

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

บทคัดย่อ
ของ
พนิดา พนิตธำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

2547

พนิดา พนิตธารง. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รัฐ สาเรือง.

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

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

8. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center

AN ABSTRACT
BY
PANIDA PANITTUMRONG

Presented in partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

2547

Panida Panittumrong. (2004). *The consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Mr. Ratha Saruang.

The purpose of this research was to study the opinion of consumer's towards Clark Hatch Fitness Center, in five aspects: physical evidence, people, price, place and promotion. It was compared the consumer's opinion towards of Clark Hatch Fitness Center by grouping customers under following classification: sex, marital status, age, education level, income level per month, occupation, pattern of client, frequency in exercising, date range of usage, time range of usage and pattern of exercising preferred.

Sampling of this research were 405 consumers towards the usage at Clark Hatch Fitness Center from convenient sampling method. A questionnaire was constructed and use as a tool to collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance were statistical methods of analyzing data. If there was statistical significance difference, it will be tested pair difference by using LSD (Lease Significant Difference).

1. The consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center in overall aspect at high level. Consideration from each aspect found that physical evidence, people, price and place were related at high level, except the aspect of promotion was at moderate level.

2. There was no statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect from the consumers with difference sex. For the aspect of physical evidence and promotion, there were statistically significant different.

3. There was no statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect from the consumers with difference marital status. For the aspect of physical evidence and place, there were statistically significant different.

4. There was statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect and each aspect from the consumers with difference age.

5. There was no statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect and each aspect from the consumers with difference education level.

6. There was statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect from the consumers with difference income level per month. For the aspect of people, price, place and promotion, there were statistically significant different.

7. There was no statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect from the consumers with difference occupation. For the aspect of people and place, there were statistically significant different.

8. There was statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect and the aspect of promotion from the consumers with difference pattern of client.

9. There was statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect and the aspect of physical evidence from the consumers with difference frequency in exercising.

10. There was statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect and the aspect of people from the consumers with difference date range of usage.

11. There was no statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect from the consumers with difference time range of usage. For the aspect of people, price and place, there were statistically significant different.

12. There was statistical significant difference for the consumer's opinion towards Clark Hatch Fitness Center for overall aspect from the consumers with difference pattern of exercising preferred. For the aspect of physical evidence, people, place and promotion, there were statistically significant different.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์รัฐ สาเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้จัดการสาขา เจ้าหน้าที่และพนักงาน Clark Hatch Fitness Center ทุกท่าน ที่มีความเมตตา กรุณา ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมไปถึงเพื่อนสนิทสถาบันอื่น ๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัว ญาติสนิท มิตรสหาย และ บุรพาคณาจารย์ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาและให้ความช่วยเหลือพร้อมกับคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลงได้ และสำเร็จการศึกษาตามความปรารถนา

พนิดา พนิตธำรง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านธุรกิจบริการ.....	22
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย.....	25
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center.....	31
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	121
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก.....	146
ภาคผนวก ข.....	151
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	9
2 แสดงรายละเอียดสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center.....	32
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค.....	49
4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center.....	51
5 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ...	53
6 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ.....	55
7 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ...	57
8 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	59
9 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ.....	55 61
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน.....	63
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	64
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	65
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านราคา.....	66
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านการจัดจำหน่าย.....	66
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
16 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามเพศ.....	68
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม	69
18 สถานภาพ.....	
แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	71
20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการจัดจำหน่าย.....	72
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	72
22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ.....	74
23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ โดยรวม.....	75
24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก....	76
25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	77
26 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านราคา.....	78
27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านการจัดจำหน่าย.....	79
28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
30 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	83
32 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	85
33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยรวม.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	87
35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านราคา.....	88
36 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านการจัดจำหน่าย.....	89
37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	91
39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอาชีพ.....	93
40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	94
41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอาชีพ ด้านการจัดจำหน่าย.....	95
42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ.....	96
43 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ.....	97
44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ โดยรวม.....	98
45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	99
46 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ.....	99
47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ.....	101
48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ โดยรวม.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	103
50 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ.....	104
51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ.....	105
52 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ โดยรวม.....	106
53 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	107
54 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	108
55 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	109
56 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	110
57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านราคา.....	111
58 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย.....	111
59 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ.....	112
60 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ.....	113
61 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ โดยรวม.....	114
62 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	116
64 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านการจัดจำหน่าย.....	116
65 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	117
66 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center.....	118
67 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยภาพรวม.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	10
2	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs).....	15
3	แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	19
4	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตมนุษย์เราไม่มีความจำเป็นมากนักในเรื่องของการออกกำลังกาย เพราะเหตุว่ากิจกรรมประจำวันในการดำรงชีพเพื่อความอยู่รอดต้องใช้พลังงานและร่างกายตลอดเวลาอยู่แล้ว เป็นต้นว่าต้องใช้ร่างกายในการจัดที่อยู่อาศัยเพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับธรรมชาติ ต้องออกล่าสัตว์หรือออกหาอาหารเพื่อเลี้ยงชีพ ตลอดจนการต่อสู้กับภัยธรรมชาติและภัยอันตรายอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดของชีวิตซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมทางร่างกายอันเป็นภารกิจประจำวันอยู่แล้ว

แต่ในปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มนุษย์ได้รับการการศึกษาและเรียนรู้มากขึ้น มนุษย์สามารถคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักรกลนานาชนิดขึ้น เพื่อช่วยผ่อนแรงคนหรือสามารถทำงานแทนคนได้ด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพสูงกว่ากำลังคนเสียอีก เครื่องจักรกลและเครื่องอำนวยความสะดวกทั้งหลายที่เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของคนเรา เช่น รถยนต์ เครื่องเรือน เครื่องผ่อนแรงก่อสร้าง อุปกรณ์การขนถ่ายของ เครื่องผ่อนแรงภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์เราใช้แรงงานน้อยลง แต่ใช้เวลาในการพักผ่อนและบริโภคอาหารมากขึ้น โอกาสที่จะทำงานโดยใช้พลังงานก็ลดน้อยลง จึงส่งผลกระทบต่อระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายก็ต่ำลง ทำให้สุขภาพกายและจิตเสื่อมโทรม ในที่สุดทำให้ช่วงเวลากการใช้ชีวิตของมนุษย์สั้นกว่าที่ควรจะเป็น

จากข้อมูลสถานะสุขภาพคนไทยของกระทรวงสาธารณสุขระหว่างปี 2540 – 2543 พบว่า

- โรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากโรคมะเร็ง ซึ่งพบปีละประมาณ 40,000 ราย
- คนไทยกว่า 6.3 ล้านคนมีปัญหาเป็นโรคความดันโลหิตสูง หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ในคนกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 70 ไม่รู้ตัวว่าป่วยด้วยโรคดังกล่าว
- 2 ใน 3 ของผู้เป็นความดันโลหิตสูง ยังอยู่ในวัยทำงาน และพบในกลุ่มชายมากกว่าหญิง
- คนไทยอ้วนเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 มีการรับประทานอาหารรสเค็มเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัว การดื่มแอลกอฮอล์ก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากเดิม 8 เท่าตัวรวมทั้งความเครียดเรื้อรังในประชากรก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน
- การไม่ออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีไขมันมากเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจและหลอดเลือด เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ (เวทีปฏิรูป. 2545:1)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายมากขึ้น ด้วยเหตุที่ว่าออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของหัวใจ หัวใจจะสามารถสูบฉีดเลือดได้อย่างเต็มที่ ทำให้หัวใจทำงานได้ดียิ่งขึ้น มีผลให้หัวใจเต้นช้าลง ซึ่งเป็นผลดีต่อร่างกาย คือ ถ้าหากหัวใจเต้นช้าลง 5 ครั้งต่อนาที หัวใจก็จะเต้นน้อยลง 300 ครั้งใน 1 ชั่วโมง หรือ 7,200 ครั้งในหนึ่งวัน ถ้าคำนวณต่อไป ก็จะทราบว่าในระยะเวลา 1 ปี หรือ 10 ปี การออกกำลังกายจะช่วยลดการทำงานของหัวใจลงได้มาก

เพียงใด ซึ่งหมายความว่า หัวใจจะมีเวลาพักมากขึ้น ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ยาวนานขึ้น แต่ผลดีทั้งหลายเหล่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการออกกำลังกายในปริมาณที่เหมาะสมและสม่ำเสมอเท่านั้น (กิตติพร ตันตระกูลโรจน์ และเอริค อาร์ เนลสัน. 2545:114)

นอกจากนี้ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสม ยังส่งผลให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็น ระบบย่อยอาหารและขับถ่าย ระบบทางเดินหายใจ ระบบสมองและประสาท ระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ความดันโลหิต กล้ามเนื้อ ฯลฯ ทำงานปกติมีสมรรถภาพมากขึ้นด้วย

ดังนั้นการออกกำลังกายจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ มีสภาพความเป็นอยู่สุขสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเคลื่อนไหวมากนัก จึงต้องมีแสวงหาวิธีการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายด้วย ซึ่งบริเวณเมืองใหญ่ ๆ นี้เอง พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกายมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทสถานบริการออกกำลังกายขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเปิดให้บริการตามอาคารสถานที่ชุมชน แหล่งใจกลางเมือง หรือย่านธุรกิจ เช่น สยาม สุขุมวิท ศรีนครินทร์ ลาดพร้าว เป็นต้น โดยภายในสถานบริการออกกำลังกายเหล่านี้จะมีบริการหลากหลาย รวมไปถึงอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างครบครันเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจ “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยที่เริ่มทำงาน (อายุ 20 – 30 ปี) การออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าธุรกิจฟิตเนสนับว่าเป็นหนึ่งในบรรดาไม่กี่ธุรกิจที่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กระแสทรรศน์. 2545:7)

จากที่กล่าวมาทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย และได้เลือกสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีสาขามากมาย อีกทั้งมีรูปแบบการให้บริการที่น่าสนใจหลายประเภท ทั้งนี้ ผลการศึกษาวิจัยจะใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกและผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการและการให้บริการด้านการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกและผู้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการสถานออกกำลังกาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 10 สาขา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก สถานออกกำลังกายมีสมาชิกและผู้มาใช้บริการหลายประเภท คือ สมาชิกรายปี สมาชิกรายเดือน ผู้มาใช้บริการที่มีใช้สมาชิก และผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าของอาคารเจ้าของสถานที่ที่ให้สถานออกกำลังกายเช่าพื้นที่อยู่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 10 สาขา จากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และให้มีการสำรองไว้ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน โดยสุ่มเก็บแบบเฉพาะเจาะจงทั้ง 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

1.3 อายุ

1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.3.2 20 – 29 ปี

1.3.3 30 – 39 ปี

1.3.4 40 – 49 ปี

1.3.5 50 ปี ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,000 บาท ขึ้นไป

1.6 อาชีพ

- 1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.6.4 พนักงานเอกชน

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

2.1 รูปแบบผู้มาใช้บริการ

- 2.1.1 สมาชิกรายปี
- 2.1.2 สมาชิกรายเดือน
- 2.1.3 มิได้เป็นสมาชิก

2.2 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์

- 2.2.1 ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2.2.2 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
- 2.2.3 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2.3 ช่วงวันที่มาใช้บริการ

- 2.3.1 วันจันทร์ – วันศุกร์
- 2.3.2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์

2.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

- 2.4.1 เวลา 06.00 – 10.00 น.
- 2.4.2 เวลา 10.01 – 14.00 น.
- 2.4.3 เวลา 14.01 – 18.00 น.
- 2.4.4 เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป

2.5 รูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ

- 2.5.1 การออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม
- 2.5.2 การออกกำลังกายเป็นหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ
- 2.5.3 การออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส หมายถึง ธุรกิจบริการออกกำลังกายแบบครบวงจร ซึ่งจะประกอบไปด้วยการให้บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย การฝึกสอนแนะนำการออกกำลังกาย และบริการอื่น ๆ แก่สมาชิกและผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องออกกำลังกาย ห้องพักผ่อน ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ สระว่ายน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมถึง โยคะสถาน และโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวประเภทต่าง ๆ

2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีไว้บริการสำหรับการออกกำลังกายในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ บาร์เตี้ย บาร์คู้ ยกน้ำหนัก กรรเชียงบก สายพานเดิน จักรยานสุขภาพ อุปกรณ์มัลติยิม เป็นต้น

3. บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงาน และเจ้าหน้าที่ครูฝึกสอนของสถานบริการออกกำลังกาย

4. ผู้บริโภค หมายถึง สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย

5. สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายเป็นประจำ โดยสมัครเป็นสมาชิกรายเดือนหรือรายปี และเสียค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในอัตรารายเดือนหรือรายปีตามที่กำหนดไว้

6. ผู้มาใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นครั้งคราว มิได้สมัครเป็นสมาชิก และเสียค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการในอัตรารายครั้ง

7. รูปแบบการให้บริการ หมายถึง ลักษณะบริการที่สถานบริการออกกำลังกายจัดไว้บริการแก่สมาชิกและผู้มาใช้บริการ เช่น การให้การปรึกษาแนะนำการออกกำลังกาย บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย บริการห้องอาบน้ำ บริการผ้าขนหนู บริการตู้เก็บของ บริการบาร์ผลไม้และเครื่องดื่ม บริการสถานที่จอดรถฟรีสำหรับสมาชิก เป็นต้น

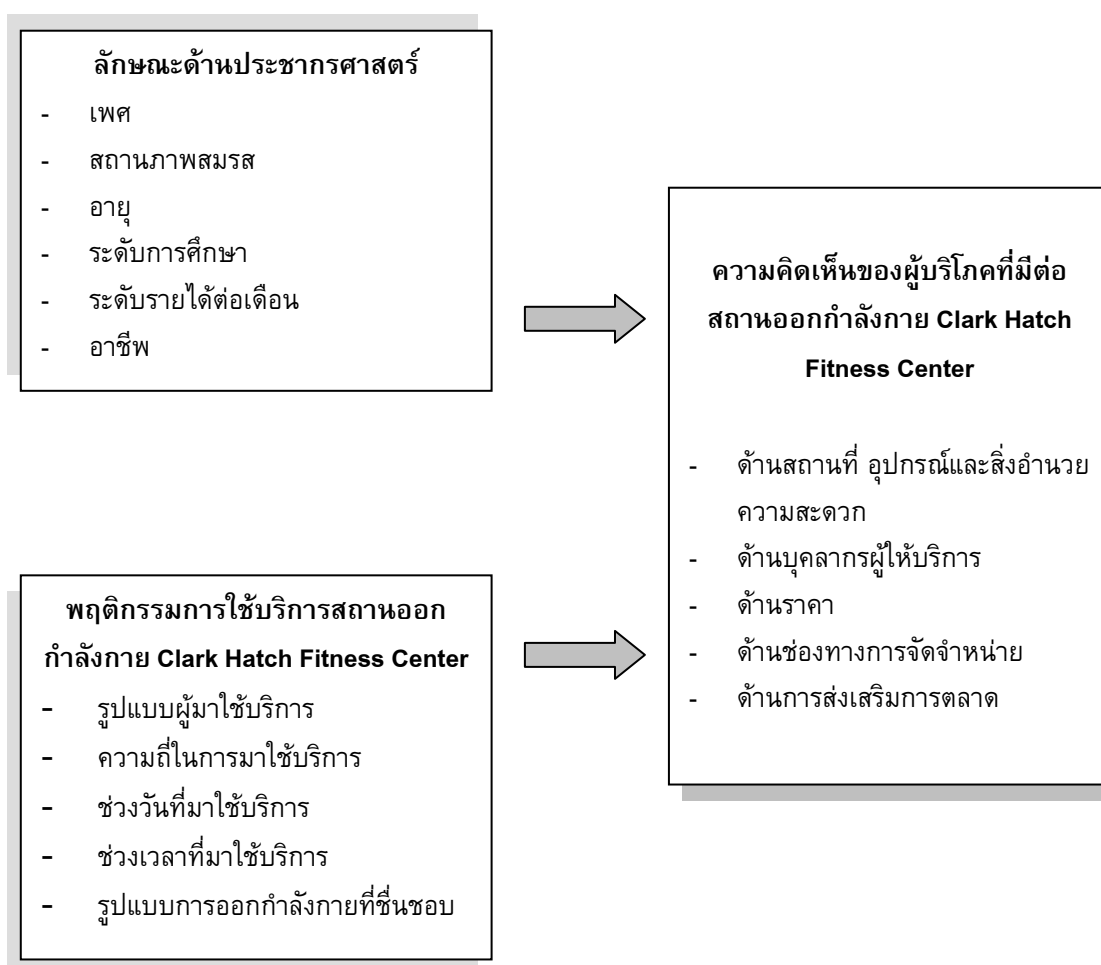
8. ค่าบริการ หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่สมาชิกหรือผู้มาใช้บริการต้องชำระให้แก่สถานบริการออกกำลังกายในอัตราที่กำหนดไว้

9. การออกกำลังกาย (Physical exercises) หมายถึง กิจกรรมทางกาย (Physical activities)ทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับการเคลื่อนไหว ซึ่งจะทำให้กล้ามเนื้อได้ทำงาน และเกิดความเจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง รูปร่างดี ปอดและหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยแก่ผู้เข้าร่วมเป็นประการสำคัญ

10. กิจกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ กีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น การว่ายน้ำ การวิ่ง การเดินทางไกล การปีนเขา การเดินรำ การบริหารร่างกาย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านธุรกิจบริการ
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

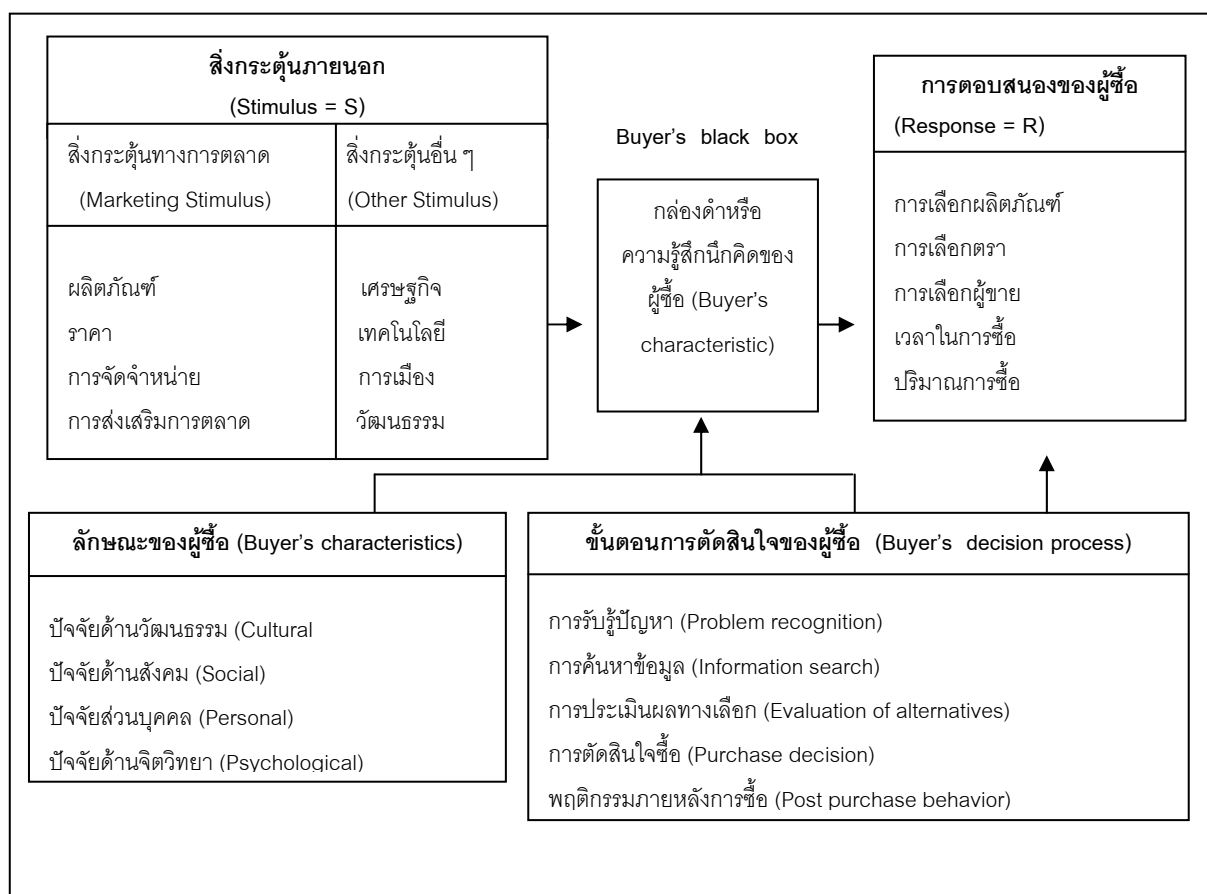
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

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

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและ ลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็น เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมใน วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่ง กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของ คนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและ แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาว อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่ม นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน และจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่พอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชากรกรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

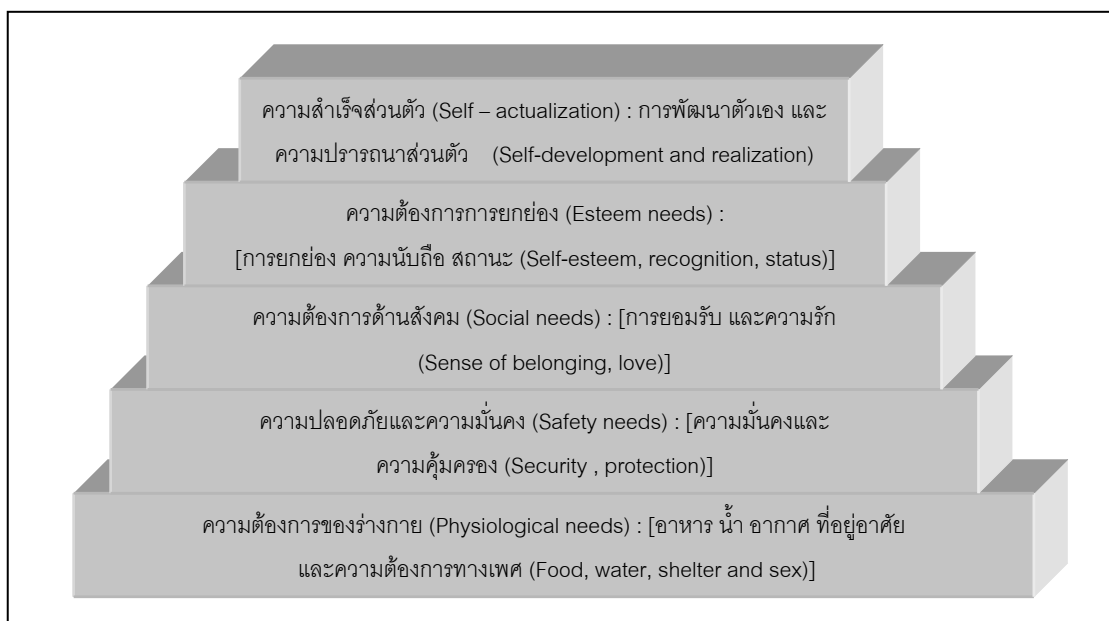
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบรรเทาความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ดังภาพประกอบที่ 2

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบรรเทาความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมด

ไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 138

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องให้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำ

ข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารระกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไรสารระกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ประการคือ

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious)

ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สังคมควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-143)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 15) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง ชุดเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความพอใจและความต้องการระดับผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ดังนี้ (ภาพประกอบ 3)

ระดับพื้นฐาน คือ ผลประโยชน์หลัก หมายถึงการบริการหรือประโยชน์พื้นฐานที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างจริงจัง เช่น ลูกค้าโรงแรมต้องการซื้อการนอนหลับพักผ่อน ลูกค้าที่ไปซื้อสว่านก็เพื่อไปเจาะรู โดยนักการตลาดมองตนเองเสมือนกับผู้ให้ผลประโยชน์

ระดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น โรงแรมจะมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ พนักงานบริการ และตู้เสื้อผ้า

ระดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งจะมีคุณสมบัติและสภาพที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปคาดหวังได้และพอใจที่ได้พบเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกค้าโรงแรมก็คาดหวังที่จะได้เตียงนอนที่สะอาด สบาย ผ้าเช็ดตัวที่ซักใหม่ ๆ โคมไฟ และความเงียบสงบ

ระดับที่สี่ คือ ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ซึ่งนอกเหนือความคาดหวังของลูกค้า เช่น โรงแรมสามารถที่จะเพิ่มบริการโดยให้โทรทัศน์มีรีโมต มีดอกไม้สด มีระบบเช็คอินเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว มีอาหารที่น่ารับประทาน และมีการบริการที่ดี

ระดับที่ห้า คือ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงแรมปัจจุบันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่แตกต่างไปจากเดิมคือ โรงแรมจะมีห้องสวีท

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

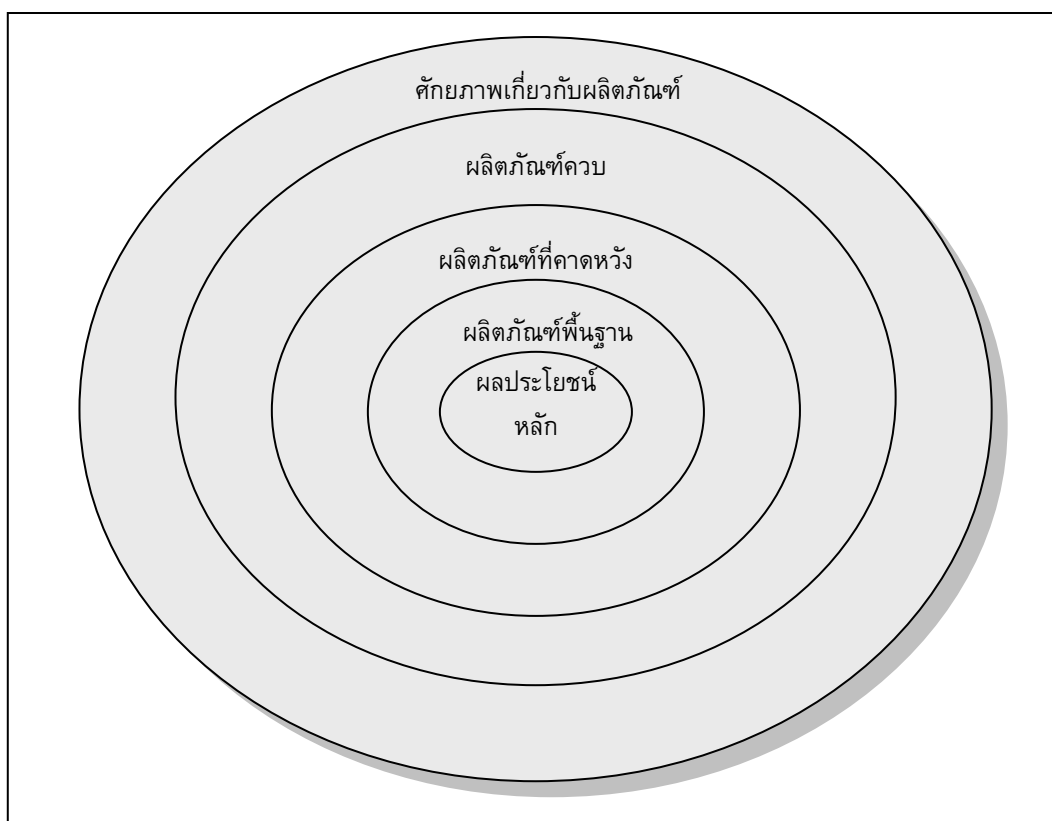
- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated

marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

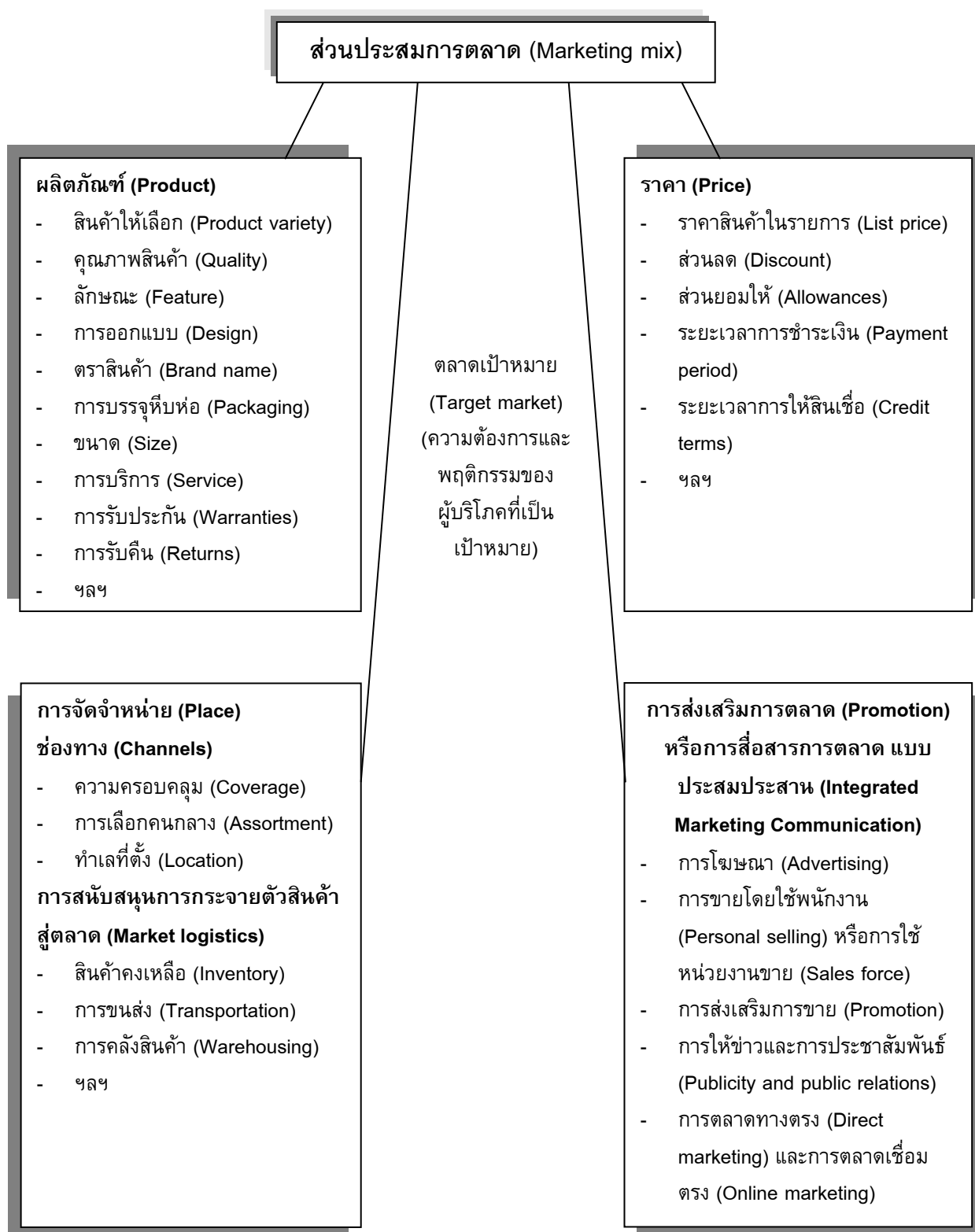
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 34

ส่วนประสมการตลาดการบริการ (The services marketing mix)

Zeithaml และ Bitner ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ราคา (Price)

2. ส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมสำหรับการบริการ (Expanded Mix for Services) ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ กระบวนการ (Process) โดยที่

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และมีส่วนในการชักจูงใจ การรับรู้ของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ พนักงานทุกคนทุกระดับในบริษัท ผู้ให้บริการ รวมไปถึงลูกค้า ผู้มาใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการบริการที่น่าเสนอ ที่ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้ให้บริการสามารถจับต้องได้ อำนาจความสะดวกได้ หรือช่วยในการติดต่อสื่อสาร เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หัวจดหมาย นามบัตร อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการทำงาน เครื่องจักรกลไก และ กิจกรรมดำเนินงานบริการ รวมไปถึงระบบการปฏิบัติงาน

ส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มเติมขึ้นจะมีส่วนช่วยในการชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อบริการซ้ำ (Zeithaml, Valarie A. และ Bitner, Mary Jo. 2000 : 18 – 21)

3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

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

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อดังนั้น ปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (บริการ)

อนึ่ง การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง (Direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)

การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ

การแก้ปัญหาข้อนี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand)

การบริการมีการสูญเสียสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล

ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางให้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล (สุมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 13-15)

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. **สินค้าที่มีรูปลักษณ์อย่างแท้จริง** จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์

2. **สินค้าที่มีรูปลักษณ์พร้อมการบริการ** จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์พร้อมด้วยการบริการหนึ่ง ๆ หรือมากกว่าเพื่อยกระดับความดึงดูดใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา ตัวช่วยการปฏิบัติการ การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน การแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน

3. **การผสมผสาน** ในส่วนนี้จะประกอบบริการและสินค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น ผู้คนที่เข้ามารับประทานอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

4. **การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง** โดยจะประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ/หรือสินค้าสนับสนุน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารของสายการบินที่ซื้อบริการขนส่ง ก็เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยไม่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งใด ๆ ที่มีรูปลักษณ์อันเป็นตัวแทนสำหรับค่าใช้จ่ายนั้น ๆ แต่ในเที่ยวบินนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำไปบริการ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัวและนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว ซึ่งการบริการนั้น ๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน เช่น เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้นก็คือการบริการนั่นเอง

5. **การบริการอย่างแท้จริง** เป็นการบริการขั้นต้น เป็นบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต การบริการนวด เป็นต้น (Kotler. 2000 : 428 – 429)

กลยุทธ์การตลาดบริการ

1. **การเสนอบริการที่แตกต่าง** เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไป มีความแตกต่างกันน้อย เช่น บริการรถโดยสาร ที่มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไมโครบัสก็สามารถสร้างความแตกต่างจากบริการ และผลิตภัณฑ์ควบที่มอบให้ เช่น มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ใช้รถปรับอากาศไม่แออัด มีพนักงานที่สุภาพ เป็นต้น ธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่าง จากพนักงานที่ให้บริการ และหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เน้นความแตกต่างของเทคโนโลยีกำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงสุดถึง 2 วัตต์

2. **ความรวดเร็ว** ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสาร และ สิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของกรมไปรษณีย์ที่รับประกันการส่งจดหมาย เอกสาร และวัสดุภัณฑ์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตอกย้ำความสำคัญของความรวดเร็วของการบริการ

3. **ความสะดวกสบาย** ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่ามีสาขาธนาคาร ตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่อง เอ ทีเอ็ม ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้วย

4. **การสร้างค่านาเชื่อถือ** ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของค่านาเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเซลล์ชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5. **การสื่อสารกับลูกค้า** การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และ สร้างโอกาสในการใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์อารีย์ เก็บประวัติลูกค้าทุกคน และส่งจดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะ เพื่อแจ้งข่าวคราวและเตือนให้นาสุนัขหรือแมวไปรับการฉีดวัคซีนหรือถ่ายพยาธิ การสื่อสารและการส่งข่าวช่วยให้คลินิกสัตว์แพทย์ได้มีโอกาสขายบริการมากขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ

6. **การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ** การบินไทยสร้างพันธมิตรทางบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายทั่วโลก ใน STAR ALLIANCE เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนอิสระหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้รวมตัวกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้ แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า ในราคาที่ประหยัดกว่า เพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7. **การแบ่งส่วนตลาด** กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษและระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอ บริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภักดีตาดูการระดับหุ พร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูง แต่ต้องการบริการที่เป็นเลิศและบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8. **การสร้างความตื่นเต้น** การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่ของการสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ สวนสนุกจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน เช่นเดียวกับสวนน้ำ หรือคาบาเรโรว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อและอยากกลับมาใช้บริการอีก (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2544 : 131 - 134)

4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย (Physical exercises) หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางกาย (Physical activities) ทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับการเคลื่อนไหวในอันที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อได้ทำงานและเกิดความเจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ทรวดทรงดี ปอดหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยแก่ผู้เข้าร่วมเป็นประการสำคัญ

การออกกำลังกายในทางการแพทย์ หมายถึง การใช้กิจกรรมทางร่างกายทั้งหลายที่ทำให้อัตราการเต้นของหัวใจจากอัตราปกติ 78 ครั้งต่อนาทีขึ้นไปถึงประมาณ 150 – 160 ครั้งต่อนาทีทั้งนี้ได้นั้นในประเด็นการทำงานของหัวใจเป็นหลักสำคัญซึ่งหมายถึงการสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงร่างกายของหัวใจ เพราะการออกกำลังกายทำให้หัวใจสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงร่างกายมีจำนวนปริมาณโลหิต (Blood-Volume) มากกว่าปกติเป็นผลทำให้ร่างกายแข็งแรงและชีวิตยืนนานได้

กิจกรรมสำหรับออกกำลังกาย ตามความหมายของการออกกำลังกายที่กล่าวมาแล้วได้นั้นถึงกิจกรรมทางร่างกาย (Physical activities) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อใหญ่ (Big-muscle) ของร่างกายทั้งหลายได้แก่กิจกรรมประเภทกีฬาประเภทต่าง ๆ การว่ายน้ำ การเดิน การวิ่ง การวิ่งเพื่อสุขภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การเต้นรำ และการบริหารร่างกาย เป็นต้น ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้กล้ามเนื้อของร่างกาย (Physical motor) ได้มีการเคลื่อนไหวทำงานเพื่อหวังผลความแข็งแรงทางร่างกายและความสมบูรณ์ของสุขภาพอนามัยของบุคคลนั้นว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายทั้งสิ้น (จรินทร์ ธานีรัตน์. 2529 : 65)

ความสำคัญของการออกกำลังกาย

อวยชัย เกตุสิงห์ (2520 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การออกกำลังกายอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่เกิดจนถึงวัยชรา แม้ในคนป่วยก็ต้องการออกกำลังกายเพื่อช่วยให้ฟื้นสภาพเร็วขึ้น เด็กที่คลอดใหม่ต้องสะบัดแขนขาเป็นการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สำหรับคนวัยหนุ่มวัยสาวการออกกำลังกายช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น และในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกันและรักษาอาการของโรคที่เกิดในคนวัยชราได้ เช่น อาการปวดเมื่อย ท้องผูกเป็นประจำ วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด เป็นเพราะการไหลเวียนของเลือดไม่เพียงพอ

ประเภทของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Isometrics หรือ Static exercise คือ การออกกำลังกายอยู่กับที่ (ในห้อง) โดยใช้วัตถุเครื่องใช้ในห้องทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ประตู หรือในรถประจำทาง เช่น พนักเก้าอี้หรือราวจับสำหรับผู้โดยสารที่ยืน กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายโดยจับยึดสิ่งเหล่านั้นซึ่งอยู่กับที่ด้วยการเกร็ง กล้ามเนื้อ หรือห้อยโหน หรือผลักดัน หรือบีบ หมุนข้อ หรือบิดลำตัว ต้นคอ เอว และข้อต่อต่าง ๆ เป็นต้น นักบริหารที่ไม่พยายามหาเวลาไปออกกำลังกายอย่างอื่นหรือมนุษย์อวกาศจำต้องออกกำลังกายโดยวิธีนี้

2. Isotonic exercise คือ การออกกำลังกายโดยใช้เครื่องช่วย เช่น เครื่องมือออกกำลังกายต่าง ๆ ในห้องยิม เช่น ยกน้ำหนัก บาร์เตี้ย บาร์คู้ หรือ ห่วง กรรเชียงบก เป็นต้น พวกเพาะกายเพื่อประกวดกล้ามเนื้อหรือประกวดชายงาม ใช้วิธีนี้ กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายให้แก่กล้ามเนื้อภายนอก (ไม่รวมกล้ามเนื้อหัวใจ)

3. Anaerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ไม่ได้ใช้ออกซิเจนอย่างสม่ำเสมอหรือใช้แต่น้อย จะใช้มากเป็นพัก ๆ ใช้ออกซิเจนไม่สม่ำเสมอบ้างมากบ้าง พวกนี้ได้แก่ การวิ่งระยะสั้น เทนนิส หรือแบดมินตัน พวกนี้เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน

4. Aerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนจำนวนมาก โดยใช้สม่ำเสมอและติดต่อกันเป็นเวลานาน พวกนี้ได้แก่ การวิ่งมาราธอน การวิ่งเหยาะ ๆ ระยะทางไกล การเดินเร็วระยะทางไกล การขี่จักรยานไกลหรือขี่อยู่กับที่แต่ขี่ติดต่อกันให้นาน 25 – 30 นาที หรือการว่ายน้ำระยะไกล สควอช การเต้นแอโรบิก กีฬาหรือการออกกำลังกายประเภทดังกล่าวนี้ต้องกระทำติดต่อกันอย่างน้อย 25 – 30 นาที

การออกกำลังกายประเภทที่ 1 และ 2 ไม่สามารถทำให้หัวใจและหลอดเลือดแข็งแรงขึ้นอย่างใดเลย สำหรับประเภทที่ 3 นับว่ายังดีกว่า 2 ประเภทแรก แต่ไม่ดีเท่าการออกกำลังกายประเภทสุดท้ายนี้ ฉะนั้นในกลุ่มชายงามกล้ามเนื้อใหญ่เป็นมัดจึงมักจะตายด้วยโรคหัวใจในวัยอันไม่ควรเป็นจำนวนมากจนผิดสังเกตก็เพราะงามแต่กล้ามเนื้อที่มองเห็น แต่ควรจะออกกำลังกายประเภท 4 นี้ควบไปด้วยจึงจะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อหัวใจและหลอดเลือด (เจก ธนะสิริ. 2533 : 73)

ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

1. ผลการออกกำลังกายต่อระบบไหลเวียนเลือด

1.1 ปริมาณเลือด ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำจะทำให้ปริมาณของเลือดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะร่างกายมีความจำเป็นต้องใช้เลือดรักษาระดับอุณหภูมิและใช้ออกซิเจนเพื่อการสันดาปปริมาณของเลือดที่เพิ่มขึ้นทำให้เลือดดำไหลกลับสู่หัวใจเพิ่มขึ้นหลังจากส่งไปพอกที่ปอดแล้ว ปริมาณเลือดแดงจึงมีมากขึ้นสามารถไปเลี้ยงกล้ามเนื้อได้อย่างเพียงพอตามที่ต้องการ

1.2 การสะสมกรดแลคติก เป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของกล้ามเนื้อและเชื่อว่าเป็นสาเหตุหนึ่งของการเป็นตะคริวที่กล้ามเนื้อ ผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้สารสะสมกรดแลคติกเป็นไปได้น้อย ทำให้ร่างกายมีเวลากำจัดออกจากกล้ามเนื้อ เป็นผลทำให้เหน็ดเหนื่อยช้าลง

1.3 เส้นเลือด เส้นเลือดมีกล้ามเนื้อเรียบช่วยในการลำเลียงเลือด เมื่อมีปริมาณเลือดเพิ่มขึ้น เส้นเลือดจำเป็นจะต้องขยายตัวและหดตัวบ่อยขึ้น การยืดหยุ่นตัวของเส้นเลือดจึงดีขึ้น เท่ากับเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เส้นเลือดแข็งตัวหรือเปราะ นอกจากนั้น เส้นเลือดฝอยที่เปิดเป็นทางเบี่ยงสำหรับให้เลือดไหลเวียนในโอกาสที่มีความจำเป็นในกล้ามเนื้อยังเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.4 หัวใจ ผู้เชี่ยวชาญทางวงการแพทย์มีหลักฐานยืนยันว่า การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำสามารถป้องกันโรคหัวใจเสื่อมสภาพ (Degenerative-disease) หรือโรคหัวใจวายได้วิธีหนึ่ง ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของหัวใจคือกล้ามเนื้อหัวใจ (Cardiac muscle) เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจสูบฉีดเลือดไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ทันตามความต้องการ เพราะหัวใจแข็งแรงและมีสมรรถภาพในการทำงานดีขึ้น

1.5 ความดันเลือด เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้ความดันเลือดเปลี่ยนแปลงไป เพราะว่ามีปริมาณเลือดไหลมากขึ้น ปริมาณสูบฉีดเลือดของหัวใจมากขึ้น แต่ความต้านทานในเส้นเลือดน้อยลงเพราะเส้นเลือดฝอยขยายตัวได้ดี

2. ผลการออกกำลังกายต่อระบบหัวใจ

โดยทั่วไปแล้วระบบหายใจทำงานจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับระบบไหลเวียนเลือด ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมเป็นระยะเวลานานจะมีความสามารถหายใจเข้าเต็มที่หลังจากหายใจออกเต็มที่แล้วดีขึ้น ทั้งนี้เพราะ

สมรรถภาพของทรวงอก กล้ามเนื้อกะบังลมและมีการหดตัว (Elastic recoil) ดีขึ้น นอกจากนั้นอัตราการหายใจต่อนาที (Ventilation minute volume) ในขณะปกติ หรือออกกำลังกายในระดับเบาและปานกลาง ผู้ที่เป็นนักกีฬาจะมีการหายใจต่อหน่วยเวลาลดลง เพราะสามารถสูดอากาศได้ลึกมากกว่า และความสามารถหายใจสูงสุด (Maximum breathing volume) ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมจะมีความสามารถหายใจเต็มที่ให้เร็วที่สุดในเวลาจำกัดดีกว่าคนธรรมดา

3. ผลการออกกำลังกายต่อระบบกล้ามเนื้อ

การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เยื่อหุ้มกล้ามเนื้อมีความเหนียวและหนาขึ้น ขนาดของกล้ามเนื้อโตขึ้น ทำให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้น ช่วยชะลออาการเมื่อยล้า หรือหากมีอาการเมื่อยล้าก็จะใช้เวลาพักและคืนสู่สภาพปกติได้เร็ว

4. ผลการออกกำลังกายต่อระบบอื่น ๆ

4.1 ระบบประสาทอัตโนมัติ ทำงานได้สมดุลกัน (Sympathetic and Parasympathetic) ทำให้การปรับตัวของอวัยวะให้เหมาะกับการออกกำลังกายทำได้เร็วกว่า การฟื้นตัวเร็วกว่า

4.2 ต่อม ต่อมหมวกไตเจริญขึ้น มีฮอร์โมนสะสมมากขึ้น

4.3 ตับ เพิ่มปริมาณและน้ำหนัก มีไกลโคเจนและสารที่จำเป็นต่อการออกกำลังกายไปสะสมมากขึ้น

5. ช่วยป้องกันโรคอ้วน

การออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสม จะช่วยให้ร่างกายมีการใช้พลังงานที่ได้รับจากสารอาหารต่าง ๆ โดยไม่มีการสะสมไว้เกินความจำเป็น แต่ถ้าขาดการออกกำลังกายจะทำให้สารอาหารที่มีอยู่ในร่างกายถูกสะสมและจะถูกเปลี่ยนเป็นไขมันแทรกซึมอยู่ตามเนื้อเยื่อทั่วร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคอ้วน (วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. 2537 : 5)

สารเสพติดที่เกิดขึ้นเมื่อออกกำลังกาย

นักวิทยาศาสตร์แพทย์ค้นพบว่า ถ้าร่างกายมีการเพิ่มอัตราการไหลเวียนของเลือด (Blood circulation) สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ก็ด้วยการออกกำลังกายอย่างพอเพียงนั้นจะสามารถส่งผลให้ต่อมไร้ท่อในสมองขับสารชนิดหนึ่งเรียกว่า Endorphins ซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย Morphine แต่แรงกว่า 200 เท่า ฉะนั้นผู้ที่ออกกำลังกายอย่างจริงจังและสม่ำเสมอจึงเกิดการเสพติดการออกกำลังกาย เกิดความปิติสุข คล้ายคนติด Morphine หากมีแต่คุณไม่มีโทษ นอกจากนั้นพบว่าสารชนิดนี้ยังทำให้เซลล์ต่าง ๆ ของร่างกายแข็งแรงขึ้นอีกด้วย เชื่อว่าสามารถต้านทานเชื้อโรค และแม้แต่เชื้อมะเร็งได้ด้วย

ผู้ที่ออกกำลังกายโดยสม่ำเสมอจะไม่มีอาการเครียดของจิตประสาท เมื่อไม่นานมานี้มีผู้ค้นพบว่าผู้ที่มีความเครียดทางจิตประสาทมีโอกาสป่วยด้วยโรคมะเร็งสูงกว่าผู้ที่มีความสุขสงบไม่มีทุกข์และไม่มีความเครียด ซึ่งพบว่าป่วยเป็นมะเร็งน้อยกว่า การค้นพบปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงตอบสนองกันทั้งสองทาง คือถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอ ก็จะปราศจากโรคร้ายรวมทั้งโรคร้าย คือ มะเร็งอีกด้วย (เนก ธนะสิริ. 2533 : 84)

วัยกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่ถ้าหากต้องการให้ได้ผลดีต้องออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศและวัยดังนี้

1. วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยนี้ควรยึดหลักความต้องการพื้นฐานของเด็ก ควรกระตุ้นให้เด็กสนใจการ

ออกกำลังกายโดยอาศัยอุปกรณ์และสิ่งของเล็ก ๆ ใช้ง่าย ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นได้อย่างดี เช่น เกมที่เกี่ยวกับการวิ่ง การใช้ลูกบอลและการเล่นต่าง ๆ ควรมีการเปลี่ยนสถานที่บ้างเท่าที่จะทำได้ เช่น บริเวณสนามหญ้า ระเบียง ห้องนั่งเล่น และหากเป็นไปได้ควรจัดสถานที่ให้เป็นตลาดที่ชั้น ที่เนินเป็นต้นไม้ หรือกระบะทราย

2. เด็กในวัยเริ่มเรียน อยู่ในช่วงอายุ 6 – 10 ปี การออกกำลังกายสำหรับเด็กวัยนี้ควรจัดให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่เกม หรือการเล่นในระดับสูงขึ้นได้ เช่น จากการใช้ทักษะง่าย ๆ ไปสู่การเล่นกีฬาที่มีเทคนิคง่าย ๆ เพื่อฝึกทักษะให้แก่เด็ก เหมือนกับการพาเด็กเดินจากสิ่งที่รู้แล้วไปยังสิ่งไม่รู้ จากสิ่งที่ง่ายไปสู่ยาก ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมก็คือ ให้จับคู่จับกลุ่มตามความสนใจและความสามารถของเด็ก นอกจากนี้ หากทำได้ควรแทรกความรู้พื้นฐานบางอย่างเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ศัพท์ต่าง ๆ ทางด้านกีฬา ประเภทของกีฬา เทคนิค วิธีการ อุปกรณ์และสนาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการปูพื้นฐานความสนใจของเด็กในการเลือกเล่นกีฬาที่ตนเองชอบต่อไปได้

3. เด็กในวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น อยู่ในช่วงอายุ 10 – 14 ปี เด็กในวัยนี้มีความพร้อมทางร่างกายในการเล่นกีฬาบางอย่างได้แล้ว เช่น ยิมนาสติก วูตวู้ เทเบิลเทนนิส เป็นต้น ร่างกายของเด็กวัยนี้จะมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แต่ก็ยังมีอีกหลายด้านที่เจริญยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะความแข็งแรงในเรื่องของกล้ามเนื้อและความอดทน แต่การเลือกเล่นกีฬาหากทำได้ก็ควรให้เด็กเล่นในวัยนี้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะการเล่นในเบื้องต้น ส่วนการแข่งขันก็สามารถเริ่มได้แล้ว แต่ควรเป็นในวัยเดียวกัน และมีการกำหนดเวลาหรือการลดแต้มเป็นสัดส่วนจากผู้ใหญ่ เช่น ฟุตบอลแข่งขันไม่เกิน 30 นาที ใช้สนามเล็กกว่าปกติ

4. วัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุ 16 – 30 ปี ในวัยนี้ร่างกายมีการพัฒนาเต็มที่แล้ว สามารถเล่นกีฬาได้ทุกชนิด โดยทั่วไปถือว่าวัยนี้เป็นวัยของแชมป์เปียน ซึ่งหมายความว่าสมรรถภาพทางกายช่วงนี้ถึงจุดสูงสุดหลังจากเลยวัยนี้แล้ว คือชายเลย 35 ปี หญิง 30 ปี ถือว่าเริ่มเข้าสู่วัยที่สมรรถภาพทางกายเสื่อมถอย สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายมาก่อนหรือเคยแต่วันไปนาน สมรรถภาพจะอ่อนแอลงอย่างรวดเร็ว การจะหันมาเริ่มต้นใหม่อีกครั้งจะต้องปรึกษาแพทย์ทางการกีฬาเสียก่อน และการเล่นควรเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากช้า ๆ ไปหาเร็ว จากง่ายไปหายาก จากระยะเวลาสั้น ๆ ไปหาระยะเวลายาวขึ้น

5. วัยสูงอายุ อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประเภทกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนในวัยนี้ต้องเป็นกีฬาที่ไม่หนักมาก ไม่เร็วมาก ไม่มีการเบ่งกำลัง ไม่มีการกลิ้งหยาใจ และเป็นการออกกำลังเพื่อสุขภาพมากกว่าการแข่งขัน (กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. 2538 : 148)

โทษของการขาดการออกกำลังกาย

วัยเด็ก

1. การเจริญเติบโตช้า กระดูกเล็ก เปราะบาง และขยายส่วนด้านความยาวได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ทรวดทรงไม่ดีเท่าที่ควร เพราะกระดูกเจริญน้อย กล้ามเนื้อที่เกาะกระดูกจึงน้อย รูปร่างจึงผอมบาง ขาโก่ง หลังโก่ง ถ้าเป็นเด็กอ้วนไม่แข็งแรง
3. สุขภาพทั่วไปอ่อนแอ ความต้านทานโรคต่ำ เจ็บป่วยง่าย ถ้าป่วยก็หายช้า และมีโอกาสโรคแทรกได้บ่อย
4. สมรรถภาพทางกายต่ำ ทำให้การประสานงานระหว่างกล้ามเนื้อและประสาทไม่ดี ทำให้ประสิทธิภาพการหลีกเลี่ยงอันตรายต่ำ เด็กจะได้รับอุบัติเหตุง่ายและบ่อย
5. การศึกษา เด็กที่ขาดการออกกำลังกายจะมีผลเสียไปถึงการศึกษาด้วย เพราะมีหลักฐานเปรียบเทียบผลการเรียนของเด็กที่ออกกำลังและขาดการออกกำลังอย่างชัดเจน เพราะการออกกำลังช่วยให้สมองและสมาธิดีกว่า

6. สังคมและจิตใจ การออกกำลังกายเป็นเหตุทำให้เด็กมีสังคมดี เชื่อมมั่นตนเอง รื่นเริง และมีผลส่งไปถึงเมื่อเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วย แต่ถ้าเด็กขาดการออกกำลังกาย ก็มักจะเป็นคนเก็บตัว เคร่งขรึม มีพฤติกรรมปกปิด เมื่อโตขึ้นจะมีปัญหาในด้านการเข้าสังคมกับคนทั่วไปได้ยาก

วัยหนุ่มสาว

จะเกิดการเสื่อมสมรรถภาพทางกายในด้านทรวดทรงรูปร่าง และการทำงานของอวัยวะภายในหลายระบบ จนสามารถทำให้มีอาการคล้ายพยาธิสภาพได้ เช่น หอบ เหนื่อยง่าย ใจสั่น เมื่อออกแรงเพียงเล็กน้อย พวกนี้สมรรถภาพทางกายจะลดต่ำลงเรื่อย ๆ น้ำหนักตัวมักเกินปกติ ไขมันมากแต่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง นอกจากนั้นทำให้มีผลเสียต่อบุคลิกภาพ ตลอดจนสังคมและจิตใจด้วย อาจจะกระทบกระเทือนต่อการศึกษาและการประกอบอาชีพอีกด้วย (เนก ธนะสิริ. 2533 : 97)

วัยกลางคนและวัยชรา

การขาดการออกกำลังกายในวัยนี้ นอกจากจะเกิดผลเสียต่าง ๆ คล้ายกับที่กล่าวมาแล้วยังเป็นสาเหตุนำของโรคร้ายแรงหลายชนิด เช่น

1. โรคประสาทเสียคุณภาพ ตามปกติการทำงานของอวัยวะภายในอยู่ในการควบคุมของระบบประสาทเสรี 2 ระบบ ซึ่งทำงานเหนียวรั้งซึ่งกันและกัน ในสภาพสมดุล เมื่อขาดการออกกำลังกายทำให้การทำงานของระบบประสาทเสรีระบบหนึ่งลดลง การทำงานของอีกระบบหนึ่งจึงเด่นขึ้น ทำให้เกิดความผิดปกติในการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่ถูกควบคุมอยู่ เช่น ระบบทางเดินอาหารจะมีอาการท้องอืดเฟ้อ อาหารไม่ย่อย และมีอาหารทางโรคประสาทอื่น ๆ เช่น เป็นลมบ่อย เหงื่อออกตามฝ่ามือ ฝ่าเท้า ใจสั่น และนอนไม่หลับ เป็นต้น

2. โรคหลอดเลือดหัวใจเสื่อมสภาพ เมื่อขาดการออกกำลังกายประกอบกับเหตุอื่น เช่น กินอาหารเกิน เครื่องเคี้ยวทางจิตใจ พักผ่อนไม่เพียงพอ จะทำให้เส้นเลือดต่าง ๆ เสียความยืดหยุ่นและมีธาตุหินปูน ไขมัน ไปพอกพูน ทำให้เส้นเลือดตีบแคบและมีการอุดตันได้ง่าย โดยเฉพาะโรคหัวใจอาหารของโรคนี้ขึ้นอยู่กับสภาพและตำแหน่งของหลอดเลือดที่ถูกอุดตัน ในขั้นที่เป็นน้อยอาจมีอาการเพียงเจ็บแน่นหน้าอกกระแะสันเป็นครั้งคราว แต่ในขั้นที่เป็นมากจะมีอาการเจ็บแน่นอยู่นาน หรือเกิดหัวใจวายได้

3. โรคความดันโลหิตสูง จากสภาพของหลอดเลือดทั่วไปที่มีการเสื่อม ประกอบกับสภาวะทางจิตใจ และการเสียคุณภาพของระบบประสาทอื่นเนื่องมาจากการออกกำลังกาย โอกาสที่จะเป็นโรคความดันโลหิตสูงจึงมีมากกว่า

4. โรคอ้วน จากสาเหตุขาดการออกกำลังกายจึงทำให้มีการเผาผลาญอาหารน้อย มีการสะสมส่วนเกินไว้ในสภาพไขมัน การมีไขมันเกิน 15 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักตัวที่ควรเป็น ถือว่าเป็นโรคแต่อาการของโรคจะแสดงออกมาในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ระบบการเคลื่อนไหวมีการติดขัดไม่คล่องตัว ระบบหายใจและการไหลเวียนเลือดมีอาการเหนื่อยง่าย ใจสั่น เป็นต้น และความอ้วนยังเป็นสาเหตุประกอบของโรคอื่น ๆ อีกมาก เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจ เป็นต้น

5. โรคเบาหวาน จริงอยู่โรคเบาหวานเป็นโรคทางกรรมพันธุ์และความผิดปกติของต่อมที่ผลิตอินซูลินควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด แต่การออกกำลังกายสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลโดยการเผาผลาญให้เป็นพลังงาน ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ แม้จะมีโอกาสเป็นเบาหวานแต่อาจจะไม่แสดงอาการเลยตลอดชีวิต ตรงกันข้ามกับผู้ที่ไม่ได้ออกกำลังกายจะเป็นโรคเบาหวานได้เร็วกว่าที่ควรเป็น

6. โรคของข้อต่อและกระดูก การขาดการออกกำลังกายทำให้ข้อต่อต่าง ๆ ถูกใช้งานน้อยจึงเกิดการ

เสื่อมได้เร็วโดยเฉพาะที่เย็บและเอ็นหุ้มข้อต่อซึ่งจะมีการอักเสบ และมีธาตุหินปูนเกาะทำให้มีการติดขัดและเจ็บปวดเมื่อมีการเคลื่อนไหว จะมีการย้ายธาตุหินปูนออกไปจากกระดูกทำให้กระดูกบางลง เพราะแตกหักได้ง่าย

จะเห็นได้ว่าการขาดการออกกำลังกายให้โทษต่อคนทุกวัย แต่อาการและความรุนแรงจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความมากน้อยของการขาดการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ขาดการออกกำลังกายสภาพร่างกายแต่เดิมของบุคคลนั้น และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น โภชนาการ กิจกรรมในระหว่างวัน สภาวะแวดล้อม (วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. 2537 : 74)

ข้อควรปฏิบัติในการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายจะเป็นประโยชน์นั้น ผู้ที่ออกกำลังกายจะต้องปฏิบัติดังนี้

1. ผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีหรือผู้ที่เป็นโรคหัวใจ ควรให้แพทย์แนะนำในเรื่องกิจกรรมออกกำลังกายและควรอยู่ในความดูแลของแพทย์ด้วย
2. นักกีฬาควรได้รับการตรวจร่างกายจากแพทย์เสมอ เพราะป้องกันความผิดปกติทางสุขภาพอันจะเกิดขึ้นได้
3. ควรเลือกกิจกรรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง คือ ต้องไม่หนักจนเกินความสามารถของร่างกาย หรือไม่เบาเกินไปจนไม่ทำให้เกิดผลแต่อย่างใดต่อสุขภาพ เป็นต้น
4. ควรเลือกกิจกรรมที่เห็นว่าสามารถให้ประโยชน์ต่ออวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายหลาย ๆ อย่างในโอกาสเดียวกัน
5. การออกกำลังกายควรจะได้ออกกำลังกายแบบเบา ๆ ก่อน เพื่อเป็นการอบอุ่นร่างกายหรืออุ่นเครื่อง (Warm up) เสียก่อนจึงจะออกกำลังกายหนัก ๆ ต่อไป
6. ไม่ควรรับประทานอาหาร หรือสูบบุหรี่ในขณะที่ออกกำลังกาย
7. ในขณะที่ออกกำลังกายหรือเสร็จสิ้นการออกกำลังกายไม่ควรดื่มน้ำหรือรับประทานอาหารทันที ควรรอให้หายเหนื่อยเสียก่อน แต่ถ้าหากกระหายน้ำจริง ๆ ควรดื่มน้ำน้อย ๆ เพราะจะทำให้จุกแน่น และอุณหภูมิในร่างกายเปลี่ยนแปลงได้
8. ไม่ควรอาบน้ำทันทีหลังจากเสร็จจากการออกกำลังกายใหม่ ๆ ให้ใช้ผ้าคลุมตัวและเช็ดเหงื่อให้แห้งเสียก่อน
9. ควรออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือในสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก
10. หลังจากเสร็จจากการออกกำลังกายใหม่ ๆ ไม่ควรรับประทานอาหารทันที ควรรอให้หายเหนื่อย
11. หลังจากการออกกำลังกายหนัก ๆ ไม่ควรหยุดทันที ควรค่อย ๆ หยุดพยายามเดินหรือวิ่งเหยาะ ๆ พอเห็นว่าหายเหนื่อยเสียก่อน (Warm down) จึงจะหยุดทันที
12. ควรออกกำลังกายสม่ำเสมอทุกวัน จะช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์ตลอดชีวิต (จรินทร์ ธานีรัตน์. 2529 : 72)

5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ความเป็นมาของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

Clark Hatch Fitness Center เป็นสถานให้บริการด้านออกกำลังกาย ซึ่งเปิดให้ใช้บริการเมื่อปี 1965 ภายใต้การควบคุมของ Yugen Kaisha Physical Fitness Center ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายธุรกิจดังกล่าวไปสู่ภูมิภาคเอเชีย

ปัจจุบันนี้ Clark Hatch Fitness Center มีสาขาในประเทศต่าง ๆ รวมแล้วกว่า 50 สาขา ได้แก่ ัมพูชา เวียดนาม จีน อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี เนปาล ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน อเมริกา และไทย

สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ประเทศไทย

Clark Hatch Fitness Center ประเทศไทย ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์ในการใช้ชื่อ สิ่งพิมพ์ โปรแกรม และระบบการจัดการทั้งหมดภายใต้การดูแลลิขสิทธิ์ของ Clark Hatch International

ภารกิจในการดำเนินงานคือ สุขภาพคือหน้าที่ของเรา

ปัจจุบันนี้ Clark Hatch Fitness Center Thailand มีสาขาทั้งสิ้น 11 สาขา ดังรายละเอียดตาราง 2 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กันยายน 2547)

รูปแบบผู้มาใช้บริการ

1. สมาชิกรายปี
2. สมาชิกรายเดือน
3. ผู้มิได้เป็นสมาชิก แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว

รูปแบบการให้บริการ

การบริการหลัก ซึ่งสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ทุกแห่งพึงมี ได้แก่

1. ส่วนพื้นที่แห่ง ได้แก่ การให้บริการห้องฟิตเนสพร้อมอุปกรณ์ออกกำลังกาย บริการห้องสตูดิโอสำหรับการออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ เช่น เต้นแอโรบิค โยคะ ไทชิแอโรบิค แจสแดนส์ เป็นต้น บริเวณบาร์ผลไม้ น้ำดื่มและมุมพักผ่อน เป็นต้น

2. ส่วนพื้นที่เปียก ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ห้องอบไอน้ำ ห้องเซาน่า อ่างน้ำวน เป็นต้น

3. การบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ บริการสถานที่จอดรถ บริการผ้าขนหนู บริการทดสอบสมรรถภาพร่างกาย เป็นต้น

การบริการเสริม เป็นการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่ละสาขามีหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่และการบริหารงาน การบริการเสริม เช่น สนามเทนนิส ห้องเทเบิลเทนนิส ห้องสควอช การนวดตัวแบบไทย และนวดน้ำมัน สปา เป็นต้น

อัตราค่าบริการ

ค่าบริการที่สมาชิกหรือผู้มาใช้บริการที่จะต้องจ่ายให้สถานออกกำลังกาย จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบสมาชิก และรายการส่งเสริมการขายของแต่ละสาขา

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

สาขา	สถานที่ตั้ง	เวลาบริการ	หมายเหตุ
1. ธนิยะพลาซ่า	ชั้น 9 อาคารธนิยะพลาซ่า เลขที่ 52 ถนนสีลม กรุงเทพฯ 10500 โทร. (66) 0-2231-2250-1	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 – 21.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 10.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 – 20.00 น.	บริการชุดออกกำลังกายและ ผ้าเช็ดตัวฟรี
2. โรงแรมเซนจูรี่ ปาร์ค	ชั้น 5 โรงแรมเซนจูรี่ ปาร์ค เลขที่ 9 ถนนราชปรารภ ดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทร. (66) 0-2246-7800	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 – 22.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 8.00 – 20.00 น.	บริการนวดแผนไทยและ นวดน้ำมัน คิตค่าบริการ เพิ่มเติม
3. ซาญอิสระทาวเวอร์ II	ชั้น 10 อาคารซาญอิสระทาวเวอร์ II เลขที่ 2922/54 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10310 โทร. (66) 0-2308-2779	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 – 21.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 10.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 – 20.00 น.	บริการชุดออกกำลังกายและ ผ้าเช็ดตัวฟรี
4. โรงแรมอมารีวอเตอร์เกท	ชั้น 8 โรงแรมอมารีวอเตอร์เกท เลขที่ 847 ถนนเพชรบุรี ประตูน้ำ กรุงเทพฯ 10400 โทร. (66) 0-2653-9000	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.30 – 22.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 8.00 – 20.00 น.	ให้บริการห้องสควอช และ ห้องเทนนิส
5. วิกาวดี	เลขที่ 92 ซอยสัมมาร 2 ถนนประจักษ์วาท 1 จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. (66) 0-2953-9979	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.30 – 22.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 9.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 9.00 – 20.00 น.	
6. โรงแรมอมารีเอเทรียม	ชั้น 4 โรงแรมอมารีเอเทรียม เลขที่ 1880 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10310 โทร. (66) 0-2718-2000	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.30 – 22.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 8.00 – 20.00 น.	บริการนวดแผนโบราณ คิต ค่าบริการเพิ่มเติม

ตาราง 2 (ต่อ)

สาขา	สถานที่ตั้ง	เวลาบริการ	หมายเหตุ
7. โรงแรมวินเซอร์ สวีทส์	ชั้น 12 โรงแรมวินเซอร์ สวีทส์ เลขที่ 8 ถนนสุขุมวิท 20 กรุงเทพฯ 10110 โทร. (66) 0-2262-1234	วันจันทร์ - วันศุกร์ 7.00 – 22.00 น. วันเสาร์ 7.00 – 19.00 น. วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 – 20.00 น.	บริการห้องเทเบิลเทนนิส สปาและนวดตัวแบบไทย และร้านเสริมสวยครบวงจร คิดค่าบริการเพิ่มเติม
8. แกรนด์ ไซน่า ทาวเวอร์	ชั้น 7 แกรนด์ ไซน่า ทาวเวอร์ ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ 10100 โทร. (66) 0-2688-9127-28	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 – 22.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 8.00 – 20.00 น.	
9. แจ่งวัฒนะสปอร์ตคลับ	แจ่งวัฒนะสปอร์ตคลับ เลขที่ 110/2 ถนนแจ่งวัฒนะ ปาก เกร็ด นนทบุรี 11120 โทร. (66) 0-2962-6100	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.30 – 21.30 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 – 20.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 8.00 – 20.00 น.	บริการนวดแผนไทยและ นวดน้ำมัน คัดค่าบริการ เพิ่มเติม
10. เสรี เซ็นเตอร์	ชั้นดาดฟ้า เสรี เซ็นเตอร์ ถนนศรีนครินทร์ กรุงเทพฯ 10260 โทร. (66) 0-2246-7800	วันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 – 22.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 6.00 – 22.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 6.00 – 22.00 น.	บริการสนามเทนนิส
11. โรงแรมเดอะซีดี	ชั้น 3 โรงแรมเดอะซีดี เลขที่ 6/126 ถนนสุขุมวิท ศรีราชา ชลบุรี 20110 โทร. (66) 038-332-700	วันจันทร์ - วันศุกร์ 12.00 – 21.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 7.00 – 21.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 7.00 – 21.00 น.	บริการสนามเทนนิส

6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

คาร์ริน และคณะ (2003 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการให้คำปรึกษาในด้านกิจกรรมทางกายภาพของสุขภาพร่างกาย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านกิจกรรมทางกายภาพพบว่า การให้คำปรึกษาในด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรม กิจกรรมทางร่างกาย และการโภชนาการส่วนบุคคล และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งจะสังเกตได้จากกิจกรรมทางร่างกาย เช่น การใช้เวลาวางในการเล่นกีฬา การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถวัดความเปลี่ยนแปลงได้จากสัดส่วนภายในร่างกาย เช่น ไขมันมวลร่างกาย ความดันโลหิต และปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือด

เบลล์ และโรเจอร์ (1999 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ชีวิตที่ดีเมื่อคุณมีส่วนร่วมในการรักษาสุขภาพ จากการศึกษพบว่า ประชากรโลก 1 ใน 10 คน จะมีอายุยืนมากขึ้น คือจะมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยที่ประชากรดังกล่าวจะยอมเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีอายุยืนมากขึ้นด้วย จากการสอบถามผู้สูงอายุจำนวน 1,000 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 50 – 90 ปี พบว่า กิจกรรมที่ผู้สูงอายุต้องการให้องค์กรที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ได้แก่ โบว์ลิ่ง แก้อ้อและพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย อาหารว่าง กอล์ฟ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการสนับสนุนสุขภาพของผู้สูงอายุให้ยืนยาวขึ้น

ปีเตอร์ (1999 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของสมาชิกศูนย์สุขภาพ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิกศูนย์สุขภาพ จำนวน 770 ชุด แต่ได้รับการตอบกลับเพียง 138 ชุด การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ซึ่งพบว่า ด้านการบริการได้ค่าอัลฟา 0.7842 ด้านช่วงเวลาได้ค่าอัลฟา 0.7527 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้ค่าอัลฟา 0.7471 และด้านบรรยากาศได้ค่าอัลฟา 0.7842 ทั้งนี้ค่าอัลฟาดังกล่าวทำให้ทางศูนย์สุขภาพจำเป็นต้องเอาใจใส่ในด้านบรรยากาศภายในศูนย์สุขภาพมากขึ้น

ยามากุชิ และโอกาตะ (1988 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับศูนย์สุขภาพ : ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยทำการศึกษาจากสมาชิกจำนวน 186 คน ของศูนย์สุขภาพเอกชนจำนวน 5 สาขา ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อพิจารณาปัจจัยในการเข้าเป็นสมาชิกในศูนย์สุขภาพตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจในอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย

นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังมีน้อย

โอกูระ และยามากูชิ (1988 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ พบว่า จำนวนศูนย์สุขภาพในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากความตื่นตัวทางด้านสุขภาพ แต่ก็ยังพบว่าจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย จากการศึกษาสมาชิกศูนย์สุขภาพในโตเกียวประมาณ 3,000 คน และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามความถี่ของการใช้บริการในช่วง 2 เดือนแรก โดยกลุ่มแรก มีระดับการใช้ 0 – 1 ครั้ง กลุ่มที่ 2 มีระดับการใช้บริการ 2 – 5 ครั้ง และกลุ่มที่ 3 มีระดับการใช้บริการ 6 – 31 ครั้ง ส่วนสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกพบว่า ระดับของการมาใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นสิ่งที่การตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

พบพร ลือชาทิตกุล (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ระดับดี และด้านการให้บริการทั่วไปและราคาค่าบริการอยู่ระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระยะเวลาการฝึกโยคะ และส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน และมีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน น้ำหนักตัวต่างกัน และใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ยิ่งศักดิ์ เฝ้าอินจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชน ของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 55.50 เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุระหว่าง 8 –12 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.25 อายุ

ระหว่าง 13 - 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ศึกษาในชั้นประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 60.75 และชั้นมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านบริการในการออกกำลังกาย คือ หนังสือและตำราเอกสารหรือคู่มือที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ความรู้พื้นฐาน การอบอุ่นร่างกาย และการออกกำลังกาย ความรู้เกี่ยวกับกติกาการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมพลศึกษาต้องการให้เชิญผู้ฝึกสอนมาแนะนำวิธีที่ถูกต้อง หรือหลักการใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกได้มีความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา หรือมีสื่อประเภทภาพยนตร์ วีดีโอ หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับกีฬา การแข่งขันกีฬา มาให้สมาชิกได้รับรู้เสมอ ๆ รวมไปถึงจัดให้สมาชิกได้มีความรู้ความเข้าใจในการรักษาและการเลือกใช้อุปกรณ์และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สมาชิกที่มีช่วงอายุ 8 - 12 ปี กิจกรรมที่สนใจ คือ มวยสากล รักบี้ฟุตบอล หมากรุก มวยไทย สควอช มวยปล้ำ และยกน้ำหนัก และสมาชิกที่มีช่วงอายุ 13 - 18 ปี กิจกรรมที่สนใจ คือ มวยสากล ตะกร้อว่ ยมินาสติก มวยไทย มวยปล้ำ ยูโด สควอช และสนุกเกอร์

มนตรี อารีย์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท เหตุผลในการออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือ เพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีบุคลิกภาพดี เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อเข้าสังคม มักออกกำลังกายในช่วงเย็น วันธรรมดาและวันหยุด โดยออกกำลังกายเฉลี่ย 2 วันต่อสัปดาห์ ออกกำลังกายครั้งละ 45 - 60 นาที และ 15 - 30 นาที การออกกำลังกายส่วนใหญ่มักทำร่วมกับเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเครื่องตี๋ม ค่าอุปกรณ์ และค่าเช่าสถานที่ มีการติดตามข่าวสารการกีฬาก็เป็นบางครั้งจากสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร หรือวารสาร ความผิดปกติในด้านสุขภาพที่พบบ่อย ๆ คือ ปวดหลัง เหนื่อยง่าย เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ ปวดเข่า วิดกกังวล เครียด นอกจากนี้ยังต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีความพร้อมในด้านสุขอนามัย ห้องแต่งตัว ห้องน้ำที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอ โดยปกติมักจะไปออกกำลังกายที่สนามกีฬา หรือสถานที่ออกกำลังกายของเอกชน ที่บ้าน และสวนสาธารณะ และความต้องการออกกำลังกายมักจะเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกว่าการร่างกายอ่อนแอ อ้วน รู้สึกขี้โรค รู้สึกเครียด และต้องการรักษารูปร่างทรงตัว

มานะ หมอยาดี (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เวลาวางเพื่อการออกกำลังกายของนักเรียนนายเรืออากาศ โดยศึกษาในด้านวิชาการออกกำลังกาย กิจกรรมการออกกำลังกาย สถานที่อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรผู้ให้บริการในการออกกำลังกาย พบว่า นักเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายเรืออากาศ มีความต้องการในด้านวิชาการเพื่อออกกำลังกาย คือ ต้องการภาพยนตร์หรือเทปโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการกีฬาไว้ศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ให้มีการเชิญวิทยากรมาบรรยายหรือสาธิตหลักการใหม่ให้สมาชิกได้มีความรู้เพิ่มเติม มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สำหรับกิจกรรมการออกกำลังกายที่สนใจคือ แบดมินตัน ฟุตบอล โบว์ลิ่ง ยิงธนู เทนนิส เทเบิลเทนนิส บาสเกตบอล วอลเลย์บอล ตะกร้อ วูตวู้ รักบี้ สำหรับด้านสถานที่และอุปกรณ์ มีต้องการสถานที่ออกกำลังกายในร่มและมีไฟฟ้า อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และสถานที่อยู่ในที่ที่เหมาะสม สะดวกแก่การเดินทาง และมีสถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ตู้เก็บเสื้อผ้า และห้องน้ำด้วย อีกทั้งควรมีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณใกล้เคียง ด้านบุคลากร ต้องการให้มีหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และผู้ให้คำแนะนำต้องมีความรู้จริง มีมนุษยสัมพันธ์ มีวุฒิทางพล

ศึกษา รู้หลักและวิธีการสอนที่ถูกต้อง และให้มีเจ้าหน้าที่พยาบาลประจำอยู่ด้วย รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ที่รักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินในสถานที่ออกกำลังกายด้วย

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2537 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชายและสมาชิกหญิงมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย ด้านช่วงวัน-เวลาในการออกกำลังกาย ในระดับมาก คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน (16.30-19.00) ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกายคือ การวิ่ง ว่ายน้ำ ส่วนด้านวิชาการ (ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกข้อ

สกล เจริญวงศ์ (2532 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานครกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.5 และประชาชนที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

กวิน คชนทร์เดชา (2529 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมายจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในมีความต้องการให้ใช้โรงเรียนของหมู่บ้านเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมการออกกำลังกาย และให้มีอุปกรณ์กีฬาอย่างเพียงพอ ด้านบุคลากร ประชาชนต้องการให้มีเจ้าหน้าที่เบิกจ่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ให้มีผู้สอนที่มีความสามารถและความชำนาญหลายอย่างในกิจกรรมการออกกำลังกาย ด้านช่วงเวลาต้องการให้จัดบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายเฉพาะวันหยุดราชการ สัปดาห์ละ 1-2 วัน วันละ 1-2 ชั่วโมง ระยะเวลา 16.00-18.00 น.ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรมการออกกำลังกาย ต้องการกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้เวลามากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากและเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ความสามารถมากนัก ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ต้องการกิจกรรมกายบริหาร กีฬาพื้นเมือง ฟุตบอล ตะกร้อ และการเดินออกกำลังกาย ด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ต้องการให้มีการทดสอบสมรรถภาพทางกายสำหรับประชาชนเป็นประจำทุกปี และด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ต้องการให้จัดฉายภาพยนตร์หรือเทปโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกายแบบต่าง ๆ ให้ชมเป็นครั้งคราว

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากร ในหน่วยงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย บุคลากรที่

มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาสูง อารมณ์มั่นคงและประพฤติดี มีบุคลิกภาพดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ต้องการสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และถูกสุขลักษณะ มีการแยกเป็นสัดส่วน ด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ได้แก่ ต้องการให้จัดบริการตรวจโรคด้วยการเอกซเรย์ เป็นประจำ และสถานที่สำหรับฝึกกิจกรรมสร้างเสริมสมรรถภาพ ด้านวิชาการ ได้แก่ ต้องการความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ หลักการปฐมพยาบาลและความปลอดภัย ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ วัยน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. และ 18.00 – 20.00 น. ของทุกวัน การเปรียบเทียบความต้องการการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรเพศชายและหญิง พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านกิจการการออกกำลังกาย การวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า บุคลากรมีความต้องการการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสร้างความหลากหลายของบริการ การพัฒนาบริการ การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่าง หรือคุณค่าทางใจในการบริการ ในส่วนของการกำหนดราคาจะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันที่ตั้งไว้ วิธีการหาลูกค้าทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสาธิต การใช้พนักงานขาย รวมไปถึงสมาชิกแนะนำลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นลักษณะตามฤดูกาลอีกด้วย

เหตุผลที่สำคัญในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ซึ่งผลที่ได้รับคือเป็นที่น่าพอใจภายหลังการใช้บริการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีได้เป็นสมาชิกหรือลูกค้าของสถานบริหารร่างกาย ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบทั้งหมด มีความสนใจในการบริการของสถานบริหารร่างกาย แต่มีผู้ตอบจำนวนน้อยที่คาดว่าจะสมัครเข้าใช้บริการ เนื่องจากว่า การไม่มีเวลาว่างเพียงพอ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่สนใจบริการสถานบริการร่างกายนั้น เหตุผลที่สำคัญคือ เห็นว่าเป็นการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ” ได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 10 สาขา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มสมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 10 สาขา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก สถานออกกำลังกายมีสมาชิกและผู้มาใช้บริการหลายประเภท คือ สมาชิกรายปี สมาชิกรายเดือน ผู้มาได้เป็นสมาชิก และผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าของอาคารเจ้าของสถานที่ที่ให้สถานออกกำลังกายเช่าพื้นที่อยู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 20 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ $385 + 20 = 405$ ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ เลือกเฉพาะสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ทั้ง 10 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 405 ชุด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

สาขานิยะพลาซ่า	จำนวน	41	ตัวอย่าง
สาขาโรงแรมเซนจูรี พาร์ค	จำนวน	41	ตัวอย่าง
สาขาชญาอุสสะทาวเวอร์ II	จำนวน	41	ตัวอย่าง
สาขาโรงแรมมารีวอเตอร์เกท	จำนวน	41	ตัวอย่าง
สาขาวิภาวดี	จำนวน	41	ตัวอย่าง
สาขาโรงแรมมารีเอเทรียม	จำนวน	40	ตัวอย่าง
สาขาโรงแรมวินเซอร์ สวีทส์	จำนวน	40	ตัวอย่าง
สาขาแกรนด์ ไชน่า ทาวเวอร์	จำนวน	40	ตัวอย่าง
สาขาแจ้งวัฒนะสปอร์ตคลับ	จำนวน	40	ตัวอย่าง
สาขาเสรี เซ็นเตอร์	จำนวน	40	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น 10 สาขา		405	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับสมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ตามแต่ละสาขาที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นการวัดโดยใช้ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามคำตอบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center เช่น ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด รูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ซึ่งคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) โดยแบ่งคำถามในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน 12 ข้อ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 9 ข้อ
รวม	36 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค

(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$= \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{S^2_i}{S^2_t} \right]$$

การทดสอบความเชื่อมั่น หมายถึง การทดสอบความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน ในเวลาที่ต่างกัน การวัดด้วยวิธี Cronbach's Alpha เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน หมายถึง การประมาณค่าความเที่ยงในการทดสอบเพียงครั้งเดียวโดยพิจารณาว่าข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนั้นวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ ถ้าวัดในเรื่องเดียวกันก็น่าจะมีความสอดคล้องโดยที่จะมีการทดสอบเพียงครั้งเดียว (สุวิมล ติรภานันท์ 2541 : 133 -135) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 36 ข้อ พบว่า

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
ด้านราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71
ด้านการจัดจำหน่าย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84
โดยภาพรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกและผู้มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ทั้ง 10 สาขา

2.2 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามบริเวณสาขาตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 20.00 น. ตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน ถึง 14 ธันวาคม พ.ศ. 2546

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 10 โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 405 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 10

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 6 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนที่ 2 ข้อ 7 - 11 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5. แจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่วนที่ 3 รายด้านและรายข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินคือ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิสาข์ เกษประทุม. 2539 : 16)

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

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

7. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test)

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Different)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อกำหนดให้

P	แทน ร้อยละ หรือ %
f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อกำหนดให้

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

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

เมื่อกำหนดให้

S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร Independent t – Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนี้ (วิสาข์ เกษประทุม. 2539 : 239-240)

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

โดยมีองศาอิสระดังนี้

$$df = \frac{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{s_1^2}{n_1} / n_1 + \frac{s_2^2}{n_2} / n_2} + 2$$

หรือ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อกำหนดให้

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:176-2)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อกำหนดให้

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MSb	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MSw	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:333)

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

โดยที่

$$R = \frac{n_i - n_j}{n - k}$$

เมื่อกำหนดให้

LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	แทน ค่าความเชื่อมั่น

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า T-test
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
8. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
9. ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
10. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test
11. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน ค่าสถิติ F-distribution
P	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ตอนที่ 3 การแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ตอนที่ 6 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.1
หญิง	210	51.9
รวม	405	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	269	66.4
สมรส	117	28.9
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	19	4.7
รวม	405	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
20 – 29 ปี	165	40.7
30 – 39 ปี	167	41.2
40 – 49 ปี	48	11.9
50 ปี ขึ้นไป	15	3.7
รวม	405	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	247	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	80	19.7
รวม	405	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.3
10,001 – 20,000 บาท	124	30.6
20,001 – 30,000 บาท	64	15.8
30,001 – 40,000 บาท	47	11.6
40,000 บาท ขึ้นไป	100	24.7
รวม	405	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.9
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	163	40.2
พนักงานเอกชน	164	40.5
อื่น ๆ	11	2.7
รวม	405	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีดังนี้

เพศ ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 สถานภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน เกษียณ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย Clark
Hatch Fitness Center

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย Clark
Hatch Fitness Center

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รูปแบบผู้มาใช้บริการ		
สมาชิกรายปี	310	76.5
สมาชิกรายเดือน	54	13.3
มิได้เป็นสมาชิก	41	10.1
รวม	405	100.0
8. ความถี่ในการมาใช้บริการ		
ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	17	4.2
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	180	44.4
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	208	51.4
รวม	405	100.0
9. ช่วงวันที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์ – วันศุกร์	354	87.4
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	45	11.1
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	405	100.0
10. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
เวลา 6.00 น. – 10.00 น.	39	9.6
เวลา 10.01 น. – 14.00 น.	41	10.1
เวลา 14.01 น. – 18.00 น.	95	23.5
เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป	230	56.8
รวม	405	100.0
11. รูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ		
ออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม	238	58.8
ออกกำลังกายเป็นหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ	121	29.9
ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ	34	8.4
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	405	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกรายปี จำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้แก่ สมาชิกรายเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ มิได้เป็นสมาชิก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ยสัปดาห์แล้วมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ช่วงวันที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (เช่น มาใช้บริการทุกวัน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ เวลา 14.01 น. – 18.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เวลา 10.01 น. – 14.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ เวลา 6.00 น. – 10.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนใหญ่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ การออกกำลังกายเป็นหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 การออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ อื่น ๆ (เช่น สควอช ปิงปอง) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 3 การแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ตาราง 5 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ

ข้อมูล	สมาชิกรายปี		สมาชิกรายเดือน		มิได้เป็นสมาชิก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	161	51.9	23	42.6	11	26.8
หญิง	149	48.1	31	57.4	30	73.2
รวม	310	100.0	54	100.0	41	100.0
2. สถานภาพสมรส						
โสด	201	64.8	35	64.8	33	80.5
สมรส	92	29.7	17	31.5	8	19.5
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	17	5.5	2	3.7	-	-
รวม	310	100.0	54	100.0	41	100.0
3. อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.6	2	3.7	-	-
20 – 29 ปี	103	33.2	25	46.3	37	90.2
30 – 39 ปี	146	47.1	20	37.0	1	2.4
40 – 49 ปี	40	12.9	7	13.0	1	2.4
50 ปี ขึ้นไป	13	4.2	-	-	2	4.9
รวม	310	100.0	54	100.0	41	100.0
4. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	21.3	9	16.7	3	7.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	171	55.2	42	77.8	34	82.9
สูงกว่าปริญญาตรี	73	23.5	3	5.6	4	9.8
รวม	310	100.0	54	100.0	41	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	สมาชิกรายปี		สมาชิกรายเดือน		มิได้เป็นสมาชิก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับรายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	11.0	15	27.8	21	51.2
10,001 – 20,000 บาท	97	37.1	17	31.5	10	24.4
20,001 – 30,000 บาท	54	17.4	8	14.8	2	4.9
30,001 – 40,000 บาท	34	11.0	10	18.5	3	7.3
40,000 บาท ขึ้นไป	91	19.4	4	7.4	5	12.2
รวม	310	100.0	54	100.0	41	100.0
6. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	18	5.8	7	13.0	10	24.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	6.5	10	18.5	2	4.9
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	139	44.8	16	39.6	8	19.5
พนักงานเอกชน	126	40.6	18	33.3	20	48.8
อื่น ๆ	7	2.3	3	5.6	1	2.4
รวม	310	100.0	54	100.0	41	100.0

จากตาราง 5 ผลการแจกแจงค่าความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม รูปแบบผู้มาใช้บริการ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรายปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 44.8

ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรายเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 39.6

ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 82.9 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ข้อมูล	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ สัปดาห์		2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	5	29.4	76	42.2	114	54.8
หญิง	12	70.6	104	57.8	94	45.2
รวม	17	100.0	180	100.0	208	100.0
2. สถานภาพสมรส						
โสด	11	64.7	127	70.6	131	63.0
สมรส	6	35.3	49	27.2	62	29.8
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	-	-	4	2.2	15	7.2
รวม	17	100.0	180	100.0	208	100.0
3. อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	4	2.2	6	2.9
20 – 29 ปี	10	58.8	70	38.9	85	40.9
30 – 39 ปี	4	23.5	87	48.3	76	36.5
40 – 49 ปี	1	5.9	17	9.4	30	14.4
50 ปี ขึ้นไป	2	11.8	2	1.1	11	5.3
รวม	17	100.0	180	100.0	208	100.0
4. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	11.8	27	15.0	49	23.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	10	58.8	124	68.9	113	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	5	29.4	29	16.1	46	22.1
รวม	17	100.0	180	100.0	208	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	29.4	24	13.3	41	19.7
10,001 – 20,000 บาท	3	17.6	59	32.8	62	29.8
20,001 – 30,000 บาท	-	-	28	15.6	36	17.3
30,001 – 40,000 บาท	5	29.4	23	12.8	19	9.1
40,000 บาท ขึ้นไป	4	23.5	46	25.6	50	24.0
รวม	17	100.0	180	100.0	208	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ สัปดาห์		2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	3	17.6	10	5.6	22	10.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	15	8.3	17	8.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3	17.6	68	38.8	92	44.2
พนักงานเอกชน	11	64.7	85	47.2	68	32.7
อื่น ๆ	-	-	2	1.1	9	4.3
รวม	17	100.0	180	100.0	208	100.0

จากตาราง 6 ผลการแจกแจงค่าความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.7

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตาราง 7 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ

ข้อมูล	วันจันทร์ - วัน ศุกร์		วันเสาร์ - วัน อาทิตย์		อื่น ๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	175	49.4	14	31.1	6	100
หญิง	179	50.6	31	68.9	-	-
รวม	354	100.0	45	100.0	6	100.0
2. สถานภาพสมรส						
โสด	230	65.0	34	75.6	5	83.3
สมรส	105	29.7	11	24.4	1	16.7
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	19	5.3	-	-	-	-
รวม	354	100.0	45	100.0	6	100.0
3. อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.8	-	-	-	-
20 – 29 ปี	134	37.9	27	60.0	4	66.7
30 – 39 ปี	155	43.8	11	24.4	1	16.7
40 – 49 ปี	43	12.1	4	8.9	1	16.7
50 ปี ขึ้นไป	12	3.4	3	6.7	-	-
รวม	354	100.0	45	100.0	6	100.0
4. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	18.9	9	20.2	2	33.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	61.6	28	62.2	1	16.7
สูงกว่าปริญญาตรี	69	19.5	8	17.8	3	50.0
รวม	354	100.0	45	100.0	6	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	17.5	8	17.8	-	-
10,001 – 20,000 บาท	111	31.4	11	24.4	2	33.3
20,001 – 30,000 บาท	55	15.5	9	20.0	-	-
30,001 – 40,000 บาท	40	11.3	5	11.1	2	33.3
40,000 บาท ขึ้นไป	86	24.3	12	26.7	2	33.3
รวม	354	100.0	45	100.0	6	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูล	วันจันทร์ - วัน		วันเสาร์ - วัน		อื่น ๆ	
	ศุกร์		อาทิตย์			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	30	8.5	5	11.1	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	9.0	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	144	40.7	16	35.6	3	50.0
พนักงานเอกชน	138	39.0	23	51.1	3	50.0
อื่น ๆ	10	2.8	1	2.2	-	-
รวม	354	100.0	45	100.0	6	100.0

จากตาราง 7 ผลการแจกแจงค่าความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 40.7

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.1

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 8 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ข้อมูล	เวลา 6.00 น. – 10.00 น.		เวลา 10.01 น. – 14.00 น.		เวลา 14.01 น. – 18.00 น.		เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ
1. เพศ								
ชาย	14	35.9	17	41.5	59	62.1	105	45.7
หญิง	25	64.1	24	58.5	36	37.9	125	54.3
รวม	39	100.0	41	100.0	95	100.0	230	100.0
2. สถานภาพสมรส								
โสด	18	46.2	27	65.9	61	64.2	163	70.9
สมรส	18	46.2	12	29.3	34	35.8	53	23.0
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	3	7.7	2	4.9	-	-	14	6.1
รวม	39	100.0	41	100.0	95	100.0	230	100.0
3. อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-	-	-	10	4.3
20 – 29 ปี	8	20.5	17	41.5	37	38.9	103	44.8
30 – 39 ปี	13	33.3	18	43.9	43	45.3	93	40.4
40 – 49 ปี	12	30.8	6	14.6	10	10.5	20	8.7
50 ปี ขึ้นไป	6	15.4	-	-	5	5.3	4	1.7
รวม	39	100.0	41	100.0	95	100.0	230	100.0
4. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	38.5	10	24.4	11	11.6	42	18.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	23	59.0	29	70.7	54	56.8	141	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.6	2	4.9	30	31.6	47	20.4
รวม	39	100.0	41	100.0	95	100.0	230	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	20.5	13	31.7	10	10.5	39	17.0
10,001 – 20,000 บาท	4	10.3	12	29.3	24	25.3	84	36.5
20,001 – 30,000 บาท	2	5.1	4	9.8	24	25.3	34	14.8
30,001 – 40,000 บาท	7	17.9	3	7.2	14	14.7	23	10.0
40,000 บาท ขึ้นไป	18	46.2	9	22.0	23	24.2	50	21.7
รวม	39	100.0	41	100.0	95	100.0	230	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูล	เวลา 6.00 น. – 10.00 น.		เวลา 10.01 น. – 14.00 น.		เวลา 14.01 น. – 18.00 น.		เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ
6. อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	2	5.1	3	7.3	9	9.5	21	9.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	7	17.1	6	6.3	19	8.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	69.2	14	34.1	48	50.5	74	32.2
พนักงานเอกชน	6	15.4	13	31.7	32	33.7	113	49.1
อื่น ๆ	4	10.3	4	9.8	-	-	3	1.3
รวม	39	100.0	41	100.0	95	100.0	230	100.0

จากตาราง 8 ผลการแจกแจงค่าความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 – 10.00 น. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 มีสถานภาพโสดและสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.2 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 69.2

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 34.1

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 50.5

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตาราง 9 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

ข้อมูล	การออกกำลังกาย แบบเดี่ยวในห้อง ฟิตเนส		การออกกำลังกาย แบบหมู่คณะใน ห้องสตูดิโอ		การออกกำลังกาย โดยการว่ายน้ำ		อื่น ๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ								
ชาย	160	67.2	20	16.5	11	32.4	4	33.3
หญิง	78	32.8	101	83.5	23	67.6	8	66.7
รวม	238	100.0	121	100.0	34	100.0	12	100.0
2. สถานภาพสมรส								
โสด	175	73.5	69	57.0	17	50.0	8	66.7
สมรส	59	24.8	43	35.5	11	32.4	4	33.3
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	4	1.7	9	7.4	6	17.6	-	-
รวม	238	100.0	121	100.0	34	100.0	12	100.0
3. อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.8	3	2.5	5	14.7	-	-
20 – 29 ปี	101	42.4	42	34.7	16	47.1	6	50.0
30 – 39 ปี	105	44.1	49	40.5	9	26.5	4	33.3
40 – 49 ปี	20	8.4	23	19.0	3	8.8	2	16.7
50 ปี ขึ้นไป	10	4.2	4	3.3	1	2.9	-	-
รวม	238	100.0	121	100.0	34	100.0	12	100.0
4. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	16.8	24	19.8	10	29.4	4	33.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140	58.8	77	63.6	22	64.7	8	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	58	24.4	20	16.6	2	5.9	-	-
รวม	238	100.0	121	100.0	34	100.0	12	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	14.7	18	14.9	15	44.1	2	16.7
10,001 – 20,000 บาท	77	32.4	37	30.6	6	17.6	4	33.3
20,001 – 30,000 บาท	30	12.6	26	21.5	6	17.6	2	16.7
30,001 – 40,000 บาท	30	12.6	12	9.9	5	14.7	-	-
40,000 บาท ขึ้นไป	66	27.7	28	23.1	2	5.9	4	33.3
รวม	238	100.0	121	100.0	34	100.0	12	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูล	การออกกำลังกาย แบบเดี่ยวในห้อง ฟิตเนส		การออกกำลังกาย แบบหมู่คณะใน ห้องสตูดิโอ		การออกกำลังกาย โดยการว่ายน้ำ		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ
6. อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	16	6.7	9	7.4	10	29.4	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	9.2	6	5.0	2	5.9	2	16.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	89	37.4	58	47.9	10	29.4	6	50.0
พนักงานเอกชน	101	42.4	47	38.8	12	35.3	4	33.3
อื่น ๆ	10	4.2	1	0.8	-	-	-	-
รวม	238	100.0	121	100.0	34	100.0	12	100.0

จากตาราง 9 ผลการแจกแจงค่าความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเป็นหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 47.9

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.43	.49	ระดับเห็นด้วยมาก
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.59	.60	ระดับเห็นด้วยมาก
3. ด้านราคา	3.68	.62	ระดับเห็นด้วยมาก
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.71	.65	ระดับเห็นด้วยมาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	.68	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.41	.44	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 10 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย
Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตาม สัดส่วนของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ	3.24	.74	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้อง อาบน้ำถูกสุขลักษณะ	3.44	.72	ระดับเห็นด้วยมาก
3. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้อง อาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ	3.27	.75	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
4. สถานที่สำหรับจอดรถมีจำนวนเพียงพอ	3.42	.87	ระดับเห็นด้วยมาก
5. อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัยมีมาตรฐาน	3.33	.67	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
6. อุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	3.60	.71	ระดับเห็นด้วยมาก
7. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย	3.37	.74	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
8. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.13	.79	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
9. ตู้เก็บของ และผ้าเช็ดตัวมีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการ	3.49	.81	ระดับเห็นด้วยมาก
10. ตู้เก็บของ และผ้าเช็ดตัว มีความสะอาด	3.46	.76	ระดับเห็นด้วยมาก
11. บริเวณภายในสถานออกกำลังกายมีความสะอาด เป็นระเบียบ	3.63	.66	ระดับเห็นด้วยมาก
12. ภายในสถานออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอ	3.77	.72	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.43	.49	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 11 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำถูกสุขลักษณะ สถานที่สำหรับจอดรถมีจำนวนเพียงพอ อุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัวมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัวมีความสะอาด บริเวณภายในสถานออกกำลังกายมีความสะอาดเป็นระเบียบ และภายในสถานออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.44, 3.42, 3.60, 3.49, 3.46, 3.63 และ 3.77 ตามลำดับ สำหรับเรื่องสถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามสัดส่วนของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัยมีมาตรฐาน อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.24, 3.27, 3.33, 3.37 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
13. พนักงาน/ครูฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์	3.84	.75	ระดับเห็นด้วยมาก
14. พนักงาน/ครูฝึกสอนเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดแก่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการ	3.67	.81	ระดับเห็นด้วยมาก
15. พนักงาน/ครูฝึกสอนให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ในขณะออกกำลังกายอย่างถูกต้อง	3.57	.79	ระดับเห็นด้วยมาก
16. พนักงาน/ครูฝึกสอนมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย	3.66	.68	ระดับเห็นด้วยมาก
17. พนักงาน/ครูฝึกสอนมีความสามารถในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมแก่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการ	3.42	.69	ระดับเห็นด้วยมาก
18. พนักงานสามารถดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ	3.40	.78	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.59	.60	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 12 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องพนักงาน/ครูฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงาน/ครูฝึกสอนเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดแก่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการ พนักงาน/ครูฝึกสอนให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ในขณะออกกำลังกายอย่างถูกต้อง พนักงาน/ครูฝึกสอนมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และพนักงาน/ครูฝึกสอนมีความสามารถในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมแก่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.67, 3.57, 3.66 และ 3.42 ตามลำดับ สำหรับเรื่องพนักงานสามารถดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.40

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านราคา

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
19. อัตราค่าสมัคร/ค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	3.42	.74	ระดับเห็นด้วยมาก
20. อัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระได้	3.45	.98	ระดับเห็นด้วยมาก
21. ค่าบริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	3.94	.76	ระดับเห็นด้วยมาก
22. ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า	3.90	.94	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.68	0.62	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 13 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่อง อัตราค่าสมัคร/ค่าใช้บริการมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระได้ ค่าบริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต และไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.42, 3.45, 3.94, และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
23. มีสาขาจำนวนมาก	3.78	.74	ระดับเห็นด้วยมาก
24. สมาชิกสามารถใช้บริการต่างสาขาได้	3.61	1.03	ระดับเห็นด้วยมาก
25. สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.60	1.01	ระดับเห็นด้วยมาก
26. สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.68	1.02	ระดับเห็นด้วยมาก
27. สถานออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การเดินทาง	3.87	.82	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.69	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 14 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่อง มีสาขาจำนวนมาก สมาชิกสามารถใช้บริการต่างสาขาได้ สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และสถานออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน

สะดวกแก่การเดินทาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.61, 3.60, 3.68 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	— X	S.D.	การแปลความหมาย
28. มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร	2.91	.91	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
29. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เช่น กิจกรรมออกกำลังกายนอกสถานที่	3.22	.85	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
30. มีการแจกใบปลิว/แผ่นพับ	2.94	.88	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
31. มีโปรแกรมการออกกำลังกายน่าสนใจ	3.13	.84	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
32. มีการให้ส่วนลดราคาค่าบริการสำหรับการสมัคร เป็นสมาชิกในโอกาสพิเศษ เช่น โอกาสวันปีใหม่	3.14	1.06	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
33. มีการสาธิตการออกกำลังกายตามแหล่งชุมชน	2.41	1.01	ระดับเห็นด้วยน้อย
34. มีการบริการบาร์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้	2.75	1.15	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
35. เปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการ ตัดสินใจเป็นสมาชิก	3.29	1.14	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
36. มีบริการตรวจสุขภาพก่อนการออกกำลังกาย	2.79	1.14	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.95	0.68	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารหนังสือพิมพ์ วารสาร มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เช่น กิจกรรมออกกำลังกายนอกสถานที่ มีการแจกใบปลิว/แผ่นพับ มีโปรแกรมการออกกำลังกายน่าสนใจ มีการให้ส่วนลดราคาค่าบริการสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกในโอกาสพิเศษ เช่น โอกาสวันปีใหม่ มีการบริการบาร์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ เปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก และ มีบริการตรวจสุขภาพก่อนการออกกำลังกาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.91, 3.22, 2.94, 3.13, 3.14, 2.75, 3.29 และ 2.79 ตามลำดับ สำหรับเรื่องมีการสาธิตการออกกำลังกายตามแหล่งชุมชน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.41

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	ชาย	3.51	.49	3.280	403	.001
	หญิง	หญิง	3.36	.48			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ชาย	ชาย	3.58	.65	-.308	403	.758
	หญิง	หญิง	3.60	.56			
3. ด้านราคา	ชาย	ชาย	3.72	.59	1.274	403	.204
	หญิง	หญิง	3.64	.65			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	ชาย	3.67	.65	-.938	403	.349
	หญิง	หญิง	3.74	.65			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	ชาย	3.03	.64	2.122	403	.034
	หญิง	หญิง	2.89	.72			
รวม		ชาย	3.45	.44	1.957	403	.051
		หญิง	3.36	.44			

จากตาราง 16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.758, 0.204 และ 0.349 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	โสด			สมรส		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.41	0.48	มาก	3.51	0.50	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.62	0.58	มาก	3.56	0.65	มาก
ด้านราคา	3.68	0.58	มาก	3.69	0.70	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	0.66	มาก	3.73	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.69	ปานกลาง	2.97	0.66	ปานกลาง
รวม	3.39	0.44	ปานกลาง	3.43	0.45	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.24	0.38	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.45	0.63	มาก
ด้านราคา	3.58	0.65	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.70	ปานกลาง
รวม	3.37	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นโดยภาพรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
Clark Hatch Fitness Center						
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.554	.777	3.264	.039
	ภายในกลุ่ม	402	95.667	.238		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.784	.392	1.072	.343
	ภายในกลุ่ม	402	146.980	.366		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.218	.109	.281	.755
	ภายในกลุ่ม	402	156.205	.389		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.196	2.598	6.367	.002
	ภายในกลุ่ม	402	164.039	.408		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.052	.026	.055	.946
	ภายในกลุ่ม	402	189.673	.472		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.147	.074	.375	.688
	ภายในกลุ่ม	402	78.986	.196		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 18 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.039 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.343, 0.755 และ 0.946 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานภาพ	— X	สถานภาพ		
		สมรส	โสด	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่
		3.51	3.41	3.24
สมรส	3.51	-	.1009 (.062)	.2702* (.026)
โสด	3.41		-	.1692 (.145)
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	3.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	— X	สถานภาพ		
		หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	สมรส	โสด
		4.20	3.73	3.66
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	4.20	-	.4735*	.5375*
			(.003)	(.000)
สมรส	3.73		-	.0640
				(.366)
โสด	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออก กำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	ต่ำกว่า 20 ปี			20 – 29 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.52	0.39	มาก	3.47	0.49	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.15	0.35	มาก	3.76	0.57	มาก
ด้านราคา	3.77	0.30	มาก	3.74	0.55	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.32	0.61	มากที่สุด	3.80	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.41	มาก	3.05	0.65	ปานกลาง
รวม	3.76	0.08	มาก	3.49	0.44	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย กำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	30 – 39 ปี			40 – 49 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.40	0.49	ปานกลาง	3.31	0.44	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.45	0.60	มาก	3.36	0.58	ปานกลาง
ด้านราคา	3.65	0.65	มาก	3.48	0.78	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	0.61	มาก	3.60	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	0.70	ปานกลาง	2.77	0.68	ปานกลาง
รวม	3.35	0.43	ปานกลาง	3.24	0.45	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย กำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	50 ปี ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.71	0.58	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.67	0.55	มาก
ด้านราคา	3.97	0.52	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.52	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.64	0.65	ปานกลาง
รวม	3.44	0.50	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.342	.586	2.468	.044
	ภายในกลุ่ม	400	94.879	.237		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.384	3.346	9.959	.000
	ภายในกลุ่ม	400	134.381	.336		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.923	.981	2.573	.037
	ภายในกลุ่ม	400	152.500	.381		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.194	1.798	4.439	.002
	ภายในกลุ่ม	400	162.041	.405		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	7.696	1.924	4.228	.002
	ภายในกลุ่ม	400	182.029	.455		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.182	1.046	5.580	.000
	ภายในกลุ่ม	400	74.951	.187		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 22 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.044, 0.000, 0.037, 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างไรในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ โดยรวม

อายุ	— X	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	50 ปี ขึ้นไป	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		3.76	3.49	3.44	3.35	3.24
ต่ำกว่า 20 ปี	3.76	-	.2687 (.057)	.3167 (.074)	.4086* (.004)	.5131* (.001)
20 – 29 ปี	3.49		-	.0480 (.381)	.1399* (.003)	.2444* (.001)
50 ปี ขึ้นไป	3.44			-	.0919 (.431)	.1964 (.126)
30 – 39 ปี	3.35				-	.1045 (.141)
40 – 49 ปี	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

อายุ	— X	อายุ				
		50 ปี ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		3.72	3.52	3.47	3.40	3.31
50 ปี ขึ้นไป	3.72	-	.1944 (.329)	.2424 (.066)	.3114* (.018)	.4003* (.006)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.52		-	.0480 (.762)	.1170 (.461)	.2059 (.225)
20 – 29 ปี	3.47			-	.0690 (.198)	.1579* (.049)
30 – 39 ปี	3.40				-	.0889 (.266)
40 – 49 ปี	3.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มี 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

อายุ	— X	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	50 ปี ขึ้นไป	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		4.15	3.76	3.67	3.46	3.36
ต่ำกว่า 20 ปี	4.15	-	.3904*	.4833*	.6919*	.7889*
			(.039)	(.042)	(.000)	(.000)
20 – 29 ปี	3.76		-	.0929	.3015*	.3985*
				(.553)	(.000)	(.000)
50 ปี ขึ้นไป	3.67			-	.2086	.3056
					(.183)	(.075)
30 – 39 ปี	3.46				-	.0970
						(.308)
40 – 49 ปี	3.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 26 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านราคา

อายุ	— X	อายุ				
		50 ปี ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		3.97	3.78	3.73	3.65	3.48
50 ปี ขึ้นไป	3.97	-	.1917 (.447)	.2318 (.165)	.3185 (.056)	.4875* (.008)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.78		-	.0402 (.842)	.1268 (.529)	.2958 (.169)
20 – 29 ปี	3.73			-	.0866 (.202)	.2557* (.012)
30 – 39 ปี	3.65				-	.1690 (.095)
40 – 49 ปี	3.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในผู้อื่น

ตาราง 27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	— X	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		4.32	3.80	3.62	3.60	3.52
ต่ำกว่า 20 ปี	4.32	-	.5236*	.6937*	.7158*	.8000*
			(.012)	(.001)	(.001)	(.002)
20 – 29 ปี	3.80		-	.1700*	.1922	.2764
				(.015)	(.066)	(.108)
30 – 39 ปี	3.62			-	.0222	.1063
					(.832)	(.536)
40 – 49 ปี	3.60				-	.0842
						(.655)
50 ปี ขึ้นไป	3.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	— X	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.49	3.05	2.91	2.77	2.64
ต่ำกว่า 20 ปี	3.49	-	.4418*	.5754*	.7227*	.8444*
			(.045)	(.009)	(.002)	(.002)
20 – 29 ปี	3.05		-	.1336	.2809*	.4027*
				(.072)	(.011)	(.027)
30 – 39 ปี	2.91			-	.1473	.2691
					(.183)	(.140)
40 – 49 ปี	2.77				-	.1218
						(.542)
50 ปี ขึ้นไป	2.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.41	0.48	มาก	3.45	0.52	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.53	0.54	มาก	3.63	0.60	มาก
ด้านราคา	3.58	0.61	มาก	3.70	0.62	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.62	0.67	มาก	3.69	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	0.70	ปานกลาง	2.95	0.68	ปานกลาง
รวม	3.38	0.44	ปานกลาง	3.42	0.46	มาก

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.40	0.40	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.53	0.68	มาก
ด้านราคา	3.70	0.64	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	0.69	ปานกลาง
รวม	3.39	0.38	ปานกลาง

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นโดยภาพรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 30 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
Clark Hatch Fitness Center						
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	.134	.067	.278	.757
	ภายในกลุ่ม	402	97.087	.242		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.981	.491	1.344	.262
	ภายในกลุ่ม	402	146.783	.365		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.935	.468	1.209	.299
	ภายในกลุ่ม	402	155.488	.387		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.661	.331	.788	.455
	ภายในกลุ่ม	402	168.573	.419		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.193	.096	.204	.815
	ภายในกลุ่ม	402	189.533	.471		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.095	.048	.242	.785
	ภายในกลุ่ม	402	79.038	.197		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 30 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.757, 0.262, 0.299, 0.455 และ 0.815 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.56	0.47	มาก	3.42	0.53	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.86	0.61	มาก	3.62	0.57	มาก
ด้านราคา	3.71	0.61	มาก	3.72	0.60	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.68	มาก	3.68	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.63	ปานกลาง	2.89	0.64	ปานกลาง
รวม	3.62	0.44	มาก	3.39	0.43	ปานกลาง

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.36	0.49	ปานกลาง	3.49	0.56	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.57	0.52	มาก	3.59	0.53	มาก
ด้านราคา	3.89	0.52	มาก	3.69	0.51	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.72	มาก	3.53	0.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	0.76	ปานกลาง	3.02	0.58	ปานกลาง
รวม	3.40	0.45	ปานกลาง	3.42	0.43	มาก

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออก กำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	40,000 บาท ขึ้นไป		
	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.37	0.41	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.39	0.66	ปานกลาง
ด้านราคา	3.47	0.70	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	0.71	ปานกลาง
รวม	3.27	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ปานกลาง สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 32 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.048	.512	2.152	.074
	ภายในกลุ่ม	400	95.173	.238		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.621	2.405	6.964	.000
	ภายในกลุ่ม	400	138.144	.345		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.496	1.874	5.033	.001
	ภายในกลุ่ม	400	148.927	.372		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.178	2.045	5.078	.001
	ภายในกลุ่ม	400	161.056	.403		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	11.284	2.821	6.324	.000
	ภายในกลุ่ม	400	178.441	.446		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.060	1.265	6.832	.000
	ภายในกลุ่ม	400	74.073	.185		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 32 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไ้ในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยรวม

		ระดับรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ระดับรายได้ต่อเดือน	X	3.62	3.42	3.40	3.39	3.27
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.62	-	.2000* (.014)	.2117* (.005)	.2242* (.001)	.3494* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.42		-	.0117 (.887)	.0242 (.743)	.1494 (.051)
20,001 – 30,000 บาท	3.40			-	.0125 (.851)	.1377* (.046)
10,001 – 20,000 บาท	3.39				-	.1253* (.031)
40,000 บาท ขึ้นไป	3.27					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู้อื่น

ตาราง 34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ระดับรายได้ต่อเดือน	— X	ระดับรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.86	3.62	3.58	3.57	3.38
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	-	.2406* (.006)	.2756* (.013)	.2914* (.004)	.4793* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.62		-	.0350 (.728)	.0507 (.575)	.2387* (.003)
30,001 – 40,000 บาท	3.58			-	.0157 (.889)	.2037 (.051)
20,001 – 30,000 บาท	3.57				-	.1879* (.046)
40,000 บาท ขึ้นไป	3.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านราคา

ระดับรายได้ต่อเดือน	— X	ระดับรายได้ต่อเดือน				
		20,001 – 30,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.89	3.72	3.71	3.69	3.47
20,001 – 30,000 บาท	3.89	-	.1710	.1724	.1952	.4192*
			(.069)	(.103)	(.097)	(.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.72		-	.0014	.0242	.2482*
				(.987)	(.817)	(.003)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71			-	.0228	.2468*
					(.843)	(.010)
30,001 – 40,000 บาท	3.69				-	.2240*
						(.039)
40,000 บาท ขึ้นไป	3.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 36 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับรายได้ต่อเดือน	— X	ระดับรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	30,001 – 40,000 บาท
		3.99	3.74	3.68	3.61	3.53
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.99	-	.2511* (.023)	.3112* (.001)	.3826* (.000)	.4567* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.74		-	.0601 (.539)	.1315 (.196)	.2056 (.092)
10,001 – 20,000 บาท	3.68			-	.0714 (.403)	.1455 (.181)
40,000 บาท ขึ้นไป	3.61				-	.0741 (.510)
30,001 – 40,000 บาท	3.53					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับรายได้ต่อเดือน	— X	ระดับรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.28	3.02	2.96	2.89	2.77
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.28	-	.2612* (.039)	.3117* (.006)	.3844* (.000)	.5056* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.02		-	.0565 (.660)	.1232 (.282)	.2443* (.039)
20,001 – 30,000 บาท	2.96			-	.0667 (.517)	.1878 (.080)
10,001 – 20,000 บาท	2.89				-	.1211 (.178)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.51	0.42	มาก	3.38	0.40	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.99	0.62	มาก	3.53	0.57	มาก
ด้านราคา	3.74	0.46	มาก	3.90	0.70	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	0.70	มาก	3.71	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.54	ปานกลาง	2.91	0.77	ปานกลาง
รวม	3.61	0.40	มาก	3.44	0.41	มาก

ตาราง 38 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			พนักงานเอกชน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.46	0.47	มาก	3.39	0.55	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.53	0.63	มาก	3.58	0.57	มาก
ด้านราคา	3.60	0.64	มาก	3.70	0.60	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	0.63	มาก	3.67	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	0.64	ปานกลาง	2.84	0.26	ปานกลาง
รวม	3.38	0.47	ปานกลาง	3.38	0.44	ปานกลาง

ตาราง 38 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	อื่น ๆ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.55	0.28	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.65	0.34	มาก
ด้านราคา	3.61	0.88	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.44	0.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.69	ปานกลาง
รวม	3.38	0.25	ปานกลาง

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่ปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่ปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่ปานกลาง สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	.944	.236	.980	.418
	ภายในกลุ่ม	400	96.277	.241		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.536	1.634	4.628	.001
	ภายในกลุ่ม	400	141.228	.353		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.791	.698	1.817	.125
	ภายในกลุ่ม	400	153.633	.384		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.285	1.071	2.598	.036
	ภายในกลุ่ม	400	164.950	.412		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.009	1.002	2.158	.073
	ภายในกลุ่ม	400	185.717	.461		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.759	.440	2.273	.061
	ภายในกลุ่ม	400	77.374	.193		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 39 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.418, 0.125, และ 0.073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

อาชีพ	— X	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		3.99	3.65	3.58	3.53	3.52
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	.3437 (.095)	.4119* (.000)	.4656* (.000)	.4744* (.001)
อื่น ๆ	3.65		-	.0682 (.713)	.1219 (.511)	.1307 (.530)
พนักงานเอกชน	3.58			-	.0537 (.415)	.0625 (.587)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.53				-	.0088 (.939)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามอาชีพ ด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	— X	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ
		4.01	3.72	3.69	3.67	3.40
นักเรียน/นักศึกษา	4.01	-	.2927 (.063)	.3231* (.007)	.3370* (.005)	.5751* (.010)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.72		-	.0304 (.807)	.0444 (.721)	.2824 (.209)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.69			-	.0140 (.844)	.2520 (.209)
พนักงานเอกชน	3.67				-	.2380 (.235)
อื่น ๆ	3.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	สมาชิกรายปี			สมาชิกรายเดือน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.41	0.49	มาก	3.51	0.53	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.56	0.49	มาก	3.64	0.54	มาก
ด้านราคา	3.65	0.65	มาก	3.80	0.49	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.71	0.65	มาก	3.70	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	0.52	ปานกลาง	3.06	0.52	ปานกลาง
รวม	3.37	0.45	ปานกลาง	3.48	0.43	มาก

ตาราง 42 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	มิได้เป็นสมาชิก		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.50	0.39	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.76	0.52	มาก
ด้านราคา	3.73	0.57	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.56	ปานกลาง
รวม	3.55	0.37	มาก

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรายปี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นโดยภาพรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรายเดือนและมิได้เป็นสมาชิก มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 43 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
Clark Hatch Fitness Center						
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	.673	.336	1.400	.248
	ภายในกลุ่ม	402	96.548	.240		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.602	.801	2.203	.112
	ภายในกลุ่ม	402	146.162	.364		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.064	.532	1.377	.253
	ภายในกลุ่ม	402	155.359	.386		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.017	.008	.020	.980
	ภายในกลุ่ม	402	169.218	.421		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.815	3.407	7.489	.001
	ภายในกลุ่ม	402	182.911	.455		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.406	.703	3.635	.027
	ภายในกลุ่ม	402	77.728	.193		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 43 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.248, 0.112, 0.253 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในภาพรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ โดยรวม

รูปแบบผู้มาใช้บริการ	$\bar{x}$	รูปแบบผู้มาใช้บริการ		
		มิได้เป็นสมาชิก	สมาชิกรายเดือน	สมาชิกรายปี
		3.55	3.48	3.37
มิได้เป็นสมาชิก	3.55	-	.0682 (.455)	.1723* (.019)
สมาชิกรายเดือน	3.48		-	.1041 (.109)
สมาชิกรายปี	3.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มิได้เป็นสมาชิก มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคเป็นสมาชิกรายปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบผู้มาใช้บริการ	— X	รูปแบบผู้มาใช้บริการ		
		มิได้เป็นสมาชิก	สมาชิกรายเดือน	สมาชิกรายปี
		3.30	3.06	2.89
มิได้เป็นสมาชิก	3.30	-	.2391 (.088)	.4105* (.000)
สมาชิกรายเดือน	3.06		-	.1714 (.086)
สมาชิกรายปี	2.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มิได้เป็นสมาชิก มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคเป็นสมาชิกรายปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์			2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.34	0.46	ปานกลาง	3.37	0.49	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.71	0.58	มาก	3.54	0.56	มาก
ด้านราคา	3.66	0.59	มาก	3.63	0.64	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.49	0.48	มาก	3.67	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.70	ปานกลาง	2.87	0.63	ปานกลาง
รวม	3.38	0.41	ปานกลาง	3.34	0.42	ปานกลาง

ตาราง 46 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	0.49	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.63	0.64	มาก
ด้านราคา	3.73	0.60	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.77	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	0.73	ปานกลาง
รวม	3.46	0.46	มาก

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.691	.845	3.557	.029
	ภายในกลุ่ม	402	95.531	.238		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.926	.463	1.268	.282
	ภายในกลุ่ม	402	146.838	.365		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.989	.494	1.278	.280
	ภายในกลุ่ม	402	155.435	.387		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.336	1.168	2.814	.061
	ภายในกลุ่ม	402	166.898	.415		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.180	1.090	2.336	.098
	ภายในกลุ่ม	402	187.546	.467		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.438	.719	3.720	.025
	ภายในกลุ่ม	402	77.695	.193		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 47 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.282, 0.280, 0.061 และ 0.098 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมองความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในภาพรวมและด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ โดยรวม

ความถี่ในการมาใช้บริการ	— X	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
		มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 – 3 ครั้ง/ สัปดาห์
		3.46	3.38	3.34
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3.46	-	.0785 (.480)	.1217* (.007)
ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.38		-	.0432 (.698)
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	3.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความถี่ในการมาใช้บริการ	— X	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
		มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	2 – 3 ครั้ง/ สัปดาห์	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ สัปดาห์
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3.49	-	.1268* (.011)	.1513 (.219)
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	3.37		-	.0245 (.843)
ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	วันจันทร์ - วันศุกร์			วันเสาร์ - วันอาทิตย์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.41	0.48	มาก	3.56	0.55	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.57	0.61	มาก	3.77	0.54	มาก
ด้านราคา	3.66	0.60	มาก	3.83	0.73	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.64	มาก	3.91	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	0.68	ปานกลาง	3.16	0.75	ปานกลาง
รวม	3.38	0.44	ปานกลาง	3.57	0.44	มาก

ตาราง 50 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	อื่น ๆ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.64	0.71	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.92	0.72	มาก
ด้านราคา	3.71	0.73	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.80	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.51	ปานกลาง
รวม	3.60	0.55	มาก

จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มามีบริการวันจันทร์ – วันศุกร์ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และ อื่น ๆ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.152	.576	2.411	.091
	ภายในกลุ่ม	402	96.069	.239		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.227	1.114	3.076	.047
	ภายในกลุ่ม	402	145.537	.362		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.230	.615	1.593	.205
	ภายในกลุ่ม	402	155.193	.387		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.121	1.061	2.551	.079
	ภายในกลุ่ม	402	167.113	.416		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.596	1.298	2.789	.063
	ภายในกลุ่ม	402	187.129	.465		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.736	.868	4.507	.012
	ภายในกลุ่ม	402	77.397	.193		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 51 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.091, 0.205, 0.079 และ 0.063 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในภาพรวมและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ โดยรวม

ช่วงวันที่มาใช้บริการ	— X	ช่วงวันที่มาใช้บริการ		
		อื่น ๆ	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันจันทร์ - วันศุกร์
อื่น ๆ	3.60	-	.0278 (.884)	.2216 (.221)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	3.57		-	.1938* (.006)
วันจันทร์ - วันศุกร์	3.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 53 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ช่วงวันที่มาใช้บริการ	— X	ช่วงวันที่มาใช้บริการ		
		อื่น ๆ	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันจันทร์ - วันศุกร์
อื่น ๆ	3.92	-	.1500 (.567)	.3498 (.159)
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	3.77		-	.1998* (.037)
วันจันทร์ - วันศุกร์	3.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	เวลา 6.00 น. – 10.00 น.			เวลา 10.01 น. – 14.00 น.		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.32	0.47	ปานกลาง	3.41	0.47	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.27	0.67	ปานกลาง	3.74	0.42	มาก
ด้านราคา	3.71	0.76	มาก	3.28	0.55	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.45	0.67	มาก	3.61	0.45	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.85	0.70	ปานกลาง	3.18	0.61	ปานกลาง
รวม	3.26	0.47	ปานกลาง	3.42	0.32	มาก

ตาราง 54 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	เวลา 14.01 น. – 18.00 น.			เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.45	0.50	มาก	3.42	0.49	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.59	0.69	มาก	3.63	0.57	มาก
ด้านราคา	3.63	0.72	มาก	3.76	0.54	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.65	มาก	3.78	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.77	ปานกลาง	2.93	0.65	ปานกลาง
รวม	3.42	0.50	มาก	3.42	0.43	มาก

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคมารับบริการเวลา 6.00 น. – 10.00 น. มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคมารับบริการเวลา 10.01 น. – 14.00 น. มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคมารับบริการ เวลา 14.01 น. – 18.00 น. และ เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 55 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.042	.347	1.448	.228
	ภายในกลุ่ม	401	96.179	.240		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.058	1.686	4.738	.003
	ภายในกลุ่ม	401	142.706	.356		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.326	2.775	7.515	.000
	ภายในกลุ่ม	401	148.098	.353		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.202	1.401	3.403	.018
	ภายในกลุ่ม	401	165.033	.412		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.672	.891	1.909	.127
	ภายในกลุ่ม	401	187.054	.466		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.954	.318	1.632	.181
	ภายในกลุ่ม	401	78.179	.195		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 55 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.228 และ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไร จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

		ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			
		เวลา 10.01 น.-14.00 น.	เวลา 18.00 น. ขึ้นไป	เวลา 14.01 น.-18.00 น.	เวลา 6.00 น.-10.00 น.
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	X	3.74	3.63	3.59	3.27
เวลา 10.01 น. – 14.00 น.	3.74	-	.1104 (.276)	.1463 (.190)	.4623* (.001)
เวลา 18.00 น. ขึ้นไป	3.63		-	.0359 (.662)	.3519* (.001)
เวลา 14.01 น. – 18.00 น.	3.59			-	.3160* (.006)
เวลา 6.00 น. – 10.00 น.	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น., เวลา 14.01 น. – 18.00 น. และเวลา 18.00 น. ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านราคา

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	— X	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			
		เวลา 18.00 น. ขึ้นไป	เวลา 6.00 น. - 10.00 น.	เวลา 14.01 น. - 18.00 น.	เวลา 10.01 น. - 14.00 น.
		3.76	3.71	3.63	3.28
เวลา 18.00 น. ขึ้นไป	3.76	-	.0504 (.632)	.1277 (.086)	.4815* (.000)
เวลา 6.00 น. – 10.00 น.	3.71		-	.0773 (.504)	.4311* (.002)
เวลา 14.01 น. – 18.00 น.	3.63			-	.3537* (.002)
เวลา 10.01 น. – 14.00 น.	3.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น., เวลา 14.01 น. – 18.00 น. และ เวลา 18.00 น. ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 58 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	— X	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			
		เวลา 18.00 น. ขึ้นไป	เวลา 14.01 น. - 18.00 น.	เวลา 10.01 น. - 14.00 น.	เวลา 6.00 น. - 10.00 น.
		3.78	3.68	3.61	3.45
เวลา 18.00 น. ขึ้นไป	3.78	-	.0923 (.239)	.1668 (.126)	.3304* (.003)
เวลา 14.01 น. – 18.00 น.	3.68		-	.0745 (.535)	.2381 (.052)
เวลา 10.01 น. – 14.00 น.	3.61			-	.1636 (.255)
เวลา 6.00 น. – 10.00 น.	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มารับบริการช่วงเวลา 18.00 น.ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มารับบริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน โดยที่

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	การออกกำลังกายเดี่ยว ภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม			การออกกำลังกายเป็นหมู่ คณะภายในสตูดิโอ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.47	0.49	มาก	3.35	0.49	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.57	0.62	มาก	3.60	0.55	มาก
ด้านราคา	3.67	0.62	มาก	3.62	0.66	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.64	0.62	มาก	3.75	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.63	ปานกลาง	2.87	0.72	ปานกลาง
รวม	3.40	0.43	ปานกลาง	3.36	0.47	ปานกลาง

ตาราง 59 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	การออกกำลังกายโดยการ ว่ายน้ำ			อื่น ๆ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.52	0.54	มาก	3.15	0.17	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.85	0.68	มาก	3.33	0.47	ปานกลาง
ด้านราคา	3.87	0.54	มาก	3.83	0.39	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.70	มาก	3.57	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.77	มาก	2.57	0.63	ปานกลาง
รวม	3.66	0.43	มาก	3.17	0.25	ปานกลาง

จากตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเป็นหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายอื่น ๆ มีความคิดเห็นโดยภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 60 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

ความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.415	.805	3.405	.018
	ภายในกลุ่ม	401	94.806	.236		
	รวม	404	97.221			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.260	1.087	3.016	.030
	ภายในกลุ่ม	401	140.504	.360		
	รวม	404	147.764			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.901	.634	1.644	.179
	ภายในกลุ่ม	401	154.523	.385		
	รวม	404	156.423			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.817	1.606	3.916	.009
	ภายในกลุ่ม	401	164.418	.410		
	รวม	404	169.235			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	10.563	3.521	7.881	.000
	ภายในกลุ่ม	401	179.162	.447		
	รวม	404	189.726			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.209	1.070	5.649	.001
	ภายในกลุ่ม	401	75.924	.189		
	รวม	404	79.133			

จากตาราง 60 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยภาพรวม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบการออกกำลังกายที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านราคา มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบการออกกำลังกายที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.018, 0.030, 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบการออกกำลังกายที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบการออกกำลังกายที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในภาพรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ โดยรวม

รูปแบบการออกกำลังกายที่ ชื่นชอบ	— X	รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ			
		การว่ายน้ำ	แบบเดี่ยวใน ห้องฟิตเนส	แบบหมู่คณะ ในสตูดิโอ	อื่น ๆ
		3.66	3.40	3.36	3.17
ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ	3.66	-	.2604* (.001)	.3063* (.000)	.4929* (.001)
ออกกำลังกายเดี่ยวภายใน ห้องฟิตเนส/ห้องยิม	3.40		-	.0459 (.345)	.2325 (.072)
ออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ ภายในห้องสตูดิโอ	3.36			-	.1866 (.157)
อื่น ๆ	3.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบเดี่ยวในห้องฟิตเนส/ห้องยิม แบบหมู่คณะในห้องสตูดิโอ และแบบอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 62 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

รูปแบบการออกกำลังกายที่ ชื่นชอบ	— X	รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ			
		การว่ายน้ำ	แบบเดี่ยวใน ห้องฟิตเนส	แบบหมู่คณะ ในสตูดิโอ	อื่น ๆ
		3.52	3.47	3.35	3.15
ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ	3.52	-	.0483 (.588)	.1708 (.071)	.3693* (.024)
ออกกำลังกายเดี่ยวภายใน ห้องฟิตเนส/ห้องยิม	3.47		-	.1225* (.025)	.0321* (.026)
ออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ ภายในห้องสตูดิโอ	3.35			-	.1985 (.178)
อื่น ๆ	3.15				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบอื่น ๆ และ การออกกำลังกายแบบหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 63 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

รูปแบบการออกกำลังกายที่ ชื่นชอบ	— X	รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ			
		การว่ายน้ำ	แบบหมู่คณะ ในสตูดิโอ	แบบเดี่ยวใน ห้องฟิตเนส	อื่น ๆ
		3.85	3.60	3.57	3.33
ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ	3.85	-	.2538* (.030)	.2850* (.010)	.5196* (.010)
ออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ ภายในห้องสตูดิโอ	3.60		-	.0312 (.641)	.2658 (.144)
ออกกำลังกายเดี่ยวภายใน ห้องฟิตเนส/ห้องยิม	3.57			-	.2346 (.187)
อื่น ๆ	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบเดี่ยวในห้องฟิตเนส/ห้องยิม แบบหมู่คณะในสตูดิโอ และแบบอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 64 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านการจัดจำหน่าย

รูปแบบการออกกำลังกายที่ ชื่นชอบ	— X	รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ			
		การว่ายน้ำ	แบบหมู่คณะ ในสตูดิโอ	แบบเดี่ยวใน ห้องฟิตเนส	อื่น ๆ
		4.02	3.75	3.64	3.57
ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ	4.02	-	.2715* (.030)	.3790* (.001)	.4569* (.034)
ออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ ภายในห้องสตูดิโอ	3.75		-	.1075 (.133)	.1854 (.339)
ออกกำลังกายเดี่ยวภายใน ห้องฟิตเนส/ห้องยิม	3.64			-	.0779 (.681)
อื่น ๆ	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบเดี่ยวในห้องฟิตเนส/ห้องยิม แบบหมู่คณะในห้องสตูดิโอ และแบบอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตาราง 65 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการออกกำลังกายที่ ชื่นชอบ	— X	รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ			
		การว่ายน้ำ	แบบเดี่ยวใน ห้องฟิตเนส	แบบหมู่คณะ ในสตูดิโอ	อื่น ๆ
		3.44	2.95	2.87	2.57
ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ	3.44	-	.4897* (.000)	.5683* (.000)	.8638* (.000)
ออกกำลังกายเดี่ยวภายใน ห้องฟิตเนส/ห้องยิม	2.95		-	.0786 (.293)	.3741 (.059)
ออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ ภายในห้องสตูดิโอ	2.87			-	.2955 (.145)
อื่น ๆ	2.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบเดี่ยวในห้องฟิตเนส/ห้องยิม แบบหมู่คณะในห้องสตูดิโอ และแบบอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ตอนที่ 6 การรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ตาราง 66 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก		
1	อุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีจำนวนมากขึ้น	11
2	อุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีความทันสมัย	6
3	เครื่องใช้อื่น ๆ ภายในสถานออกกำลังกายควรดูแลให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	3
4	พื้นที่สถานออกกำลังกายควรกว้างขวาง	3
5	ผ้าเช็ดตัวควรเลือกสีอ่อน	3
6	ควรดูแลรักษาความสะอาดภายในห้องน้ำ	3
7	เครื่องใช้ภายในห้องแต่งตัวควรมีจำนวนมากขึ้น	1
8	ควรเพิ่มจำนวนชั่วโมงในการจอดรถฟรี	1
9	ควรมีป้ายแสดงประโยชน์ของการออกกำลังกายแต่ละชนิด	1
10	ไม่ควรเปิดเพลงเสียงดังเกินไป	1
11	ควรเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบการใช้ห้องฟิตเนส	1
12	รายการอาหารและเครื่องดื่มควรมีหลากหลาย	1
13	ควรเปิดไฟในขณะที่ยังมีผู้ใช้บริการอยู่	1
14	แต่ละสาขาควรมีมาตรฐานเดียวกัน	1
รวม		37
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ		
1	พนักงาน/ครูฝึกสอนควรมีจำนวนมากขึ้น	7
2	พนักงาน/ครูฝึกสอนควรเอาใจใส่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น	5
3	พนักงาน/ครูฝึกสอนควรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการออกกำลังกาย	2
4	พนักงาน/ครูฝึกสอนควรมีจิตใจการให้บริการ	2
5	ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน/ครูฝึกสอนอย่างสม่ำเสมอ	1
6	พนักงาน/ครูฝึกสอนไม่ควรใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ร่วมกับลูกค้า	1
7	ผู้จัดการสาขาควรมีมนุษยสัมพันธ์	1
8	พนักงานชายไม่ควรเข้ามาทำงานสะอาดภายในห้องน้ำหญิง	1
9	พนักงาน/ครูฝึกสอนควรเอาใจใส่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการรายเก่าและใหม่เท่าเทียมกัน	1
รวม		21

ตาราง 66 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านราคา		
1	อัตราค่าบริการมีราคาแพง	10
2	ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรมีราคาย่อมเยา	2
3	บริการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อควรคิดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	2
รวม		14
ด้านการจัดจำหน่าย		
1	ไม่ควรจำกัดเวลาในการใช้บริการต่างสาขา	13
2	ไม่ควรจำกัดชั่วโมงในการใช้บริการต่างสาขา	9
รวม		22
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1	โปรแกรมการออกกำลังกายภายในสตูดิโอควรมีความหลากหลาย	7
2	โปรแกรมการออกกำลังกายภายในสตูดิโอควรมีจำนวนมากขึ้น	4
3	ควรมีการประชาสัมพันธ์ชั่วโมงการออกกำลังกายให้สมาชิกทราบ	2
4	ควรให้มีการทดลองใช้บริการฟรี 2 ครั้ง ก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก	1
5	ควรมีการลดค่าบริการลง ในกรณีที่สมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่อง	1
6	กรณีสมาชิกแนะนำสมาชิกใหม่ ทางสถานออกกำลังกายควรให้ต่ออายุการเป็นสมาชิกฟรี 1 ปี แก่ผู้แนะนำ	1
7	ควรมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับสมาชิกให้มากขึ้น	1
8	ควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจมากขึ้น	1
9	ควรมีการลดราคาในโอกาสพิเศษ	1
รวม		19

จากตาราง 66 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีจำนวนมากขึ้น อุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีความทันสมัย เครื่องในอื่น ๆ ภายในสถานออกกำลังกายควรดูแลให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน พื้นที่สถานออกกำลังกายควรกว้างขวาง ผ้าเช็ดตัวควรเลือกสีอ่อน ควรดูแลรักษาความสะอาดภายในห้องน้ำ เป็นต้น

2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ พนักงาน/ครูฝึกสอนควรมีจำนวนมากขึ้น พนักงาน/ครูฝึกสอนควรเอาใจใส่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น พนักงาน/ครูฝึกสอนควรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการออกกำลังกาย พนักงาน/ครูฝึกสอนควรมีจิตใจการให้บริการ เป็นต้น

3. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะ คือ อัตราค่าบริการมีราคาแพง ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรมีราคาย่อมเยา บริการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อควรคิดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

4. ด้านการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะ คือ ไม่ควรจำกัดเวลาในการใช้บริการต่างสาขา ไม่ควรจำกัดชั่วโมงในการใช้บริการต่างสาขา

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ โปรแกรมการออกกำลังกายภายในสตูดิโอควรมีความหลากหลาย โปรแกรมการออกกำลังกายภายในสตูดิโอควรมีจำนวนมากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ชั่วโมงการออกกำลังกายให้สมาชิกทราบ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการและการให้บริการด้านการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกและผู้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 10 สาขา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก สถานออกกำลังกายมีสมาชิกและผู้มาใช้บริการหลายประเภท คือ สมาชิกรายปี สมาชิกรายเดือน ผู้มาใช้บริการที่มีโซสมาชิก และผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าของอาคารเจ้าของสถานที่ที่ให้สถานออกกำลังกายเช่าพื้นที่อยู่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 10 สาขา จากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และให้มีการสำรองไว้ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน โดยสุ่มเก็บแบบเฉพาะเจาะจงทั้ง 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นการวัดโดยใช้ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามคำตอบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center เช่น ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ซึ่งคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) โดยแบ่งคำถามในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน 12 ข้อ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 9 ข้อ
รวม	36 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกและผู้มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ทั้ง 10 สาขา
- 2.2 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามบริเวณสาขาตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 10 โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 405 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 10

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 6 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ส่วนที่ 2 ข้อ 7 - 11 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. แจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่วนที่ 3 รายด้านและรายข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
7. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test)
8. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Different)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 405 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการเป็นสมาชิกรายปี โดยเฉลี่ยมาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ วันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ – วันศุกร์ (วันธรรมดา) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป และชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3.1 ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้น เรื่องสถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามสัดส่วนของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัยมีมาตรฐาน อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย และ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้น เรื่องพนักงานสามารถดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3.3 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3.4 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ยกเว้น เรื่องมีการสาธิตการออกกำลังกายตามแหล่งชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

4. การแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

4.1 จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิกรายปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.2 จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.3 จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.4 จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน

4.5 จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส

5.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มี 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ

อายุ 50 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคมียุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป

5.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

โดยภาพรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป

5.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ อาชีพอื่น ๆ

5.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

โดยภาพรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีได้เป็นสมาชิก มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคเป็นสมาชิกรายปี

5.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

โดยภาพรวมและด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์

5.9 การทดสอบสมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

โดยภาพรวมและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์

5.10 การทดสอบสมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น., เวลา 14.01 น. – 18.00 น. และเวลา 18.00 น.ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น.

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น., เวลา 14.01 น. – 18.00 น. และ เวลา 18.00 น.ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น.

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น.

5.11 การทดสอบสมมติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

โดยภาพรวม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบเดียวในห้องฟิตเนส/ห้องยิม แบบหมู่คณะในห้องสตูดิโอ และแบบอื่น ๆ

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดียวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบอื่น ๆ และ การออกกำลังกายแบบหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ

ตาราง 67 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยภาพรวม

สมมติฐาน	ผลทดสอบโดยภาพรวม
1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9. ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

6. การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

Clark Hatch Fitness Center

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีจำนวนมากขึ้น อุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีความทันสมัย เครื่องในอื่น ๆ ภายในสถานออกกำลังกายควรดูแลให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ พนักงาน/ครูฝึกสอนควรมีจำนวนมากขึ้น พนักงาน/ครูฝึกสอนควรเอาใจใส่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น พนักงาน/ครูฝึกสอนควรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการออกกำลังกาย

ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการมีราคาแพง ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรมีราคาขยับเยา บริการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อควรคิดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

ด้านการจัดจำหน่าย คือ ไม่ควรจำกัดเวลาในการใช้บริการต่างสาขา ไม่ควรจำกัดชั่วโมงในการใช้บริการต่างสาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรแกรมการออกกำลังกายภายในสตูดิโอควรมีความหลากหลาย โปรแกรมการออกกำลังกายภายในสตูดิโอควรมีจำนวนมากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ชั่วโมงการออกกำลังกายให้สมาชิกทราบ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อาจเนื่องมาจาก สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีห้องอาบน้ำแต่งตัว มีพนักงาน/ครูฝึกสอนคอยให้ความรู้และคำแนะนำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการด้านการกีฬาแก่ผู้เล่นกีฬาของสมนา อยู่โพธิ์ (2525 : 88 – 89) คือ การให้บริการด้านกีฬาแก่ผู้เล่นกีฬา ต้องมีอุปกรณ์กีฬาให้สมาชิก ผู้เล่นได้ยืมใช้ เช่น สถานที่เล่นกีฬาต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศเหมาะสม อากาศบริสุทธิ์ มีอาณาบริเวณกว้างขวางเหมาะสมกับกีฬา นั้น ๆ มีการอำนวยความสะดวกอื่นแก่ผู้เล่น ผู้ชม เช่น ตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ที่จอดรถ ห้องพักผ่อนคลายอิริยาบถ จัดให้มีครูฝึกเพื่อแนะนำระเบียบ วิธีการเล่นกีฬานั้น ๆ ให้ถูกต้อง มีการกีฬาระหว่างสมาชิกเพื่อประสานความสามัคคีและกระตุ้นให้สมาชิกตื่นตัว เป็นต้น

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ทางสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีการจัดสรรพื้นที่ออกกำลังกายเหมาะสม ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวถูกสุขลักษณะ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ รวมไปถึงอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุ่ม (2546 : 56 - 58) ที่ศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)” พบว่า ผู้ที่

นิยมออกกำลังกายมีความเห็นด้วย ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายจะได้รับบริการที่มีระดับอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องพักผ่อน ห้องแต่งตัว ฯลฯ มีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม ตั้งอยู่ในการเดินทางไปมาสะดวก ให้ความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สิน ติดเครื่องปรับอากาศ ใช้บริการได้ทุกสถานการณ์ไม่ว่าอากาศจะแปรปรวน งานวิจัยของมนตรี อารีย์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร” พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีความพร้อมในด้านสุขอนามัย ห้องแต่งตัว ห้องน้ำที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอ และงานวิจัยของวีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2537 : 64) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพ” พบว่า สมาชิกศูนย์สุขภาพมีความคาดหวังในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ทันสมัย ได้มาตรฐานและเพียงพอ สถานที่ออกกำลังกายใกล้บริเวณบ้าน และมีสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องอาบน้ำที่ถูกละเลยเพียงพอ

1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พนักงาน/ครูฝึกสอนเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นพนักงาน/ครูฝึกสอนจึงมีหน้าที่ให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง การใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย อีกทั้งต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ ดูแลเอาใจใส่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยิ่งศักดิ์ เผื่อนจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง “ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชน ของกรุงเทพมหานคร” พบว่า สมาชิกศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครมีความต้องการให้เชิญผู้ฝึกสอนมาแนะนำวิธีที่ถูกต้อง หรือหลักการใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกได้มีความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา งานวิจัยของกวิน คเชนทร์เดชา (2529 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมายจังหวัดชุมพร” พบว่า ประชาชนต้องการให้จัดเจ้าหน้าที่เบิกจ่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ให้มีผู้สอนที่มีความสามารถและความชำนาญหลายอย่างในกิจกรรมการออกกำลังกาย และงานวิจัยของวีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2537 : 64 - 66) พบว่า สมาชิกศูนย์สุขภาพคาดหวังด้านบุคลากรว่าเป็นครูฝึกที่มีบุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเจ้าหน้าที่ให้บริการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการและทรัพย์สินของสมาชิก และครูฝึกที่มีความรู้ในการออกกำลังกาย สามารถเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมให้สมาชิกได้

1.3 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มีการคิดอัตราค่าบริการในเกณฑ์สูง มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า และมักมีระบบการชำระค่าบริการก่อนใช้บริการ แต่ที่สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีนโยบายด้านราคาค่าบริการคือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า อีกทั้งในบางสาขาหากสมัครเป็นสมาชิกรายปีสมาชิกผ่อนชำระได้ และยังสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการดังกล่าวมีความเหมาะสม คุ่มค่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 35) ในด้านราคาที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การกำหนดราคาค่าบริการจะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันที่ตั้งไว้

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อาจเนื่องมาจาก สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มีสาขาจำนวนมากไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การเดินทาง ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) พบว่า ท่าเล ที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ และปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถาน บริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และงานวิจัยของมานะ หมอยาดี (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “การใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายของนักเรียนนายเรืออากาศ” พบว่า นักเรียน นายเรืออากาศมีความต้องการสถานที่สำหรับออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในท่าเลที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันนี้ธุรกิจสถานออกกำลังกาย หรือฟิตเนส เซ็นเตอร์ (Fitness Center) ได้รับความนิยม และความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น (กระแสนรศ. 2545 : 7) จึงทำให้สถานออกกำลังกายแต่ละแห่งมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น การใช้นักแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ชี้นำ การ ให้ส่วนลดค่าบริการในโอกาสพิเศษ การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สำหรับสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center หากเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายชั้นนำอื่น ๆ แล้วพบว่า การส่งเสริม การตลาดมีน้อย ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งรายการส่งเสริมการขายยังไม่ น่าสนใจเท่าที่ควร สมาชิก/ผู้มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) พบว่า วิธีการในการหาลูกค้าของสถานบริหารร่างกายอาจทำได้โดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สานิต เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อยังสถานบริหารร่างกายเอง การส่งฝ่ายขาย ออกไปติดต่อหรือการให้พนักงาน ตลอดจนลูกค้าหรือสมาชิกทุกคนทำหน้าที่ในการช่วยหาลูกค้าและได้รับ ผลตอบแทนซึ่งอาจอยู่ในรูปของค่านายหน้า รางวัล หรือบริการให้เปล่า เป็นต้น

2. การแจกแจงค่าความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ปรากฏผลดังนี้

จำแนกตามรูปแบบผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิกรายปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการวัน จันทร์ - วันศุกร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา ตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำแนก ตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อ เดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำแนกตามรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี

สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128 – 143) ที่ระบุว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป คือ ประชาชนให้ความสนใจในสุขภาพร่างกายมากขึ้น เนื่องจากเห็นถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย อีกทั้งรัฐบาลยังสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายมากขึ้นด้วย นอกจากนี้บทบาทของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป คือ ทั้งชายและหญิงมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน เห็นได้จาก ผู้หญิงได้รับการศึกษาสูงขึ้น สามารถทำงานเลี้ยงตนเองได้ และยังได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี จึงส่งผลให้ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง “แบบของการใช้ชีวิต” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 254 – 255) ที่ว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละคนจะนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุ่ม (2546 : 60) พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีความคิดเห็นดีกว่าเพศหญิงในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนและมักจะคำนึงถึงรายละเอียดต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมองเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นเรื่องสำคัญ เช่น ความสะอาดของผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ และด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเป็นผู้ที่ไม่มีภาระผูกพัน มักให้ความสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานบันเทิงกับเพื่อนเป็นสำคัญ สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสถือเป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพัน คู่สมรสและสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 448) และสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จะเป็นกลุ่มที่มี

ลักษณะพึงพอใจกับการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจแต่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าความเหมาะสมมากกลุ่มสถานภาพโสด เช่น กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่จะเลือกสถานออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในแห่งที่สะดวกแก่การเดินทาง แต่กลุ่มสถานภาพโสดอาจจะเลือกโดยตามกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง และไม่คำนึงถึงทำเลเป็นสำคัญ สำหรับกลุ่มสถานภาพสมรส การเลือกสถานออกกำลังกายจะต้องคำนึงถึงคู่สมรสและสมาชิกในครอบครัว เช่น ใกล้สถานศึกษาบุตรธิดา ใกล้ที่ทำงานสามีหรือภรรยา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวงจรชีวิตครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 133 - 134) ที่ระบุถึงความสนใจและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกันของแต่ละบุคคล

3.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความแตกต่างในภาพรวม คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มี 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความสนใจ ประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อายุยังเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเลือกการออกกำลังกายและประเภทกีฬาให้เหมาะสมกับวัยด้วย เช่น วัยรุ่น ซึ่งมีช่วงอายุประมาณ 15 ปี กีฬาที่เหมาะสม เช่น ยิมนาสติกและว่ายน้ำ วัยหนุ่มสาวอายุประมาณ 16 – 30 ปี สามารถเล่นกีฬาได้ทุกประเภท เป็นต้น (วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. 2537 : 71) ดังนั้น อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายแต่ละคนมีจุดมุ่งหมายในการใช้บริการเหมือนกันคือ ต้องการออกกำลังกาย เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ผ่อนคลายความตึงเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุดผ (2546 : 112) ที่กล่าวว่า การศึกษามากขึ้นทำให้คนเราเข้าใจสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น มีการรับรู้และเรียนรู้มากขึ้นจากหลายทาง ดังนั้นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษามากขึ้นจึงเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับรวมทั้งการรับรู้ในคุณประโยชน์ของการออกกำลังกาย และทราบถึงโทษของการออกกำลังกายที่ผิดวิธี

3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป สำหรับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป

ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนัก อาจมีประสบการณ์การใช้บริการสถานออกกำลังกายน้อยแห่งหรือมีประสบการณ์เพียงแห่งเดียวคือที่ Clark Hatch Fitness Center จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท อาจเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสถานออกกำลังกายหลายแห่งจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบสถานออกกำลังกายแต่ละแห่ง

3.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน เนื่องจากอาชีพพนักงาน/นักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อย ดังนั้นประสบการณ์การใช้บริการสถานออกกำลังกายแห่งอื่น ๆ จึงมีน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

3.7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้บริโภคที่มีได้เป็นสมาชิก มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรายปี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมิได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มิได้มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายบ่อยนัก จึงทำให้ไม่ทราบถึงข้อบกพร่องของสถานออกกำลังกาย แต่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรายปีนั้น เป็นผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นประจำทำให้ทราบปัญหา จุดเด่น จุดด้อยของสถานออกกำลังกายได้เป็นอย่างดีและสามารถประเมินความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 117 - 124) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าประเมินก่อนการซื้อ โดยผลที่ได้รับจะเป็น พอใจ ไม่พอใจ หรือเลิกใช้สินค้าและบริการ

3.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการบ่อยกว่าผู้บริโภคลุ่มอื่น จึงเกิดความสนิทสนมคุ้นเคยและเคยชินกับสถานที่สภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี นอกจากนี้สมาชิก/ผู้มาใช้บริการยังรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปเมื่อเฉลี่ยเป็นรายครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุด (2546 : 112 – 113) พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกับกลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการได้มีการประเมินความคุ้มค่าในการใช้บริการจากการเฉลี่ยออกมาเป็นรายครั้ง

3.9 ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นช่วงวันหยุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและการพักผ่อนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การออกกำลังกาย เช่น การไปท่องเที่ยว การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การไปชมภาพยนตร์ เป็นต้น จึงทำให้สมาชิก/ผู้มาใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์มีปริมาณไม่มากนัก ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงสามารถอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก/ผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งสมาชิก/ผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการช่วงวันดังกล่าวสามารถออกกำลังกายได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องรอคิวการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว เป็นต้น

3.10 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น., เวลา 14.01 น. – 18.00 น. และเวลา 18.00 น.ขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น. ด้านราคาผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น., เวลา 14.01 น. – 18.00 น. และเวลา 18.00 น.ขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้

บริการช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น. และด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมารับบริการช่วงเวลา 18.00 น.ขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 น. – 10.00 น.

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่มารับบริการ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน คือ ช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการมารับบริการเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแออัดกันภายในสถานออกกำลังกาย และต้องรอรเวลาการให้บริการทำให้สมาชิก/ผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่เท่าที่ควร ซึ่งการมาใช้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็เพื่อหลบเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด สำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 18.00 น. ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้มาใช้บริการไม่มากนัก ดังนั้นสมาชิก/ผู้มาใช้บริการสามารถออกกำลังกาย ใช้อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกได้อย่างเต็มที่ สำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลา 6.00 – 10.00 น. มักจะเป็นกลุ่มที่มีเวลาจำกัดในการออกกำลังกาย และในเวลาดังกล่าวสถานออกกำลังกายเพิ่งเปิดให้บริการอาจจะยังไม่มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ความพร้อมเพียงของบุคลากรผู้ให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าขนหนู การทำความสะอาดภายในสถานออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภากร รัตติรี (2527 : 265) พบว่า ช่วงเช้าและกลางวันเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อยอาจได้รับปัญหาการได้รับการบริการไม่เต็มกำลังจากสถานบริการร่างกาย และงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของตนเอง” พบว่า บุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. กับ 18.00 – 20.00 น. ของทุกวัน

3.11 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบเดี่ยวในห้องฟิตเนส/ห้องยิม แบบหมู่คณะในห้องสตูดิโอ และแบบอื่น ๆ และด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายแบบอื่น ๆ และการออกกำลังกายแบบหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ มีความเข้าใจว่าการว่ายน้ำเป็นกีฬาที่สามารถบริหารร่างกายได้ทุกส่วน อีกทั้งการว่ายน้ำเป็นการออกกำลังกายที่สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องรอ คือ ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากการออกกำลังกายภายในห้องฟิตเนสสมาชิก/ผู้ใช้บริการอาจต้องรอคิวหรือจองคิวการเล่นอุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือในการออกกำลังกายภายในห้องสตูดิโอสมาชิก/ผู้มาใช้บริการก็ต้องรอชั่วโมงในกิจกรรมที่ตนสนใจ ซึ่งการว่ายน้ำไม่จำเป็นต้องรอรเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่ชื่นชอบการว่ายน้ำยังคำนึงถึงความคุ้มค่า ความครบครันที่ได้รับจากสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้วย เพราะนอกจากการว่ายน้ำแล้ว สมาชิก/ผู้มาใช้บริการยังสามารถออกกำลังกายชนิดอื่น ๆ ได้ในสถานที่แห่งเดียว รวมไปถึงการได้รับการบริการ การดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรผู้ให้บริการของสถานออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ทางสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ควรให้ความสนใจในเรื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ ควรจัดหาอุปกรณ์ออกกำลังกายมาเพิ่มเติม และเป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเป็นมาตรฐาน สามารถใช้ได้กับบุคคลทุกเพศทุกวัย สำหรับเรื่องสถานที่ออกกำลังกายควรจัดสรรพื้นที่ให้เกิดความแออัดจนเกินไป และควรเพิ่มจำนวนห้องอาบน้ำ ห้องนั่ง และขนาดของพื้นที่ห้องแต่งกายให้มีความกว้างขวางขึ้นไป เพื่อรองรับสมาชิก/ผู้มาใช้บริการในอนาคต

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ถือว่าเป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่ง ดังนั้นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจประเภทนี้คือ ให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการ โดยทางสถานออกกำลังกายจะต้องมีการเลือกสรรบุคลากรผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการออกกำลังกายเป็นสำคัญ อีกทั้งต้องเป็นบุคคลที่มีจิตใจรักการบริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน/ครูฝึกอย่างสม่ำเสมอ เกี่ยวกับวิธีการ เทคนิคต่าง ๆ ของการออกกำลังกาย รวมไปถึงทักษะเกี่ยวกับการให้บริการสมาชิก/ผู้มาใช้บริการด้วย

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากทางสถานออกกำลังกายมีนโยบายไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า จึงเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการ แต่เนื่องจากว่า อัตราค่าบริการ เช่น การสมัครเป็นสมาชิก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการการนวดผ่อนคลาย เป็นต้น ยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น ทางสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ควรมีการกำหนดนโยบายด้านราคาค่าบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาและต้องคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ด้วย นอกจากนี้ ปัจจุบันสถานออกกำลังกายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต หากเป็นไปได้สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ควรลดอัตราค่าสมัครเป็นสมาชิกลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางแข่งขัน

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้สมาชิกสามารถใช้บริการต่างสาขาได้ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ ดังนั้น ทางสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถใช้บริการต่างสาขาได้อย่างอิสระและไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการ นอกจากนี้ในการพิจารณาตั้งสาขาแห่งใหม่ของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center นั้น ต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญด้วย เพราะปัจจุบันนี้ขนาดของเมืองได้มีการขยายตัวออกไปสู่ออกนอกและปริมณฑล

1.5 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ทั้งนี้สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้มีความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกายด้วย เช่น ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบสนองความพอใจแก่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการตลาด เช่น ช่วงเวลากลางวันถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการน้อย ดังนั้นทางสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center อาจจะจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการคิดอัตราค่าบริการในราคาพิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นการมาใช้บริการ และลดความแออัดของผู้มาใช้บริการในช่วงเย็น นอกจากนี้สถานออกกำลังกายอาจจัดจำหน่ายบัตรของขวัญการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย เพื่อให้สมาชิกซื้อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ควรมีการลดราคาค่าสมัครเป็นสมาชิกแก่ผู้บริโภคทั่วไป และคิดราคาค่าต่อการเป็นสมาชิกในอัตราพิเศษ และเนื่องจากสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานออกกำลังกายให้บุคคลอื่น ๆ ได้รู้จักมากยิ่งขึ้น อาจโดยการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมไปถึงการแจกเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ศูนย์ลดน้ำหนักครบวงจร ศูนย์สุขภาพครบวงจร สปา เป็นต้น เพื่อรับรู้ข้อมูลของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมของสถานออกกำลังกาย

2.3 ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจสถานออกกำลังกาย เพื่อช่วยในการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้

2.4 ควรศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสถานออกกำลังกาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กวิน คชนทร์เตชา. (2529). **ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมายจังหวัดชุมพร**. ปรินญาณิพนธ์ ค.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- กิตติพร ตันตระกูลโรจน์. (2544). **ลายแทงบันทึกกล้าค่าเพื่อสุขภาพที่ดี**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข่าวประเสริฐ.
- กิตติพร ตันตระกูลโรจน์ และ เอเชิล อาร์ เนลสัน. (2545). **นิวสตาร์ท รักษาสุขภาพแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส บี สกรีน แอนด์ ปริ้นท์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2529). **อนามัยบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เจน ณะสิริ. (2533). **ทำอย่างไรชีวิตจะยืนยาวและมีความสุข (ฉบับพิสดาร)**. พิมพ์ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ : บริษัท แปลน พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ทิพภากร รังคสิริ. (2527). **การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ฝ้ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สคูล. (2540). **การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และการควบคุม**. กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).
- พบพร ลือชากิตติกุล. (2544). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- _____. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. (2529). **ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของตนเอง**. ปรินญาณิพนธ์ ค.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- มนตรี อารีย์. (2542). สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มานะ หมอยาดี. (2540). การใช้เวลาว่างเพื่อการออกกำลังกายของนักเรียนนายเรืออากาศ. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินจันทร์. (2543). ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชน ของ กรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา. (2537). ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ ค.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. (2537). การออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สกล เจริญวงศ์. (2532). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). ทศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ทิรภานนท์. (2541). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.
- Belle, S. E., and Roger, M. (1999). Life is Great When You Participate Senior Health and Fitness. **Journal of the American Dietetic Association**. 99 (9); 60-A.
- Karin, I Proper and other. (2003). Effect of individual counseling on physical activity fitness and health. **American Journal of Preventive Medicine**. 24 (3); 218 – 226.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management : The millennium edition**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Ogura, O., and Yamaguchi, Y. (1988). A longitudinal study of dropout from a fitness club: A case study a management perspective. **Abstracts New Horizons of Human Movement**. 129.
- Peter, Christiaan Michael. (1999). Health club member survey. **Master Abstracts International**. Issue 37 – 05, 66.
- Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Yamaguchi, Y., and Okada, K. (1988). A study of adherence to a fitness club: A user's perspective. **Abstracts New Horizons of Human Movement**. 128.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2000). **Services Marketing**. 2nd ed. New York: The McGraw – Hill Companies Inc.

หนังสือพิมพ์และวารสาร

- โต้ เร หนี ขยับกาย สบายชีวี. (2545, กันยายน -ตุลาคม). **เวทีปฎิรูป เพื่อสุขภาพคนไทย**. 2 (29) ; 7.
- กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. (2538). ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. **ชีวิตและสุขภาพ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ. (2545). **กระแสนรศน์**. 8 (1240) ; 1.

Website

- <http://www.clarkhatchthailand.com>
- <http://www.clarkhatch.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและเสนอแนะการจัดการด้านการออกกำลังกาย จึงใคร่ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย☐ 1.2 หญิง

2. สถานภาพ

☐ 2.1 โสด☐ 2.2 สมรส☐ 2.3 หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 3.1 ต่ำกว่า 20 ปี☐ 3.2 20 – 29 ปี☐ 3.3 30 – 39 ปี☐ 3.4 40 – 49 ปี☐ 3.5 50 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 5.2 10,001 – 20,000 บาท☐ 5.3 20,001 – 30,000 บาท☐ 5.4 30,001 – 40,000 บาท☐ 5.5 40,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 6.1 นิสิต/นักศึกษา☐ 6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 6.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ☐ 6.4 พนักงานเอกชน☐ 6.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกและผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพของท่าน

7. รูปแบบที่ท่านมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย

☐ 7.1 สมาชิกรายปี☐ 7.2 สมาชิกรายเดือน☐ 7.3 มิได้เป็นสมาชิก

8. ท่านมาใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

☐ 8.1 ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์☐ 8.2 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์☐ 8.3 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

9. ท่านมาใช้บริการสถานออกกำลังกายวันใดบ่อยที่สุด

☐ 9.1 วันจันทร์ - วันศุกร์

☐ 9.2 วันเสาร์ - วันอาทิตย์

☐ 9.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านมาใช้บริการสถานออกกำลังกายช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 10.1 เวลา 6.00 น. – 10.00 น.

☐ 10.2 เวลา 10.01 น. – 14.00 น.

☐ 10.3 เวลา 14.01 น. – 18.00 น.

☐ 10.4 เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป

11. รูปแบบการออกกำลังกายชนิดใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

☐ 11.1 การออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนส/ห้องยิม

☐ 11.2 การออกกำลังกายเป็นหมู่คณะภายในห้องสตูดิโอ เช่น แอโรบิค โยคะ

☐ 11.3 การออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ

☐ 11.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center

ส่วนประสมทางการตลาดของ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางเพียงพอตามสัดส่วนของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ					
2. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำถูกสุขลักษณะ					
3. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีจำนวนเพียงพอ					
4. สถานที่สำหรับจอดรถมีจำนวนเพียงพอ					
5. อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัยมีมาตรฐาน					
6. อุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
7. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย					
8. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
ส่วนประสมทางการตลาดของ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ตู้เก็บของ และผ้าเช็ดตัวมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					

10. ตู้เก็บของ และผ้าเช็ดตัว มีความสะอาด					
11. บริเวณภายในสถานออกกำลังกายมีความสะอาดเป็นระเบียบ					
12. ภายในสถานออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอ					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
13. พนักงาน/ครูฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์					
14. พนักงาน/ครูฝึกสอนเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดแก่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการ					
15. พนักงาน/ครูฝึกสอนให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ในขณะออกกำลังกายอย่างถูกต้อง					
16. พนักงาน/ครูฝึกสอนมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
17. พนักงาน/ครูฝึกสอนมีความสามารถในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมแก่สมาชิก/ผู้มาใช้บริการ					
18. พนักงานสามารถดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของสมาชิก/ผู้มาใช้บริการ					
ด้านราคาค่าบริการ					
19. อัตราค่าสมัคร/ค่าใช้บริการมีความเหมาะสม					
20. อัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระได้					
21. อัตราค่าบริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
22. ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. มีสาขาจำนวนมาก					
24. สมาชิกสามารถใช้บริการต่างสาขาได้					
25. สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
26. สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
27. สถานออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การเดินทาง					

ส่วนประสมทางการตลาดของ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
28. มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร					

หนังสือพิมพ์ วารสาร					
29. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เช่น กิจกรรมออกกำลังกายนอกสถานที่					
30. มีการแจกใบปลิว/แผ่นพับ					
31. มีโปรแกรมการออกกำลังกายน่าสนใจ					
32. มีการให้ส่วนลดราคาค่าบริการสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น โอกาสวันปีใหม่					
33. มีการสาธิตการออกกำลังกายตามแหล่งชุมชน					
34. มีการบริการบาร์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้					
35. เปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจเป็นสมาชิก					
36. มีบริการตรวจสอบสุขภาพก่อนการออกกำลังกาย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และโปรดกรุณาส่งแบบสอบถามคืนพนักงานของสถานออกกำลังกาย หรือส่งคืนแก่ผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาวพินิตา พินิตำรง
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	440/31 หมู่ 9 ถนนประชาอุทิศ ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) การบัญชี วิทยาลัยพณิชยการเซตุน
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) การบัญชี วิทยาลัยพณิชยการเซตุน
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ