากต้องการมีบุคลิก รูปร่าง และผิวพรรณที่ดี ดูอ่อนกว่าวัยจึงทำให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพและความงามนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

3. การใช้ชีวิตท่ามกลางการแข่งขัน และวิถีชีวิตแบบขาดการเคลื่อนไหว จากการนั่งทำงานนานหลายชั่วโมงในแต่ละวัน การใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆ ทำให้ปวดเมื่อยต้นคอ หลัง ข้อมือ และสายตาอ่อนล้า อีกทั้งความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการเดินทางด้วยรถยนต์ต้องทนกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้หลายคนเริ่มหาวิธีการเพื่อสร้างสมดุลให้แก่ชีวิตด้วยการออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและจิตใจรู้สึกผ่อนคลาย

4. คนในสังคมปัจจุบันใช้เวลานานขึ้นเพื่อการศึกษา และทำงานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต จนทำให้สังคมบางด้านขาดหายไป มีคนจำนวนมากแต่งงานช้าลง จำนวนคนโสดมีมากขึ้น ในแต่ละครอบครัวต่างก็มีบุตรน้อย ทำให้คนในสังคมปัจจุบันพยายามหากิจกรรมเพื่อแสวงหาเพื่อน และเครือข่ายทางสังคม การไปร่วมออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมซึ่งเป็นโอกาสเปิดสังคมให้กว้างขึ้น (อมรากลุ อินโอซานนท์. 2551, จาก www.nationejobs.com)

สำหรับผู้ให้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์รายใหญ่อย่างเป็นทางการในประเทศไทยได้แก่ ในปัจจุบัน 4 รายหลัก ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, วี ฟิตเนส, ทู ฟิตเนส และเวอร์จิน แอ็คทีฟ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 5 พฤษภาคม 2558)

1. ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First)

ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจจากประเทศอังกฤษ เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตมากที่สุด ใหญ่ที่สุด สาขามากที่สุดของกลุ่มฟิตเนสเฟิร์สท์ในเอเชียจากทั้งหมด 7 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และอินเดีย ซึ่งมีสาขาฟิตเนสเฟิร์สท์รวมกันทั้งหมด 75 สาขา ขณะที่ฟิตเนสเฟิร์สท์มีจำนวนคลับทั่วโลกทั้งสิ้น 550 แห่ง สมาชิกกว่า 1.5 ล้านคนทั่วโลก จากจำนวน 17 ประเทศที่กระจายอยู่ทั้งในทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป อังกฤษ ส่วนเอเชียแปซิฟิกมีสาขากว่า 140 แห่ง และเป็นผู้ประกอบการฟิตเนสรายใหญ่ที่สุดของโลก ในปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 25 สาขา โดย 21 สาขาในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและอาคารพาณิชย์ระดับพรีเมียมในกรุงเทพ

2. วี ฟิตเนส (WE Fitness)

WE Fitness Society เป็นธุรกิจฟิตเนสของนายวิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2556 โดยมีสาขาแรกที่เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน บนพื้นที่กว่า 3,200 ตร.ม. ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 6 สาขา สำหรับเป้าหมายการทำธุรกิจของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ คือ การสร้างแบรนด์ในระยะยาวและการขยายสาขาในศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการยกระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยตั้งเป้าสมาชิกจากทั้ง 4 สาขาที่ประมาณ 8,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่สูงเกินไปเพื่อการรักษามาตรฐานของการให้บริการแก่สมาชิกทุกคน โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักศึกษา คนทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีเป็นต้นไป ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และมองหาสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้บ้านและอำนวยความสะดวกกับการใช้บริการมากที่สุด

3. ทู ฟิตเนส (True Fitness)

ทู กรุ๊ปคือหนึ่งในผู้ประกอบการในการให้บริการเกี่ยวกับฟิตเนสและสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ซึ่งเน้นหลักในการให้บริการด้านฟิตเนส และรองรับมาด้วยสปาและบริการเกี่ยวกับความสวยงามเริ่มก่อตั้งในปี 2004 ที่ประเทศสิงคโปร์โดยมีคุณแพททริก วี เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารสูงสุด ถือว่าเป็นแบรนด์ฟิตเนส สัญชาติสิงคโปร์ และมีการขยายสาขาเพิ่มอีก 5 ประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน ไทยและจีน โดยมีหลักการในการให้บริการด้านฟิตเนส โยคะ และอุปกรณ์ฟิตเนสที่ดีที่สุดในวงการฟิตเนส ใช้เงินลงทุนทั้งหมดมากกว่า 100 ล้านยูเอสดอลลาร์ และมีสมาชิกมากกว่า 200,000 คนทั่วทั้งทวีปเอเชีย

4. เวอร์จิน แอ็คทีฟ (Virgin Active)

เวอร์จิน แอ็คทีฟ คือผู้ให้บริการฟิตเนสระดับพรีเมียมจากประเทศอังกฤษ ก่อตั้งในปี 1999 ที่อังกฤษโดย เซอร์ ริชาร์ด แบรินสัน ผู้ก่อตั้งบริษัทในเครือเวอร์จินทั้งหมด โดยจำนวนคลับมากกว่า 260 สาขา ใน 9 ประเทศทั่วโลก มีจำนวนสมาชิกสมาชิก กว่า 1.4 ล้านคน สาขาแรกที่ได้

เปิดตัวคือ เวอร์จิน แอ็คทีฟ เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ บนพื้นที่กว่า 4,000 ตารางเมตร ซึ่งถือว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนจุดเด่นของเวอร์จิน แอ็คทีฟ ฟิตเนส คลับคืออุปกรณ์ฟิตเนสที่ได้มาตรฐาน, สระว่ายน้ำในร่มขนาดใหญ่ความยาว 20 เมตร, สระน้ำวนความเลาะขนาดใหญ่, ห้องอบน้ำร้อนและน้ำเย็นไอซ์รูมสตีมรูม, ห้องฮิมาลายัน ล็อค ซอลท์, ฝ้าป็นเขาสูง 9 เมตร, ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าซึ่งมีล็อคเกอร์ที่ใช้ระบบวิสแบรด์เกือบ 1,000 ตู้, High Altitude Studio, Thirty HIIT zone, Mind & Body Studio, คลาสสอนกว่า 343 คลาสต่ออาทิตย์และนวัตกรรมการฟิตเนสใหม่ๆ อีกมากมายที่เปิดตัวเป็นครั้งแรกในเมืองไทยและสาขา 2 ที่ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ และเดือนกรกฎาคมจะเปิดสาขา 3 ที่เวสต์เกต มอลล์ บางใหญ่ จากเดิมเปิดสาขาแรกที่เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 3,000 ราย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

นเรศเรษฐ กมลสุทธิ จิรวุฒิ หลอมประโคนและ จิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง

ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001-3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาออกกำลังกาย 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.00-20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เพื่อน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความ

เหมาะสม และสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และใช้เครื่องออกกำลังกายมากที่สุดและในประเด็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อรักษาสุขภาพ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เพื่อน

นคพรรณ สุวรรณหงส์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า "ที" (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนมากเข้ามาใช้บริการใน

วันธรรมดาช่วงเวลา 19.00-22.00 น. และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ
2. ประเภทของบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับ เพศ และช่องทางการจัดจำหน่าย
3. วันที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
4. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ และการส่งเสริมการตลาด
5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

อวี เอียนเตอ ญัฐวัฒน์ ดนัยดุขฎีกุล และ กำพล โรจน์จรัสไพศาล (2554) ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจ S-Fitness Center ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนิยมมาใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปคุณลักษณะของประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ได้ว่า ผู้บริโภคที่นิยมมาใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท เนื่องจากการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ต้องเสียค่าบริการในการใช้บริการพอสมควร ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยย่อมทำให้ไม่สามารถมาใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ได้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เป็นสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ หรือเลิกเป็นสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ ค่าสมัครสมาชิกแพง เดินทางไม่สะดวก ไม่มีเพื่อนใช้บริการด้วย สมาชิกที่มาใช้บริการมีจำนวนมากขึ้นไป

กิตติชัย ประเจตชัยวงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริการร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้งานบริหารร่างกายระบบสาขา 3 แห่งได้แก่ California Wow X-perience, Fitness First และ Clark Hatch Fitness Center รวม 312 ชุด และนำมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการต่ออายุสถานบริหารร่างกาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริหารร่างกายที่สำรวจในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกายในช่วง 1-3 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายเดิม นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรอบข้างมาใช้สถานบริหารร่างกายด้วยตนเอง ในด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ

คุณภาพและการให้บริการของผู้ฝึกสอน อีกทั้งผู้บริโภดยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านขนาดและสภาพของสถานที่ จำนวนสาขาที่สมาชิกสามารถไปใช้บริการได้ และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อีกด้วย

Chanika Techapairat (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนกรุงเทพมหานครในการเลือกออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คนที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ 2 แห่งได้แก่ California Wow X-perience และ Fitness First ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลัก 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อคนกรุงเทพมหานครในการเลือกออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ได้แก่ การมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำในฟิตเนส เซ็นเตอร์ และสถานที่ตั้งของฟิตเนส เซ็นเตอร์อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเหตุผลด้านรูปร่าง และเหตุผลด้านสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพราะเหตุผลด้านรูปร่างมากกว่าเหตุผลด้านสุขภาพ

พัฒนา เทวนิยมพันธ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตั้งราคา ในการตั้งราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขา รวมทั้งศึกษาถึงกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบความสำเร็จ โดยมีขอบเขตในกาศึกษาคือ ข้อมูลของการเสนอราคาของสถานออกกำลังกายประเภทที่มีสาขาจำนวน 2 รายได้แก่ California Wow X-perience และ Fitness First ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้ซื้อเป็นหลักเพื่อดูว่ามีความเต็มใจจะจ่ายมากน้อยเพียงใด และพยายามสร้างค่าสินค้าและบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อมากขึ้นเพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการให้สูงตามความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อ อีกทั้งบริษัทฟิตเนส ได้มีการสร้างค่า สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ จัดแบ่งสินค้าและบริการเป็นชุด มีการจัดแบ่งลูกค้าตามลักษณะและพฤติกรรมกรซื้อ เป็นต้น ต่อมาบริษัท ฟิตเนส ต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคพร้อมทั้งจัดเก็บรักษาค่าที่สร้างนี้ไว้เพื่อให้คงอยู่ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และผลกำไรของบริษัท ดังนั้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการรวมทั้งการจัดการจัดเก็บรักษาค่าของสินค้าและบริการ จึงเป็นกลไกที่ทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาประสบผลสำเร็จ

พนิดา พนิตธำรง (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้านประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบผู้มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการและรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำนวน 405 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

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

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการในอาคารสำนักงานบนถนนสีลม กรุงเทพมหานครจำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.06 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 50.38 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.33 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.57 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.44 (2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.16 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง

ต่อครั้ง ร้อยละ 74.68 โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น. ถึงปิดบริการ ร้อยละ 49.11 และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 50.38 (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในภาพรวมให้น้ำหนักการตัดสินใจมาก โดยให้น้ำหนักการตัดสินใจมากด้านการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (4) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายเป็นประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มี เพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นลินี ชันธีวิทย์ (2547) ศึกษาวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายภายในอาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ น้ำหนักตัว ส่วนสูง การมีโรคประจำตัว พฤติกรรมการออกกำลังกาย รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกาย และความคาดหวังด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ จากผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 160-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทการเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหาร

ร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายในเรื่องของค่าบริการต่อครั้ง หรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด

3. ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมาย 56 มีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้ว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายภายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายภายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ แนนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364 บาท

5. พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายภายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดและแบบสอบถามดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจากแนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ญัฐกานต์ บุญนนท์ (2520: 21-22) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจสิ่งรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่ง

รอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ซึ่งได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Service Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (people) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และ กระบวนการ (process) โดยผู้วิจัยเห็นว่าทฤษฎีดังกล่าวมีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแรงจูงใจของ พินบูล ทีปะบาล (2545: 156-159) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้ 1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) และ 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีหลายส่วนเข้าซ้อนกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เหตุผลพิจารณา ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วยความรู้สึกส่วนตัว หรือซื้อโดยไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองหาเหตุผลให้รอบคอบด้วยความแตกต่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล และอารมณ์นั้นน่าสนใจที่จะนำมาใช้ศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process ของ Kotler (2000) ที่ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยศึกษาขั้นตอนที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสังคม เช่นได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตรา ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อลดลงได้ 2) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี 3) การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคจะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อนหรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรา ยี่ห้อที่ไวใจได้ หรือมีการรับประกัน ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของนครพรณ สุวรรณหงส์. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พิตเนสเซ็นเตอร์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์ และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน

ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะกรอบแนวความคิดที่เอื้อต่อการศึกษาวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ กิตติชัย ประเจตชัยวงศ์. (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริการร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการต่ออายุสถานบริการร่างกาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่คุณภาพและการให้บริการของผู้ฝึกสอน และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ขนาดและสภาพของสถานที่ จำนวนสาขาที่สมาชิกสามารถไปใช้บริการได้ และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

อีกทั้งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ Chanika Techapairat. (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนกรุงเทพมหานครในการเลือกออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ งานวิจัยดังกล่าวได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยหลัก 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อคนกรุงเทพมหานครในการเลือกออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ได้แก่ การมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำในฟิตเนส เซ็นเตอร์ และสถานที่ตั้งของฟิตเนส เซ็นเตอร์อยู่ใกล้ บ้านหรือสถานที่ทำงาน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเหตุผลด้านรูปร่าง และเหตุผลด้านสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพราะเหตุผลด้านรูปร่างมากกว่าเหตุผลด้านสุขภาพ งานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะกรอบแนวความคิดที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นมาใช้ประกอบการเรียบเรียงภูมิหลัง และนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการศึกษาถึงแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนส เซ็นเตอร์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายได้มีความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน อีกทั้งสามารถนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

e แทน ค่าเท่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $0.5 = 5\%$

มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขตจาก 50 เขต ได้แก่ เขตสีลม สาทร สุขุมวิท ปทุมวัน จตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่เพื่อเก็บข้อมูลของตัวอย่างกลุ่มต่างๆ ตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามออกเป็นได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน เนื่องจากบริเวณห้างสรรพสินค้าเหล่านั้นเป็นที่ตั้งของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทูฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์สท์ WE Fitness และ Virgin Active ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีจำนวนของผู้ที่ต้องการออกกำลังกายในฟิตเนส เซ็นเตอร์ และสนใจสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์อยู่เป็นจำนวนมากโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์เป็นที่ตั้งของทูฟิตเนส ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเทอมินอล 21 ซึ่งเป็นที่ตั้งของฟิตเนสเฟิร์สท์ ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาดเป็นที่ตั้งของ WE Fitness ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มควอเทีย เป็นที่ตั้งของ Virgin Active

ในส่วนของอาคารสำนักงานที่เลือกมานั้นเป็นที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือที่ตั้งของอาคารสำนักงานเหล่านั้นมีระยะห่างจากฟิตเนส เซ็นเตอร์ในระยะเดินถึง ได้แก่ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ในเขตสาทรซึ่งเป็นที่ตั้งของ Virgin Active อาคารเอ็กเซนทาวเวอร์ในเขตสุขุมวิทซึ่งเป็นที่ตั้งของทูฟิตเนส อาคารดิ ออฟฟิศเอส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่อยู่ใกล้กับทู ฟิตเนสที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

โดยสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามจากทั้ง 5 เขต เขตละ 80 ชุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เขตสีลม ได้แก่บริเวณห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ และอาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์
2. เขตสาทร ได้แก่บริเวณอาคารอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ และอาคารสาทรซิตี้ทาวเวอร์
3. เขตสุขุมวิท ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 และอาคารเอ็กเซนทาวเวอร์
4. เขตปทุมวัน ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และอาคารดิ ออฟฟิศเอส แอท เซ็นทรัลเวิลด์
5. เขตจตุจักร ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และยูเนี่ยน มอลล์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-6 โดยข้อคำถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response questions) มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question) โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ทั้งผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ในปัจจุบัน หรือเคยมีประสบการณ์สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ในอดีต การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) 20 – 29 ปี
- 2) 30 – 39 ปี
- 3) 40 – 49 ปี
- 4) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) รับจ้างทั่วไป
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท ซึ่งในการแบ่งรายได้แต่ละช่วง ใช้เกณฑ์จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงเฉลี่ยรายได้นี้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{45,000 - 15,000}{4} \\ &= 15,000\end{aligned}$$

- 1) 15,000-22,499 บาท
- 2) 22,500-29,999 บาท
- 3) 30,000-37,499 บาท
- 4) 37,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 3 ข้อ ด้านความสนใจ 3 ข้อ ด้านความคิดเห็น 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านสถานที่ 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านบุคลากร 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 4 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก เป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้น ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูตรของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่มีพิตเนสเซ็นเตอร์ตามเขตปกครองที่กำหนดไว้ 5 เขต โดยเก็บแบบสอบถามเขตละ 80 ชุด
4. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามให้ครบและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 รูปแบบดำเนินชีวิต แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจสมัครสมาชิก แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก

3.2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบรัค (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างค่าทีในกรณี Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างค่าทีในกรณี Equal variance not assumed โดย

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = v

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
- SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
- $k-1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
- SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
- $n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
- MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
- MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

- เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
- $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE	แทน Mean Square Error (MS_w)
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน ค่าความคาดเคลื่อน
n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β)

3.3.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300)

ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242)

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Person Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิก

ตอนที่ 5 การตัดสินใจสมัครสมาชิก

สัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ หมายถึง คะแนนเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

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

F-test หมายถึง ค่าทดสอบ F (One way ANOVA)

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment)

SS หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df หมายถึง องศาความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Significant)

p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไป (n=400)

สถานภาพทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	137	34.3
	หญิง	263	65.7
รวม		400	100.0
อายุ			
	20-29 ปี	151	37.8
	30-39 ปี	187	46.8
	40-49 ปี	36	9.0
	50 ปีขึ้นไป	26	6.4
รวม		400	100.0
สถานภาพสมรส			
	โสด	309	77.3
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	89	22.3
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.4
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	37.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	195	48.7
รวม		400	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	38	9.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.3
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
	รับจ้างทั่วไป	6	1.4
รวม		400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ประจำเดือน		
15,000 – 22,499 บาท	95	23.8
22,500 – 29,999 บาท	46	11.5
30,000 – 37,499 บาท	50	12.5
37,500 บาทขึ้นไป	209	52.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คนคิดเป็นร้อยละ 65.7 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 37,500 บาทขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่ รายได้ 15,000-22,499 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 30,000-37,499 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ 22,500-29,999 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดมี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่
(n=400)

สถานภาพทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / แยกกันอยู่	311	77.7
สมรส	89	22.3
รวม	400	100.0
อาชีพที่จัดกลุ่มใหม่		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สถานภาพสมรสจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ สถานภาพโสด /อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 311 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.7 รองลงมาได้แก่ สมรส มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

อาชีพจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กิจกรรม	3.02	0.62	ปานกลาง
ความสนใจ	3.85	0.64	มาก
ความคิดเห็น	4.49	0.57	มากที่สุด
รวม	3.79	0.46	มาก

จากตาราง 7 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ	3.09	0.95	ปานกลาง
มีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสาธารณสุขอยู่เสมอ	2.95	0.85	ปานกลาง
ออกกำลังกายเป็นประจำ	3.04	1.12	ปานกลาง
รวม	3.02	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 8 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 รองลงมาได้แก่การออกกำลังกายเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสาธารณสุขอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนใจเรื่องการรักษาสุขภาพ	3.95	0.86	มาก
สนใจเกี่ยวกับแฟชั่น	3.49	1.0	มาก
สนใจเกี่ยวกับอาหาร	4.11	0.78	มาก
รวม	3.85	0.65	มาก

จากตาราง 9 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่สนใจเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่สนใจเรื่องการรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงเกิดจากการออกกำลังกายอยู่เสมอ	4.48	0.61	มากที่สุด
คิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงเกิดจากการทานอาหารที่มีประโยชน์	4.45	0.64	มากที่สุด
คิดว่าการมีสุขภาพที่ดีเกิดจากการพักผ่อนที่เพียงพอและไม่เครียด	4.56	0.63	มากที่สุด
รวม	4.49	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 10 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่คิดว่าการมีสุขภาพที่ดีเกิดจากการพักผ่อนที่เพียงพอและไม่เครียด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาได้แก่คิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงเกิดจากการออกกำลังกายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และคิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงเกิดจากการทานอาหารที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.57	มาก
ด้านราคา	4.05	0.68	มาก
ด้านสถานที่	3.70	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.80	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.90	0.81	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.77	มาก
ด้านกายภาพ	4.19	0.59	มาก
รวม	3.91	0.56	มาก

จากตาราง 11 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.41	0.81	มาก
ความน่าเชื่อถือของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.89	0.75	มาก
คุณภาพของการบริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	4.26	0.74	มากที่สุด
การให้บริการหลังการขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	4.03	0.83	มาก
ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.20	0.74	มาก
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.97	0.83	มาก
ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.29	0.79	มากที่สุด
รวม	3.97	0.57	มาก

จากตาราง 12 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกาย และ คุณภาพของการบริการมีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การให้บริการหลังการขายมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความน่าเชื่อถือของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.38	0.75	มากที่สุด
สามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัตรเครดิต	3.72	1.08	มาก
ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ	4.27	0.82	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ	4.13	0.77	มาก
รวม	4.05	0.68	มาก

จากตาราง 13 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ มีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.27 รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัตรเครดิตมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย	4.44	0.74	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.14	1.10	ปานกลาง
จำนวนที่จอดรถของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีเพียงพอ	3.53	1.30	มาก
รวม	3.70	0.79	มาก

จากตาราง 14 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย มีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.44 รองลงมาได้แก่ จำนวนที่จอดรถของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ท่าเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ในห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้ของแถมหรือของสมนาคุณ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.38	1.05	ปานกลาง
การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.78	1.05	มาก
การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดที่ได้รับ	4.01	0.82	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.08	0.85	ปานกลาง
การจัดโปรแกรมร่วมกับบัตรเครดิต	3.34	1.12	ปานกลาง
รวม	3.52	0.73	มาก

จากตาราง 15 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดที่ได้รับ และการให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.78 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ การให้ของแถมหรือของสมนาคุณ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การจัดโปรแกรมร่วมกับบัตรเครดิตมีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.69	1.00	มาก
ผู้ฝึกสอนของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความรู้ในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย	3.92	0.92	มาก
พนักงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.10	0.79	มาก
รวม	3.90	0.81	มาก

จากตาราง 16 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้ฝึกสอนของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความรู้ในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พนักงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีอากาศถ่ายเทสะดวก	4.40	0.71	มากที่สุด
ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความสะอาด	4.59	0.63	มากที่สุด
การตกแต่งภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	3.75	0.85	มาก
ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีการจัดพื้นที่ให้เป็นส่วนตัว	4.06	0.79	มาก
รวม	4.19	0.59	มาก

จากตาราง 17 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีอากาศถ่ายเทสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีการจัดพื้นที่ให้เป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการตกแต่งภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีตารางแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ชัดเจนในแต่ละวัน	3.82	1.09	มาก
มีการรับฟังข้อคิดเห็นทั้งด้านดีและไม่ดีจากผู้ใช้บริการ	4.01	0.88	มาก
สามารถเข้าใช้บริการในสาขาอื่นๆได้	4.14	0.96	มาก
ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.02	0.80	มาก
รวม	3.99	0.77	มาก

จากตาราง 18 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเข้าใช้บริการในสาขาอื่นๆได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการรับฟังข้อคิดเห็นทั้งด้านดีและไม่ดีจากผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีตารางแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ชัดเจนในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

วิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส
เซ็นเตอร์

แรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิก	แรงจูงใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านเหตุผล	4.21	0.60	มากที่สุด
ด้านอารมณ์	3.39	0.81	ปานกลาง
รวม	3.80	0.61	มาก

จากตาราง 19 แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิกด้านเหตุผล มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านอารมณ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

แรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิก ด้านเหตุผล	แรงจูงใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ ลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายแรง เช่น โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือด	4.19	0.79	มาก
การออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง	4.44	0.62	มากที่สุด
การออกกำลังกายเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด	4.02	0.79	มาก
รวม	4.21	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 20 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ ลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายแรง เช่น โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือดมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการออกกำลังกายเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

แรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิก ด้านอารมณ์	แรงจูงใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
การออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่ดีส่งเสริมบุคลิกที่ดี	4.07	1.02	มาก
การออกกำลังกายทำให้มีสุขภาพจิตที่ดี	4.02	0.84	มาก
การออกกำลังกายเพื่อแสดงออกถึงความมีรสนิยม / ทันสมัย	2.87	1.15	ปานกลาง
การออกกำลังกายเพื่อต้องการเข้าสังคม	2.61	1.11	ปานกลาง
รวม	3.39	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 21 แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่ดีส่งเสริมบุคลิกที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ การออกกำลังกายทำให้มีสุขภาพจิตที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การออกกำลังกายเพื่อแสดงออกถึงความมีรสนิยม / ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และการออกกำลังกายเพื่อต้องการเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจสมัครสมาชิก

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.42	0.99	มาก
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์	4.13	0.73	มาก
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.29	0.75	มากที่สุด

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	3.60	0.95	มาก
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	3.90	0.85	มาก
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำ หรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.90	0.99	ปานกลาง
รวม	3.71	0.56	มาก

จากตาราง 22 การตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมี ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ **Levene's test** ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า **Equal Variance Assumed** สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า **Equal Variance not Assumed** สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ **Levene's test** แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก กับเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	0.046	0.830

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	ชาย	3.28	1.021	-0.211*	398	0.045
	หญิง	3.49	0.972			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มากกว่าเพศชาย

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	0.175	0.676

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ชาย	4.08	0.758	-0.977	398	0.329
	หญิง	4.16	0.722			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง

กันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับแพคเกจ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	0.164	0.686

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแพคเกจ 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ของแพคเกจ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปจำแนกตามแพคเกจ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อ เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ชาย	4.18	0.803	-2.221*	398	0.027
	หญิง	4.35	0.715			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมากกว่าเพศชาย

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	0.686	0.408

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือ การหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	ชาย	3.54	0.970	-0.942	398	0.347
	หญิง	3.63	0.947			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้กับเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	0.069	0.794

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ชาย	3.80	0.824	-1.824	398	0.069
	หญิง	3.96	0.857			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงาน ขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	8.039	0.005**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ
หรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือ การบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	ชาย	2.85	1.061	-0.651	398	0.515
	หญิง	2.92	0.934			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ **Levene Statistic** ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับอายุมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของกลุ่มระดับอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ **Brown-Forsythe** ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของกลุ่มระดับอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ **Levene Statistic** แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก กับอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกใน ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	8.657**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการ
ตัดสินใจสมัครสมาชิก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความ
แปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง
น้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดัง
ตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ
ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจาก คำแนะนำ ของสมาชิกใน ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	9.353**	3	178.710	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิก
จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe Test พบว่า การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ
คนรู้จัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.58	3.33	2.92	3.88
20-29 ปี	3.58	-	.257 (.109)	.666** (.000)	-.302 (.497)
30-39 ปี	3.33		-	.410* (.011)	-.558* (.028)
40-49 ปี	2.92			-	-.968** (.000)
50 ปีขึ้นไป	3.88				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .666

2. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 30-39 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .410

3. ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 30-39 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .558

4. ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 40-49 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .968

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ กับอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการ	.304	3	396	.822

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจาก	ระหว่างกลุ่ม	1.771	3	.590	1.095	.351
คุณภาพของการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	213.469	396	.539		
	รวม	215.240	399			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป กับอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	1.274	3	396	.283

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ระหว่างกลุ่ม	1.431	3	.477	.847	.469
	ภายในกลุ่ม	222.929	396	.563		
	รวม	224.360	399			

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	5.551**	3	396	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1

คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูล					
จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	8.186**	3	95.826	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.68	3.68	2.78	3.69
20-29 ปี	3.68	-	-.002 (.981)	.904** (.000)	0.100 (.959)
30-39 ปี	3.68		-	.907** (.000)	-.008 (.968)
40-49 ปี	2.78			-	-9.15* (.000)
50 ปีขึ้นไป	3.69				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .904

2. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .907

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .915 สำหรับรายอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยสามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	.052	3	396	.984

จากตาราง 45 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยสามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	4.297	3	1.432	2.005	.113
	ภายในกลุ่ม	282.900	396	.714		
	รวม	287.198	399			

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	.441	3	396	.724

จากตาราง 47 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .724 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	7.779	3	2.593	2.744*	.043
	ภายในกลุ่ม	374.221	396	.945		
	รวม	381.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.04	2.88	2.58	2.69
20-29 ปี	3.04	-	.163 (.127)	.456* (.012)	.347 (.093)
30-39 ปี	2.88		-	.294 (.177)	.185 (.365)
40-49 ปี	2.58			-	-.109 (.663)
50 ปีขึ้นไป	3.69				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .456

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ เงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมี ประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถ ยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และ ข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือ การบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ แปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ **Levene's test** ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า **Equal Variance Assumed** สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิต เนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า **Equal Variance not Assumed** สำหรับผล การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ **Levene's test** แสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก กับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	.009	.924

จากตาราง 50 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่า Sig. เท่ากับ .924 ซึ่ง มากกว่ากว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ

t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แสดงดังตารางที่ 51

ตาราง 51 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.45	.989	1.041	398	.298
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.33	1.009			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	.863	.354

จากตาราง 52 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ แสดงดังตารางที่ 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.14	.710	.748	398	.455
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.08	.815			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.066	.081

จากตาราง 54 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป แสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.31	.711	1.092	398	.275
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	4.21	.872			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	5.620*	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น แสดงดังตารางที่ 57

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นจำแนก
ตามสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
คำแนะนำ หรือการหาข้อมูล จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่ง นั้น	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.70	.889	3.503**	123.274	.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	3.26	1.093			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด / หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้กับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	.204	.652

จากตาราง 58 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ แสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.91	.840	.470	398	.638

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	5.817*	.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่ง ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการ บริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ แสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับสถานภาพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จากการให้คำแนะนำหรือ การบริการของพนักงานขาย ของฟิตเนสเซ็นเตอร์	โสด/ หม้าย/	2.96	.955	2.382*	134.198	.019
	หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่	3.87	.882			
	ด้วยกัน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนก ตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จาก การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่มี การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ **Levene Statistic** ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ **Brown-Forsythe** ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ **Levene Statistic** แสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	.951	2	397	.387

จากตาราง 62 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	15.341	2	7.671	8.051**	.000
	ภายในกลุ่ม	378.256	397	.953		
	รวม	393.598	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก กับระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.88	3.44	3.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	.439** (.004)	.593** (.000)
ปริญญาตรี	3.44		-	.154 (.106)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .593

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	1.650	2	397	.193

จากตาราง 65 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพของการให้บริการของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	3.005	2	1.502	2.810	.061
	ภายในกลุ่ม	212.235	397	.535		
	รวม	215.240	399			

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 67 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับระดับ
การศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	1.106	2	397	.332

จากตาราง 67 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มี ความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อ เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ระหว่างกลุ่ม	.809	2	.404	.718	.488
	ภายในกลุ่ม	223.551	397	.563		
	รวม	224.360	399			

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 69 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	.891	2	397	.411

จากตาราง 69 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น	ระหว่างกลุ่ม	7.514	2	3.757	4.187*	.016
	ภายในกลุ่ม	356.283	397	.897		
	รวม	224.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น กับระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 71

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.38	3.77	3.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38	-	-.390** (.009)	-.169 (.241)
ปริญญาตรี	3.77		-	.222* (.032)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจสมัคร

สมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น มากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .390

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .222

สำหรับรายอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	.926	2	397	.397

จากตาราง 72 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 73

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	.024	2	.012	.016	.984
	ภายในกลุ่ม	287.174	397	723		
	รวม	287.198	399			

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 74 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.326	2	397	.267

จากตาราง 74 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 75

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.590	2	1.295	1.355	.259
	ภายในกลุ่ม	379.410	397	.956		
	รวม	382.000	399			

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ **Levene Statistic** ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ **Brown-Forsythe** ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ **Levene Statistic** แสดงดังตาราง 76

ตาราง 76 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	1.595	3	396	.190

จากตาราง 76 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	11.929	3	3.976	4.125**	.007
	ภายในกลุ่ม	381.669	396			
	รวม	393.598	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก กับอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมี่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 78

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ รับจ้าง ทั่วไป
		3.76	3.52	3.43	2.97
นักเรียน/ นักศึกษา	3.04	-	.239 (.371)	.337* (.047)	.791** (.001)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52		-	.098 (.660)	.552 (.041)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43			-	.454** (.009)
เจ้าของกิจการ/ รับจ้างทั่วไป	2.97				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี LSD พบว่า

1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .337

2. นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียน

นิสิต นักศึกษา ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .791

3. ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .552

4. พนักงานบริษัทเอกชน กับเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .454

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	1.376	3	396	.250

จากตาราง 79 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 80

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.998	3	.666	1.237	.296
	ภายในกลุ่ม	213.242	396	.538		
	รวม	215.240	399			

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 81 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
เงินเดือน และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากเงินเดือน และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	2.180	3	396	.090

จากตาราง 81 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 82

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
เงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตาม
อาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อ เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ระหว่างกลุ่ม	1.013	3	.338	.599	.616
	ภายในกลุ่ม	223.347	396	.564		
	รวม	224.360	399			

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 83 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก
คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมี ประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	1.473	3	396	.221

จากตาราง 83 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 84

ตาราง 84 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.819	3	1.273	1.400	.242
จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น	ภายในกลุ่ม	359.979	396			
	รวม	363.798	399			

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 85 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	2.026	3	396	.110

จากตาราง 85 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 86

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	1.850	3	.617	.856	.464
	ภายในกลุ่ม	285.348	396	.721		
	รวม	287.198	399			

จากตาราง 86 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 87 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.020	3	396	.111

จากตาราง 87 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส

เซ็นเตอร์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	6.883	3	2.294	2.422	.066
	ภายในกลุ่ม	375.117	396	.947		
	รวม	382.000	399			

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ **Levene Statistic** ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของระดับรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ **Brown-Forsythe** ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ **Levene Statistic** แสดงดังตาราง 89

ตาราง 89 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักกับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.942**	3	396	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 90

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	1.372	3	275.998	.252

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์กับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	.845	3	396	.470

จากตาราง 91 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 92

ตาราง 92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	.280	3	.093	.172	.915
	ภายในกลุ่ม	214.960	396	.543		
	รวม	215.240	399			

จากตาราง 92 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 93 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	1.825	3	396	.142

จากตาราง 93 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 94

ตาราง 94 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.045	3	1.348	2.423	.065
ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ภายในกลุ่ม	220.315	396	.556		
	รวม	224.360	399			

จากตาราง 94 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 95 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นกับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	1.855	3	396	.137

จากตาราง 95 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 96

ตาราง 96 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.829	3	.276	.301	.824
จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	ภายในกลุ่ม	362.969	396	.917		
	รวม	363.797	399			

จากตาราง 96 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 97 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ กับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	2.042	3	396	.107

จากตาราง 97 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ

.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 98

ตาราง 98 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	2.759	3	.920	1.280	.281
	ภายในกลุ่ม	284.439	396	.718		
	รวม	287.198	399			

จากตาราง 98 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 99 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิต เนสเซ็นเตอร์	3.226*	3	396	.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 100

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
คำแนะนำหรือการบริการของ พนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.101	3	194.401	.101

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.240**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.240$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพื่อนหรือคนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพื่อนหรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการ ให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.231$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่า สูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.144**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.144$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม

เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมี ประสบการณ์การใช้ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้น	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.293**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.293$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นได้ และได้รับ การชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการ ตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	-0.006	0.903	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือ การบริการของพนักงานขาย ของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.212**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.212$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.219**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.219$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 108 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.307$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.209**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ ($r = 0.209$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.355**	0.000	ก่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นโดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ ($r = 0.355$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็น สมาชิกได้ และ ได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ บริการ ตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่ กำหนดไว้	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.355**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.355$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.216**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.216$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัคร

สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	0.038	0.446	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 114 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของ การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.248$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อ เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	0.213**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.213$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 116 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	0.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นโดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.148$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ การ ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นคิดเห็น สมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับ การบริการ ตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่ กำหนดไว้	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.110$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์				
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.262**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.262$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 120 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส ด้านผลิตภัณฑ์ เซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.391**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.391$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.331**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.331$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 122 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.374**	0.003	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.374$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 123 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นด้านผลิตภัณฑ์สมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการ ตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.277**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.277$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 124 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.256**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.256$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 125 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวด้านราคา เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.071	0.156	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส ด้านราคา เซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.359**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 126 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.359$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 127 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.364**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 127 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.364$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากด้านราคา ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.243**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 128 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.243$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 129 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นด้านราคา สมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการ ตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.234**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 129 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.234$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของด้านราคา พนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ

บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวด้านสถานที่ เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	0.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.159$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่
กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การ ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการ ให้บริการของฟิตเนส ด้านสถานที่ เซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 132 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านสถานที่โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการ
ของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.194$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
สถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของ
ฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 133 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.156$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากด้านสถานที่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	0.310**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 134 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.310$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสถานที่ สมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	0.217**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.217$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของด้านสถานที่ พนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	0.341**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 136 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.341$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.281**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 137 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสม

ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.281$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาด เซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.282**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 138 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.282$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด คุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.251**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.251$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.299**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 140 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.299$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.279**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 141 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.279$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.356**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.356$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวด้านบุคลากร เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	0.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 143 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.148$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส ด้านบุคลากร เซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	0.256**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.256$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ด้านบุคลากร คุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 145 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.205$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากด้านบุคลากร ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	0.325**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 146 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.325$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์		r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร สมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ด้านบุคลากร				
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร		0.286**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 147 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.286$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 148 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของด้านบุคลากร พนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	0.408**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 148 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.408$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.6

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 149 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ด้านกระบวนการเพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	0.238**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 149 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.238$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 150 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส ด้านกระบวนการ เซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	0.250**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 150 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.250$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 151 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลง
ต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การ ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่างๆ ด้านกระบวนการ ค่า สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.249	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 151 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลง
ต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น
95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.249$) นั่นคือปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลง
ต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม
เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่า
สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 152 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหา
ข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การ ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือ การหาข้อมูลจากด้านกระบวนการ ผู้ที่เคยมี ประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.391**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 152 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหา
ข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r =$
0.391) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจาก
คำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ
หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้าง
ต่ำ

ตาราง 153 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็น
สมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลง
ตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การ ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ สามารถยกเลิกการเป็นด้านกระบวนการ สมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหาย หากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และ ข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 153 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็น
สมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่
กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.449$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชย
ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถ
ยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และ
ข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 154 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำ
หรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ สมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการ บริการของด้านกระบวนการ พนักงานขาย ของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.329**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 154 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือ
การบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.329$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำ
แนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม
เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากการให้คำ
แนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.7

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 155 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 155 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.178$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 156 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 156 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.295$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 157 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ คุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 157 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.252$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 158 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.366**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 158 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.366$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 159 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ด้านลักษณะทางกายภาพ สมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.326**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 159 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.326$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 160 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.335**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 160 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.335$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4

แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1

H_0 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 161 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

แรงจูงใจด้านเหตุผล การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.289**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 161 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.289$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 162 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

แรงจูงใจด้านเหตุผล การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.393**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 162 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.393$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 163 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

แรงจูงใจด้านเหตุผล การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.297**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 163 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.297$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 164 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

แรงจูงใจด้านเหตุผล การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.322**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 164 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.322$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 165 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผล การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.297**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 165 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.297$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างค่อนข้างต่ำ

ตาราง 166 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

แรงจูงใจด้านเหตุผล การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.216**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 166 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.216$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2

H_0 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

H_1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1-6 คือ 1) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ 3) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป 4) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น 5) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการ

บริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ และ 6) ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรจะใช้ทดสอบค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 167 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.288**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 167 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.288$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 168 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 168 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.214$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 169 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

แรงจูงใจด้านอารมณ์ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 169 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 170 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.374**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 170 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.374$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 171 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.176**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 171 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.176$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 172 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ การตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.401**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 172 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ารวมแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.401$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 173 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2	ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค		
2.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3.2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.4	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.5	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.6	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.7	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4	แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
4.1	แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 173 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4.2	แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์		
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้ต้องการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 25-26) มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขตจาก 50 เขต ได้แก่ เขตสีลม สาทร สุขุมวิท ปทุมวัน จตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่เพื่อเก็บข้อมูลของตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ ตามสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามออกเป็นได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน เนื่องจากบริเวณห้างสรรพสินค้าเหล่านั้นเป็นที่ตั้งของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทูรฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์สท์ WE Fitness และ Virgin Active ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีจำนวนของผู้ที่ต้องการออกกำลังกายในฟิตเนส เซ็นเตอร์ และสนใจสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์อยู่เป็นจำนวนมากโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์เป็นที่ตั้งของทูรฟิตเนส ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเทอมินอล 21 ซึ่งเป็นที่ตั้ง

ของฟิตเนสเฟิร์สท์ ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาดเป็นที่ตั้งของ WE Fitness ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มควอเทีย เป็นที่ตั้งของ Virgin Active

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-6 โดยข้อคำถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response questions) มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question) โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ทั้งผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ในปัจจุบัน หรือเคยมีประสบการณ์สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ในอดีต การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) 20 – 29 ปี
- 2) 30 – 39 ปี
- 3) 40 – 49 ปี
- 4) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) รับจ้างทั่วไป
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) กำหนดได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท ซึ่งในการแบ่งรายได้แต่ละช่วง ใช้เกณฑ์จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงเฉลี่ยรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{45,000 - 15,000}{4} \\ &= 15,000\end{aligned}$$

- 1) 15,000-22,499 บาท
- 2) 22,500-29,999 บาท
- 3) 30,000-37,499 บาท
- 4) 37,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 3 ข้อ ด้านความสนใจ 3 ข้อ ด้านความคิดเห็น 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านสถานที่ 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านบุคลากร 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 4 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหาคำถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
บริการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
บริการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
บริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อ
แรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5
ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์
การพิจารณาแบ่งระดับของความสำเร็จทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการหาช่วงกว้างของ
อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.21-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้น ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านนั้นในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามเขตปกครองที่กำหนดไว้ 5 เขต โดยเก็บแบบสอบถามเขตละ 80 ชุด
4. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามให้ครบและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 รูปแบบดำเนินชีวิต แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจสมัครสมาชิก แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก

3.2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คนคิดเป็นร้อยละ 65.7 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีจำนวนมากที่สุด 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่นักเรียนนักศึกษาจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประกอบอาชีพอิสระจำนวนน้อยที่สุดเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 37,500 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,000-22,499 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 30,000-37,499 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ 22,500-29,999 บาท จำนวนน้อยที่สุดมี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่คิดว่าการมีสุขภาพที่ดีเกิดจากการพักผ่อนที่เพียงพอและไม่เครียด มีค่าเฉลี่ย 4.56 คิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงเกิดจากการออกกำลังกายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และคิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงเกิดจากการทานอาหารที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่สนใจเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.11 สนใจเรื่องการรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.09 การออกกำลังกายเป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.04 และ มีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสาธารณสุขอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกาย และ คุณภาพของการบริการมีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การให้บริการหลังการขายมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความน่าเชื่อถือของฟิตเนส

สเซ็นเตอร์ มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความมีชื่อเสียงของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ มีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.27 รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัตรเครดิตมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย มีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ จำนวนที่จอดรถของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีเพียงพอ มีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ในห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดที่ได้รับ และการให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.78 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ การให้ของแถมหรือของสมนาคุณ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การจัดโปรแกรมร่วมกับบัตรเครดิตมีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้ฝึกสอนของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความรู้ในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พนักงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีอากาศถ่ายเทสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีการจัดพื้นที่ให้เป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการตกแต่งภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเข้าใช้บริการในสาขาอื่นๆ ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่

ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการรับฟังข้อคิดเห็นทั้งด้านดีและไม่ดีจากผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีตารางแสดง class กิจกรรมของฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ชัดเจนในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิก ด้านเหตุผล มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านอารมณ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ ลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายแรง เช่น โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือดมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการออกกำลังกายเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่ดีส่งเสริมบุคลิกที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การออกกำลังกายทำให้มีสุขภาพจิตที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การออกกำลังกายเพื่อแสดงออกถึงความมีรสนิยม / ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และการออกกำลังกายเพื่อต้องการเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจสมัครสมาชิก

การตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้ม ค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
2. ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

3. ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4. ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

5. ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

6. ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกันจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมากกว่าเพศชาย

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักในรายการใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .666

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .410

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .558

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .968

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู้พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างเป็นรายคู้กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .904

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างเป็นรายคู้กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .907

4.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างเป็นรายคู้กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .915

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู้พบว่า

6.1 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์การให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู้กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี

ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .456

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน / หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน / หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักในรายใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439

1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .593

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .390

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .222

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .337

1.2 นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .791

1.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .552

1.4 พนักงานบริษัทเอกชน กับเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .454

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจสมัคร

สมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักมีค่า **Sig. (2-tailed)** เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวเพื่อนหรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับการตัดสินใจโดยรวมสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.004** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหาย

หากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ **0.903** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักมีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.038** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.003** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.028** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดใช้ค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบด้านความคิดเห็นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า

Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถ

ยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเช่นเตอร์ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเช่นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.156** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์โดยพิจารณาจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากเงื่อนไข และ

ข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.130** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.159$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า Sig. เท่ากับ **0.002** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้

ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็น

เตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งนั้นมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และ

ได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.003** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเช่นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เช่นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่

มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จาก เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และ ข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมี ประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นมีค่า Sig. เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เช่นเตอร์ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าฟิตเนส เช่นเตอร์มีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเช่นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้นมีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างค่อนข้างต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีค่า **Sig. เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่า **Sig. เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีค่า **Sig. เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

ไป มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.217** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับ การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่า **Sig.** เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าเพศชาย เนื่องด้วยธรรมชาติของเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้สภาวะอารมณ์เป็นหลัก ทำให้เพศหญิงมักหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ร่วมกันกับการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปมากกว่าเพศชาย เพราะว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีรูปร่างสวยงาม มีรูปร่างกระชับสัดส่วน อีกทั้งยังช่วยให้มีบุคลิกภาพดีด้วย สิ่งหนึ่งที่จะกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้เลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสได้รวดเร็วขึ้นนั้นจะต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้น้ำหนักในประเด็นของการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเป็นหลัก โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 293) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีคามละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีคามเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไขและข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากเรื่องเพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกได้ถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ทุกคนไม่ว่าจะหญิงหรือชายต่างก็ต้องการการบริการที่คุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไป อีกทั้งความก้าวหน้าของสื่อในโลกปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งสองเพศอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายใกล้เคียงกันซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำในสิ่งที่คล้ายกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคมียุค 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูล คำแนะนำ จากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักประกอบการตัดสินใจ มากกว่าใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต หรือจากโซเชียล มีเดีย เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่นๆ

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคมียุค 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูล และประสบการณ์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมากกว่าใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต หรือจากโซเชียล มีเดีย เมื่อเทียบกับผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยผู้บริโภคมียุ่ 20-29 ปีตัดสินใจสมัครสมาชิกจากจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-29 ปีนั้นมีเวลาให้กับเรื่องส่วนตัว และการเข้าสังคมมากกว่า จึงมีเวลาในการพูดคุย และสอบถามหาข้อมูลจากพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ได้มากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลากับการดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพนิดา พินิตธำรง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ บุญเหลือ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการโดยเปรียบเทียบคุณภาพของบริการ เงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ รวมทั้งการยกเลิกการเป็นสมาชิก และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงที่กำหนดไว้ จึงมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคมียุ่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

สถานภาพ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคหากผู้บริโภคคิดที่จะใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคมักคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล (2558) พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพโสด/ หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งนั้น มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเช่นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพโสด/ หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เช่นเตอร์ มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

เนื่องจากสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้ที่บริโภคที่สมรส /อยู่ด้วยกัน ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จึงใช้เวลาน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับผู้ที่บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพโสด/

หม้าย/หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ สามารถหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่น เเตอร์จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งนั้น และการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเช่นเตอร์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พนิดา พินิตธำรง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีอาจจะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ยังไม่สามารถหารายได้ ได้ด้วยตนเองจึงต้องการ คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก หรือในกรณีที่ เป็นผู้ที่สามารถหารายได้ ด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ทำให้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือ การหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งนั้นมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้นมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งประสบการณ์ (experimental sources) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ที่เคยทดลองใช้บริการนั้นมาก่อน ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเช่นเตอร์ นอกจากการหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก และแหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อทางโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าระดับ การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันกล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาสูงมี แนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วัชรวรรณ เชียงทอง (2552) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีการศึกษาในระดับใด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพไม่ต่างกัน และในบางครั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีรายได้สูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรีก็ได้ และมีความสนใจในการออกกำลังกาย และรักษาสุขภาพมากจึงมีค่าใช้จ่ายส่วนของการออกกำลังกายไม่ต่างจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการการวิจัยของ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด เนื่องจาก นักเรียน นิสิต นักศึกษา ยังไม่สามารถหารายได้ ได้ด้วยตนเองจึงต้องการคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ทำให้มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้

สถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำเสนอหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดนั้นการมีสุขภาพที่แข็งแรง และการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพคิดว่าการออกกำลังกายนั้นมีประโยชน์ ดังนั้นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพนิดา พนิตธารัง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากทำให้ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นการลดราคาค่าสมัครสมาชิกรายปี เพื่อดึงดูดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ดังนั้นรายได้ต่อเนื่องจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเสมอไป เช่นผู้ที่มีรายได้น้อยอาจมีการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณทิพย์ บุญเหลือ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมี

ประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สอดคล้องกับแนวคิดของเอ็นเจอร์ (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่ารูปแบบของการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ ในการใช้จ่ายเวลาและเงินในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งการใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะถูกมองว่า มีประโยชน์ด้านใด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร กล่าวคือผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น เช่นผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเพื่อต้องการรักษาสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ กับผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเพื่อต้องการความสนุกสนานผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนหรือการทำงานนั้นย่อมมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์แตกต่างกันไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปีล่วงหน้าก่อนเข้าใช้บริการ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคมักคำนึงถึงความคุ้มค่าจากการบริการหรือการซื้อสินค้าตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตชัยกุล (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมด้านการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ในส่วนของประเภทของอาหาร และบุคคลที่บริโภคร่วม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000: 180) กล่าวว่า วัฏจักรชีวิตของการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด เช่นผู้บริโภคที่สนใจเรื่องการรักษาสุขภาพ แพชั่น หรืออาหารนั้นคือผู้บริโภคที่มีให้ความสำคัญในการหาข้อมูลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบกับการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในตัวตนเอง

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา แก้วแหวน (2553) พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายหลังเลิกงานของพนักงานในย่านถนนแจ้งวัฒนะในระดับค่อนข้างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าการมีสุขภาพที่ดีนั้นเกิดจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และพักผ่อนเพียงพอ มักให้ความสำคัญ และใส่ใจกับรายละเอียดกับการเลือกสถานออกกำลังกายที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน เช่นกันดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา แก้วแหวน (2553) พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายหลังเลิกงานของพนักงานในย่านถนนแจ้งวัฒนะในระดับมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมไม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายแค่ในศูนย์ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ประเด็นตัวอย่างที่กล่าวมานั้นเป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ อาทิเช่นผู้ที่คิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงนั้นเกิดจากการออกกำลังกายอยู่เสมอ แต่บุคคลผู้นั้นก็อาจไม่ตัดสินใจเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เพื่อใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย เพียงแต่มีความคิดเห็นว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงนั้นเกิดจากการออกกำลังกายอยู่เสมอ เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส เช่นเตอร์ที่มีการอุปกรณ์การออกกำลังกายให้บริการ หรือศูนย์ออกกำลังกายเฉพาะด้านเช่น การฝึกโยคะ หรือการต่อยมวยไทย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิธวรรณ เชียงทอง (2552) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิก และการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ เนื่องจากการสมัครฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นต้องชำระค่าธรรมเนียมล่วงหน้าซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวิธวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ผลิตภณัฑ์กับราคา (Price) ผลิตภณัฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จัดเป็นรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือย เพราะการออกกำลังกายสามารถทำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเช่นการออกกำลังกายในสวนสาธารณะ หรือฟิตเนสสวัสดิการที่มีอยู่ในที่พักอาศัย ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการออกกำลังกายในฟิตเนส เซ็นเตอร์คือผู้ที่กำลังซื้อ

และเต็มใจที่จะซื้อบริการดังกล่าว จึงไม่มีความจำเป็นต้องขอคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก และคำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาด้านนั้น ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่าผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งมี

ความเหมาะสม และความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุดโดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านการเดินทางจากการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกโดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิวรรณ เชียงทอง (2552) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ในระดับก่อนข้างต่ำ เนื่องจากจำนวนธุรกิจการให้บริการด้านสถานออกกำลังกายที่มีเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคา รวมถึงของสมนาคุณที่จะได้รับการจากการสมัครสมาชิกรายปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิรัตน์ เชียงทอง (2552) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากการมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย ครบครันตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในฟิตเนส เซ็นเตอร์แล้ว บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิรัตน์ เชียงทอง (2552) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากวิถีชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นทำให้มีเวลาไม่มากสำหรับออกกำลังกายดังนั้นกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเช่นสามารถเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ สาขาอื่นๆได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานในช่วงระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ และใช้บริการสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของ ฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิรัตน์ เชียงทอง (2552) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ที่ออกกำลังกายนั้นคือผู้ที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีดังนั้นจึงต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีสะอาด มีมาตรฐานความปลอดภัยที่เหมาะสมรวมถึงการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นส่วนตัวแยกแยะระหว่างผู้บริโภครุ่น เพศชายหรือหญิง

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำ หรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารารัตน์ แสงดาว (2555) เรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการ คลาสแอพท์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553 พบว่า สมาชิกที่มาใช้สถานบริการ คลาสแอพท์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี และต้องการใช้พลังงานในการออกกำลังกาย เนื่องจากกระแสรักษาสุขภาพ การมีสุขภาพที่ดีนั้นกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยทำให้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายเนื่องจากการต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และสุขภาพจิตที่ดีรวมถึงการผ่อนคลายความเครียด

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตาม

เงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารารัตน์ แสงดาว (2555) เรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการ คลาสแอทซ์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553 พบว่าสมาชิกที่มาออกกำลังกายส่วนใหญ่ชื่นชอบกลุ่มสมาชิกในคลาสแอทซ์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ต้องการพบปะผู้คนในสังคมให้มากขึ้น ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การได้รับการยอมรับ การมีชื่อเสียง และการได้รับการยกย่องจากสังคม เนื่องจากการออกกำลังกายในฟิตเนส เซ็นเตอร์นั้นทำให้มีโอกาสได้พบปะกับผู้คนที่มีแนวคิด และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี เพื่อส่งเสริมบุคลิกดีนั้นอาจเลือกใช้วิธีอื่น เช่นการควบคุมปริมาณอาหาร หรือเลือกใช้วิธีนวดกระชับสัดส่วนในสถาบันเสริมความงาม เพื่อให้มีรูปร่างที่ดีแทนการออกกำลังกาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการในด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในการพิจารณาปรับปรุง พัฒนาให้การให้บริการให้สอดคล้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากที่สุด และเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ประกอบการฟิตเนส เซ็นเตอร์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมอบของสมนาคุณ และส่วนลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิกพร้อมกันกับเพื่อน คนรู้จักหรือสมาชิกในครอบครัว ให้กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้

คือกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

2. ผู้ประกอบการฟิตเนส เช่นเตอร์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้รวมถึง นักการตลาดในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด ให้ตรงกับผู้บริโภคเพศหญิงเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง

3. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ควรมีกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภครุ่นนี้ได้รับรู้ จดจำ และมีการบอกต่อเพื่อให้มีผู้สนใจสมัครสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์แห่งนั้นคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการสมัครสมาชิกสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่นนี้คือกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเช่นเตอร์

5. ผู้ประกอบการฟิตเนส เช่นเตอร์ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการทำโปรโมชั่น Member gets member program เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารจากสมาชิกปัจจุบันไปยังสมาชิกใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งนั้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ผู้ประกอบการฟิตเนส เช่นเตอร์ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการให้ข้อมูลเชิงวิชาการประกอบ และควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ Word of Mouth หรือ Viral Marketing เป็นเครื่องมือในการช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารในหมู่ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องการรักษาสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำหรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เช่นเตอร์แห่งนั้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ผู้ประกอบการฟิตเนส เช่นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการให้เทียบเท่าหรือมีคุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการมากกว่าฟิตเนส เช่นเตอร์อื่นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ในระดับค่อนข้างต่ำ

8. ผู้ประกอบกิจการฟิตเนส เซ็นเตอร์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้ควร สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างศักยภาพของบุคลากรในการให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัคร สมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย และควรจัดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำการสมัครสมาชิกตลอดจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้ที่มาใช้บริการ สมัครสมาชิก อีกทั้งควรจัดผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกายไว้คอย ให้บริการตลอดเวลา เนื่องจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน ระดับปานกลาง

9. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของอุปกรณ์ และความครบครันของ อุปกรณ์ออกกำลังกายให้ได้อย่างเพียงพอ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งนี้ควรรักษา ระดับมาตรฐาน และความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์จาก คุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ในระดับค่อนข้างต่ำ

9.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาอัตราค่าสมาชิกให้มีความเหมาะสม และมีความ หลากหลายสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการ เนื่องจากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์จากเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ในระดับ ค่อนข้างต่ำ

9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดพนักงานขายให้บริการในการสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกไว้ให้บริการหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับการสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือบริการของพนักงาน ขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มจำนวนพนักงานขาย และฝึกอบรมเกี่ยวกับการ ให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์จากการให้ คำแนะนำหรือบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

9.5 ด้านบุคลากร ควรสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างศักยภาพของบุคลากรผู้ ให้บริการให้สอดคล้องกับคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีคือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และพนักงานให้บริการต้องยิ้มแย้ม และใจเขาใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของ ลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน มี ความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ ให้การบริการมากกว่าที่ผู้ใช้คาดหวังเสมอ

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนส เซ็นเตอร์ในระดับปานกลาง

9.6 ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่เสมอ รวมถึงความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีการจัดพนักงานไว้คอยต้อนรับและให้บริการในการติดต่อสอบถามข้อมูลไว้คอยให้บริการตลอดเวลา เนื่องจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้ในระดับปานกลาง

9.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพของฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้มีสภาพดีอยู่เสมอ โดยคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในปัจจุบัน เนื่องจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นในระดับค่อนข้างต่ำ

10. ผู้ประกอบการธุรกิจ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลเชิงวิชาการประกอบในเรื่องการรักษาสุขภาพด้วยการออกกำลังกายอย่างมีประสิทธิภาพในฟิตเนส เซ็นเตอร์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์จากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ในระดับค่อนข้างต่ำ เพราะการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ถือเป็นรายจ่ายที่จัดว่าฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และใส่ใจการออกกำลังกายกันมากขึ้น แต่ยังมีสถานที่ออกกำลังกายอีกมากมาย เช่นสวนสาธารณะในที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือฟิตเนสสวัสดิการที่ตั้งอยู่ในบริเวณหมู่บ้าน หรือคอนโดมิเนียมทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายกับการออกกำลังกาย มากกว่าการออกกำลังกายในฟิตเนส เซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับ

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกว่ามีผลเช่นเดียวกันหรือไม่และควรเพิ่มเติมปัจจัยด้านใดที่สามารถดึงดูดใจให้มีการสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีทั้งคุณภาพและความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อฟิตเนส เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
5. กรณีที่มีผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรศึกษาถึงอุปสรรคในการดำเนินงานของฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อพัฒนานโยบายในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้งาน SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายใน
กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม. สารนิพนธ์ บช.ม.
(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง. (2546). หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน
ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2543). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2557). ธุรกิจฟิตหุ่น ไม่สนใจการเมืองโตปีละ 10-20% (ออนไลน์) แหล่งที่มา:
<http://www.thannews.th.com> สืบค้น 15 มกราคม 2558
- (2557). ธุรกิจฟิตเนส 8 พันล้านเดือด 3ค่ายยักษ์จัดกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม
2558, จาก <http://www.thannews.th.com>
- (2558). สมรภูมิฟิตเนสปี58ร้อนฉ่า. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2558, จาก
<http://www.thannews.th.com>
- ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2557, จาก
<http://www.pol.cmu.ac.th>

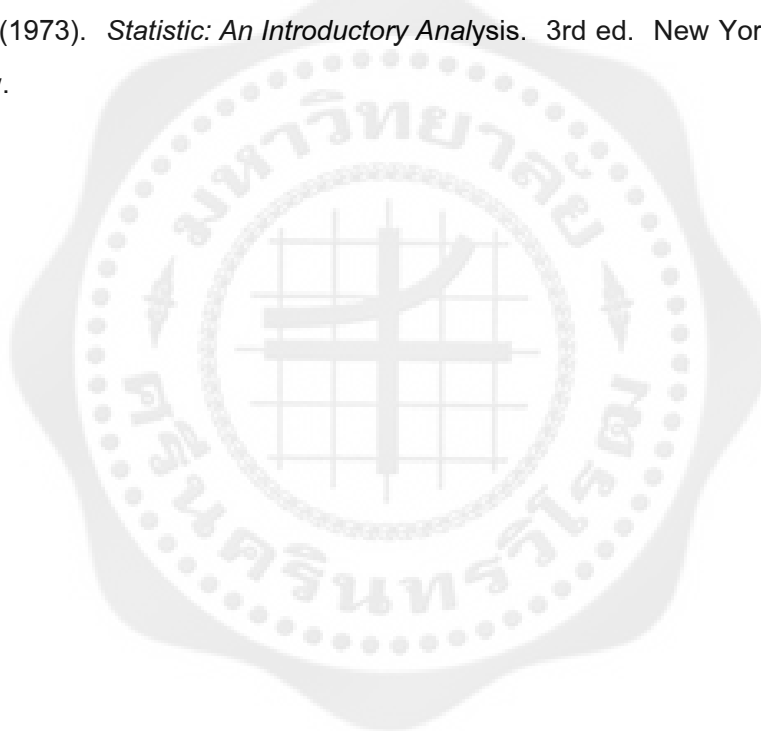
- ณัฐดี เกษสมบุรณ์. (2549). การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2547). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธารารัตน์ แสงดาว. (2555). แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้บริการ คลาสแอทซ์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นเรศเรษฐ กมลสุทธิ, จิรวิทย์ หลอมประโคน; และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์. สยามวิชาการ. 8: 9.
- นลินี ชันธีวิทย. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกาย ภายในอาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บดินทร์ เจริญประดับกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพ มหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). แนวโน้มการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.prachachat.net>
- (2557). “ฟิตเนส เฟิร์สท์” ขนงบยกก่อนโตบุกทั่วเอเชีย คนไทยบ้าออกกำลังกาย สมัคร สมาชิกมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.prachachat.net>
- (2558). ฟิตเนส เฟิร์สท์มีแผนลั่นบูมสวนเศรษฐกิจ ค่ายใหม่ทำชนดัมพ์ค่าสมาชิก. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก <http://www.prachachat.net>
- พนิดา พนิตธำรง. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ ไสร์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รุธีร์ พนมยงค์. (2554). โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์ของการค้าไทย – จีนเพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีนกรณีศึกษาการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วัชรวิรรณ เชียงทอง. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวิลด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.
- (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สืบสกุล ไชยมุท. (2554). แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดสตูลปี พ.ศ. 2553. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). ทักษะจิตของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิชัย ตั้มนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรกุล อินโอชานนท์ (2551). *ทำไมธุรกิจฟิตเนสจึงเฟื่องฟู*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก [http:// www.nationejobs.com](http://www.nationejobs.com)
- อวี เอียนเต๋อ, ญัฏฐวัฒน์ ดนัยดุษฐ์กุล; และกำพล โรจน์จรัสไพศาล. (2554). *แผนธุรกิจ S-Fitness Center*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา แก้วแหวน. (2553). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายหลังเลิกงานของคนทำงานในย่านถนนแจ้งวัฒนะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Biz FocusIndustry. (2558). *เวอร์จิ้นแอคทีฟซักรังเปิดฟิตเนสสาขา 2*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bizfocusmagazine.com>
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behaviour*. 10th ed. Thomson. South Western
- Boom, B.H.; & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm*. In James H Donnelly and William R. George (eds), *Marketing of Services*. Chicago: America Association
- Chester, Bamare. (1983) *The Function of Executive Cambridge*,
- Darden, W.R.; & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*. 50, 99-112.
- Domjan, Michael. (1996). *The Principle of Learning and Behavior*. 5th ed.
- Durvasula, S., Lysonski, S.; & Andrews, J.C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*. 27(1): 55-65.
- Engle, Jame F.; Kollat,David T.; & Blackwel, Roger D.(1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hilgard, Ernest R. (1981). *Introduction to Psychology*. New York: Har Court, Brace World.

- Hartung, Joahim. (2001, May). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed tnals with normally distributed responses. *Sankhya The Indian Journal of statistics* 2001. 63: 298-310
- Korgaonkar, P.K. (1984). Consumer Shopping Orientations, Non-store Retailers, and Consumers' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12: 11-22.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1999). *Principle of Marketing*. 8th ed , Eaglewood Clifts, New Jersey: Prentice Hall, Inc.,
- (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principle of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2002). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kreitner. (1983). *Management*. 2th ed. Boston: Houghton Mifflin Comapany.
- Lysonski, S., Durvasula, S.; & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*. 30(12), 10-21.
- Marshall, Greg; & Johnston, Mark. (2010). *Essential of Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, E Jerome; & William D. Perreault, Jr, (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Moschis, G.P. (1976, Summer). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52: 61-70.
- Park, C.H.; & Kim, Y.G. (2003). Identfyng key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31: 16-29.
- Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1998). A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Solomon, M.Z., & Morocco, C.C. (1996). *The Diagnosis Teacher*. In Solomon, M.Z. (Ed.), *The Diagnostic Teacher: Constructing New Approaches to Professional Development*. New York: Teachers College Press.

- Schiffman, Leon G.; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- . (1994). *Consumer behavior* 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2007). *Consumer behavior* . 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Scott, S.G.; & Bruce, R.A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5): 818-831.
- Sproles, G.B.; & Kendal, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 20(2): 286-279.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจสมัครสมาชิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

20-29 ปี

☐

30-39 ปี

☐

40-49 ปี

☐

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐

รับจ้างทั่วไป

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ประจำต่อเดือน

☐

15,000 – 22,499 บาท

☐

22,500 – 29,999 บาท

☐

30,000 – 37,499 บาท

☐

37,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน โดยบอกรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านปรารถนาในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. กิจกรรม					
1) ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ					
2) ท่านมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสาธารณชนอยู่เสมอ					
3) ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ					
2. ความสนใจ					
1) ท่านสนใจเรื่องการรักษาสุขภาพ					
2) ท่านสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น					
3) ท่านสนใจเกี่ยวกับอาหาร					
ความคิดเห็น					
1) ท่านคิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงนั้นเกิดจากการออกกำลังกายอยู่เสมอ					
2) ท่านคิดว่าการมีสุขภาพที่แข็งแรงนั้นเกิดจากการทานอาหารที่มีประโยชน์					
3) ท่านคิดว่าการมีสุขภาพที่ดีเกิดจากการพักผ่อนที่เพียงพอและไม่เครียด					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่าน จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
2) ความน่าเชื่อถือของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
3) คุณภาพของการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
4) การให้บริการหลังการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
5) ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
6) ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
7) ความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
2. ด้านราคา					
1) ค่าสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2) สามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัตรเครดิต					
3) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับการใช้บริการ					
4) ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ท่าเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย					
2) ท่าเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
3) จำนวนที่จอดรถในท่าเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) การให้ของแถมหรือของสมนาคุณของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
2) การให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์					
4) การจัดโปรแกรมร่วมกับบัตรเครดิต					
5. ด้านบุคลากร					
1) การให้คำแนะนำของพนักงานในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์					
2) ผู้ฝึกสอนของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย					
3) พนักงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีอากาศถ่ายเทสะดวก					
2) ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความสะอาด					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
3) การตกแต่งภายในสถานออกกำลังกายของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์					
4) ภายในสถานออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการจัดพื้นที่ให้เป็นส่วนตัว					
7. ด้านกระบวนการ					
1) มีตารางแสดง class กิจกรรมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ชัดเจนในแต่ละวัน					
2) มีการรับฟังข้อคิดเห็นทั้งด้านดีและไม่ดีจากผู้ใช้บริการ					
3) สามารถเข้าใช้บริการในสาขาอื่นๆ ได้					
4) ความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูลจาก ฟิตเนสเซ็นเตอร์					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่าน จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่าน

แรงจูงใจในการตัดสินใจสมัครสมาชิก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านเหตุผล					
1) การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ ลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายแรง เช่น โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือด					
2) การออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง					
3) การออกกำลังกายเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด					
2. ด้านอารมณ์					
1) การออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่ดีส่งเสริมบุคลิกที่ดี					
2) การออกกำลังกายทำให้ท่านมีความสุขภาพจิตดี					
3) การออกกำลังกายเพื่อแสดงออกถึงความมีรสนิยม / ทันสมัย					
4) การออกกำลังกายเพื่อต้องการเข้าสังคม					

ส่วนที่ 5

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่าน จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่าน

การตัดสินใจสมัครสมาชิก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1) ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก					
2) ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์					
3) ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพิจารณาเงื่อนไข และข้อตกลงต่างๆ ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
4) ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากคำแนะนำ หรือการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น					
5) ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ท่านสามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ และได้รับการชดเชยค่าเสียหายหากท่านไม่ได้รับการบริการตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่กำหนดไว้					
6) ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการให้คำแนะนำหรือการบริการของพนักงานขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

ณัฏฐ์รดา ภิรมย์จิรเมธี

วันเดือนปีเกิด

1 ตุลาคม 2524

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

8/29 My Condo Ladprao 27 จันทระเกษม จตุจักร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

