ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

สารนิพนธ์

ของ

นายอัมรินทร์ อาจบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ม13.71
ส568ท
ร. 3

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

บทคัดย่อ

ของ

นายอัมรินทร์ อาจบำรุง

27 มิ.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

CD-1

ห 264421

อัมรินทร์ อาจบำรุง. (2548) ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรราของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านระบบดำเนินงาน และเปรียบเทียบทัศนคติด้านความคิดเห็น แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกาย 3 ตัวแปร คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์การใช้บริการ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมแบบประเมินค่า 5 ระดับ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือ การทดสอบค่าที สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับตัวแปรมากว่า 2 กลุ่ม และความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้วิธี LSD และหาความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ออกกำลังกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ออกกำลังกายมีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ และพบว่าผู้ออกกำลังกายมีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในด้านราคาและด้านการส่งเริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.35 ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกาย ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า รายด้าน พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ออกกำลังกายมีความแตกต่างในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ออกกำลังกายมีความแตกต่างในเรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านระบบดำเนินงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกาย ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การเปรียบเทียบทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกาย ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า รายด้าน พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกาย ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อ และการแนะนำ/บอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความถี่ในการบริหารร่างกายของผู้ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับทัศนคติด้านความคิดเห็นด้านระบบดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

7. ความถี่ในการบริหารร่างกายของผู้ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับทัศนคติด้านความคิดเห็นด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านระบบดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

EXERCISERS' ATTITUDES AND BEHAVIORAL TREND TOWARD FITNESS CENTER IN THE DEPARTMENT STORE

AN ABSTRACT

BY

MR. AMARIN ARDBUMRUNG

Presented in partial fulfillment of the requirement

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2005

Amarin Ardbumrung. (2005) *Exercisers' Attitudes and Behavioral Trend toward Fitness Center in the Department Store*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study the attitude and behavioral trend of the exercisers toward Fitness Center in the Department Store in Marketing Mix – Product, Price, Place, Promotion and Process. It compared the attitude and behavioral trend with 3 factors: Demographic, Experience against Fitness Center and Lifestyle. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Data was analyzed by using t-test for 2 variables, One- way Analysis of Variable for more than 2 variables, LSD for pair analysis of variance and Pearson Product moment correlation for correlation analysis.

The research revealed as follows:

1. Exercisers had attitude toward Fitness Center in the Department Store in overall aspect at a good level with equal to 3.61. Consideration from each aspect it found that the attitude on Fitness center in Department store were at the good level in most of aspect such as Product, Place and Process with equal to 3.85, 3.89 and 3.78 respectively. However, it found out that the attitude was at the moderate level such as Price and Promotion with equal to 3.25 and 3.35 respectively.

2. In the aspect of attitude comparison of exercisers, the results toward each marketing Mix were as following: For the Product, found out that there was no statistically difference in most of Demographic factor including Gender, Age, Marriage status, Education level, career and Average income level.

For Place aspect, it found out that exercisers with difference in Age, Education level and Average income level had statistically significant difference attitudes toward Place at .05, .01 and .05 respectively.

For Process, it found out that exercisers with difference in Age and Average income level had statistically significant difference attitudes toward Process at .05, and .01 respectively.

3. Comparison of behavioral trend towards Fitness center in Department store revealed that exercisers with differences in Gender and Average income level had statistically significant difference in tendency of membership extension at the level .05

4. In the aspect of attitude comparisons of exercisers, it found out that exercisers with difference in Life style had no statistically different attitudes toward Product, Place and Process.

5. Comparison of behavioral trend towards Fitness center in Department store showed that, exercisers with differences in reasons of fitness center choosing had statistically significant difference tendency of membership extension and recommendation to others at the level .05.

6. The Frequency in of taking Fitness center service had statistically direct relationship with the attitude towards Process at .05 but this relationship was quite low.

7. The Frequency in of taking Fitness center service had a statistically direct relationship with the tendency of membership extension at .05 but this relationship was quite low.

8. Tendency of recommending to others and the tendency of taking service in the future had statistically direct relationship with the attitude toward Product and Place at .01 but this relationship was quite low

It also found out that tendency of membership extension had a statistically direct relationship with the attitude toward Process .01 but this relationship was quite low.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง) ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) กรรมการสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ..9.... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความตั้งใจในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้เพียรพยายามศึกษาข้อมูลและรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายช่องทาง นอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ ท่าน ที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ช่วยกรุณาตรวจ แก้ไข ในระหว่างที่ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จในวันนี้ ด้วยการสะเวลาอันมีค่าและภารกิจมากมายของท่าน ให้เวลากับผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลา มาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ให้ผู้วิจัย และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ปรับแก้ไข และให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือให้ได้รับความเชื่อถือ

คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำกับผู้วิจัย

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันที่สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องในศูนย์บริหารรางกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาให้กับการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีท่าน

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาและขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและเข้าใจในภารกิจของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยที่น่าภูมิใจฉบับนี้ลุล่วงสมความปรารถนา

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวไว้ข้างต้นอีกครั้ง ด้วยความซาบซึ้งอย่างสูง

อัมรินทร์ อาจบำรุง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
	ตัวแปรที่ศึกษา	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
	สมมติฐานในการวิจัย	12
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
	ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	36
	รูปแบบการบริการ	66
	รูปแบบการดำเนินชีวิต	73
	ห้างสรรพสินค้า	85
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	86
3	วิธีดำเนินวิจัย	92
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	92
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	96

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	3 (ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	97
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	100
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	378
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	378
	สมมติฐานในการวิจัย	380
	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	381
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	385
	อภิปรายผล	423
	ข้อเสนอแนะ	450
บรรณานุกรม		454
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	461
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม	470
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		472

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค..... 33

2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกาย ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าประสบการณ์การใช้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต..... 107

3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 110

4 แสดงข้อมูลความถี่การใช้บริการของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า 111

5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 113

6 แสดงระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายใน ห้างสรรพสินค้า 114

7 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหาร ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์..... 115

8 แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหาร ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านราคา..... 116

9 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านสถานที่..... 117

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

10 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด..... 119

11 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านระบบดำเนินงาน..... 120

12 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้าพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ.....122

13 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ..... 124

14 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ..... 126

15 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเพศ..... 129

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

16 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ..... 132

17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม..... 134

18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม 136

19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม..... 137

20 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ..... 139

21 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ..... 142

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 146

23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 148

24 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหาร ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามอายุ..... 149

25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 152

26 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 154

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

27 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 156

28 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 159

29 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 163

30 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 165

31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม..... 168

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม 169

33 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 170

34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 173

35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ..... 174

36 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 175

37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.... 179

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 180

39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 182

40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 183

41 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 184

42 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ..... 187

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

43 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ..... 190

44 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ..... 193

45 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ..... 196

46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่..... 199

47 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 200

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม..... 203

49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม..... 204

50 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 205

51 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 208

52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน..... 212

53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 213

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

54 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 214

55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 217

56 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ..... 219

57 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ..... 221

58 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า
จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 222

59 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า
จำแนกตามระดับการศึกษา 224

60 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ..... 226

61 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 228

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"..... 230

63 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน..... 232

64 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน..... 234

65 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน..... 237

66 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน..... 240

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

67 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย..... 243

68 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ /ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย..... 246

69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 249

70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ..... 251

71 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย..... 252

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 256

73 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย..... 257

74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่..... 259

75 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย..... 261

76 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย..... 263

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

77 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย..... 265

78 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย..... 268

79 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน 271

80 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย..... 273

81 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย..... 275

82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม..... 277

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ 279

84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เป็นรายข้อ..... 282

85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ..... 285

86 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน..... 288

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

87 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน..... 290

88 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน..... 292

89 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน..... 295

90 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย..... 298

91 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย..... 300

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

92 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย.. 303

93 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียง ของศูนย์บริหารร่างกาย..... 307

94 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการ อื่นๆของห้างสรรพสินค้า..... 309

95 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้า..... 312

96 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า... 315

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

97 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า..... 318

98 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า..... 320

99 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า..... 323

100 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า..... 326

101 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า..... 329

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า..... 331

103 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน..... 334

104 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย..... 336

105 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า..... 338

106 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า..... 340

107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้ม พฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"..... 342

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

108 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"..... 344

109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"..... 347

110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของ ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"..... 350

111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"..... 353

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น มาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"..... 356

113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"..... 359

114 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"..... 363

115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต..... 365

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

116 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายใน ห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น.. 368

117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต..... 371

118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต..... 375

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
2	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติของไทรแอนดิส	17
3	รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	18
4	แสดงรูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว	19
5	แสดงแบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น	22
6	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	35
7	แสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	35
8	เปรียบเทียบคุณภาพและปริมาณของการบริการ	38
9	โมเดลส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	45
10	รูปแบบการตลาด 3 แบบในตลาดอุตสาหกรรมการให้บริการ	47
11	โมเดลคุณภาพของการให้บริการ	52
12	แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	84

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงรัฐบาลของ ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี ดร.ทักษิณ ชินวัตร พบว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น และได้มีการศึกษาหาธุรกิจที่เพิ่มขีดความสามารถของประเทศไทยในการแข่งขันกับนานาประเทศ พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยว (เมืองหลวงด้านการท่องเที่ยว) ธุรกิจอาหาร (ห้องอาหารของโลก) ธุรกิจสารสนเทศ (ออกแบบกราฟฟิค ซอฟแวร์) ธุรกิจแฟชั่น (แหล่งรวมแฟชั่นชั้นนำระดับโลก) ธุรกิจยานยนตร์ (ดีทรอยต์แห่งเอเชีย) และสอดคล้องกับที่ปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมเพื่อให้เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจ จึงมีการถกกันว่าธุรกิจที่น่าสน ใจทำ ซึ่งมีหลายคนให้ความคิดเห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารร่างกาย หรือ"ฟิตเนส" เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถสนับสนุนขีดความสามารถการแข่งขันให้ประเทศไทยได้ และคนยุคใหม่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น

จากรายงานการวิจัยพบว่า คนไทยเรามีเพียง 34 เปอร์เซ็นต์ ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ และมีเกือบถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ออกกำลังกายกันน้อยเหลือเกิน แต่จากทำวิจัยเรื่อง "ความเอาใจใส่สุขภาพของคนกรุงเทพฯ" ในปี 2542 พบว่า คนกรุงเทพฯ ให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างมาก ดังตัวเลขที่เก็บสถิติได้ 40 เปอร์เซ็นต์ สนใจมาก และ 42 เปอร์เซ็นต์ สนใจปานกลาง (บริษัททำวิจัยและโฆษณา โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ รีเสริซ์ : 2542) โดยมีเหตุผลส่วนใหญ่ คือ ต้องการมีสุขภาพดีและไม่เจ็บป่วย และยังพบอีกว่าคนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี 5 อันดับแรก คือ อาหารและโภชนาการ (89 เปอร์เซ็นต์) การออกกำลังกาย (85 เปอร์เซ็นต์) สุขภาพจิต (81 เปอร์เซ็นต์) การพักผ่อน (80 เปอร์เซ็นต์) และสภาพแวดล้อม (71 เปอร์เซ็นต์) ("ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ". 2542 : 12) กอปรกับปัญหาสภาพสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง รวมทั้งการทำงานที่มีการแข่งขันในสังคมสูง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ร่างกายเสื่อมโทรม เกิดความเครียด และวิธีคลายเครียดที่ดีที่สุดก็คือการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุอีกหลายอย่าง เช่น การศึกษาสูงขึ้น ทำให้ประชาชนคำนึงถึงสุขภาพกันมากขึ้นด้วย แต่อาจ

จะเนื่องจาก เวลาที่มีจำกัด ความสะดวก การเดินทาง จำกัดด้านความสามารถการเล่นกีฬา สถานที่ใช้ออกกำลังกายยังไม่เพียงพอ ซึ่งแต่เดิมมักใช้สวนสาธารณะหรือสนามกีฬาต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นสถานที่ออกกำลังกาย อีกทั้งยังไม่มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้ยังมีการออกกำลังกายกันน้อย ประชาชนเป็นรากฐานของความมั่นคงของประเทศและเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลเห็นความสำคัญของสุขภาพและจิตใจของประชาชน จึงทำให้รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขหันมาสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกันมากขึ้น เช่น ประกาศนโยบายชัดเจนที่จะส่งเสริมให้คนไทยออกกำลังกายกันทั่วประเทศ เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง มีการบันทึกลงกินเนสส์บุ๊ก การเต้นแอโรบิกที่มีจำนวนคนมากที่สุดที่ท้องสนามหลวง จนเป็นข่าวดังไปทั่วโลก มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา นอกจากนี้ภาค รัฐบาลยังให้การส่งเสริมด้านสุขภาพและการกีฬาตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ต่อเนื่องมายังฉบับที่ 9 เป็นต้น

การบริหารร่างกายทำได้หลายวิธี ทั้งด้วยตนเองและมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่นได้รับคำแนะ นำจากศูนย์บริหารร่างกาย (Fitness Center) โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ดูแลให้คำแนะนำที่ถูกต้อง กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาทางด้านการเสริมสร้าง ฟื้นฟูสมรรถนะทางร่างกาย กล้ามเนื้อ การดูแลรูปร่างให้สวยงาม สุขภาพ น้ำหนักส่วนเกิน ควบคุมความสวยงามของร่างกายได้ตามต้องการ

จากการที่ประชาชนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในการบริหารร่างกายและการกระตุ้นให้ประชาชนมาบริหารร่างกายกนมากขึ้น และจากข้อจำกัดต่างๆ ทำให้เกิดทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชน คือ ซื้ออุปกรณ์บริหารร่างกายมาใช้ที่บ้าน แต่อาจด้วยเพราะบรรยากาศ ไม่ชวนให้ออกกำลังกาย ไม่มีเพื่อน ไม่มีสังคม ความหลากหลายมีจำกัด ไม่ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง เห็นผลช้า เป็นต้น จึงทำให้หยุดบริหารร่างกายเหมือนเดิม จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ธุรกิจศูนย์บริหารร่างกายมีโอกาสขยายตัวสูง

สถานที่เหมาะที่จะลงทุนทำเป็นศูนย์บริการออกกำลังกาย ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล อาคาร สำนักงาน คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร ห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นแหล่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน ปัจจุบันศูนย์บริหารร่างกายที่มีอยู่จำนวนมากในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์บริการที่ตั้งอยู่โรงแรม สำนักงาน อาคารต่างๆ คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นอยู่ในรูปสปอร์ตคลับ แต่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่หนึ่งที่น่าสนใจ เพราะด้วยการแข่งขันกันทางการ

ตลาดทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจห้างสรรพ สินค้าพยายามให้ประชาชนเข้ามาบริโภคและอุปโภคที่ห้างสรรพสินค้าของตนจึงทำให้มีปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่มากและชัดเจน พร้อมกับเป็นสถานที่ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้า หมาย ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถรองรับ เป็นต้น จากการสำรวจห้างสรรพสินค้าพบว่า มีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งเริ่มมีศูนย์บริหารร่างกายภายใน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง สาขางามวงศ์วาน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา สาขาปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าที่มีในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล , มีนาคม 2547) จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่น่า สนใจที่จะศึกษาทำการขยายตลาดเปิดศูนย์บริหารร่างกาย

จากการที่ได้อ่านงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับ ศูนย์บริหารร่างกายบ้าง แต่การศึกษาศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ายังไม่มีผู้ทำการวิจัย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา **"ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"** ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นส่วนสำคัญสำหรับการเปิดศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจศูนย์บริหารร่างกาย ใช้ในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์รวมทั้งวางแผนทางการตลาด เพื่อดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริหารร่างกายภาย ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า ในด้านต่างๆ คือ บริการหรือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ระบบการดำเนินงาน

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า

3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลกับทัศนคติด้านความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

6. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงทัศนคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านต่างๆ คือ บริการหรือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ระบบการดำเนินงาน

2. ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

3. ทราบถึงผลของลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

4. ทราบถึงผลของลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า

6. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ และผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด การวางแผนการตลาด การจัดรูปแบบการดำเนินงาน การกำหนดส่วนของตลาดเพื่อตอบสนองต่อทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า

7. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะรูปแบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ สมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าที่มีในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล, มีนาคม 2547) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ส่วนหนึ่งของประชากรซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดของประชากร โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรที่อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 26 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ กำหนดความคลาดเคลื่อน .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คือเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น

ปริมณฑล โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อของห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริหารร่างกายภายใน ซึ่งมีดังนี้

1. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง
2. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงค์วาน
3. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
4. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
5. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์

โดยเก็บข้อมูลจากแต่ละแห่งในปริมาณที่เท่าๆกัน แห่งละ 77 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
   - 1.1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด
     - 1.1.1 บริการ/ผลิตภัณฑ์
     - 1.1.2 ราคา
     - 1.1.3 สถานที่
     - 1.1.4 การส่งเสริมการตลาด
     - 1.1.5 ระบบการดำเนินงาน
   - 1.2. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์
     - 1.2.1. เพศ
       - 1.1.2.1 ชาย
       - 1.1.2.2 หญิง
     - 1.2.2 อายุ
       - 1.2.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
       - 1.2.2.2 19 - 24 ปี
       - 1.2.2.3 25 - 30 ปี
       - 1.2.2.4 ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

1.2.3 สถานภาพสมรส

1.2.3.1 โสด

1.2.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.2.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2.5 อาชีพ

1.2.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.2.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.5.3 พนักงานบริษัท

1.2.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.2.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.2.6.2 15,001 - 20,000 บาท

1.2.6.3 20,001 บาทขึ้นไป

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ / เหตุผลการบริหารร่างกาย

1.4 ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

2.1 ทัศนคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารร่างกาย หรือ ฟิตเนส หมายถึง การทำให้ร่างกายได้ใช้แรงงานหรือกำลังงานที่มีอยู่ในตัวเพื่อให้ร่างกายหรือส่วนหนึ่งของร่างกายเกิดการเคลื่อนไหว เป็นการฝึกให้ร่างกายแทบทุกส่วนให้มีความแคล่วคล่องว่องไว ทำให้ร่างกายเตรียมพร้อม อดทน แข็งแรง ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากงานหรือชีวิตประจำวัน ทำให้สมองแจ่มใส และปราศจากโรคภัย

2. ศูนย์บริหารร่างกาย หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อการบริการร่างกาย การดูแลทรวดทรงให้สมบูรณ์ ซึ่งได้รับการแนะนำการบริหารร่างกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริม ได้แก่ การอบไอน้ำ (Stream) การอบอากาศร้อน (Sauna) บริการนวดผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะศูนย์บริหารร่างกายที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยอยู่ภายในตึกเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิต ภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ระบบการดำเนินงาน อุปกรณ์ / เครื่องมือ

3.1 ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของการบริการ (เช่น บริการด้านอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บริการอบไอน้ำ บริการอบอากาศร้อน เป็นต้น) เทคนิคด้านการบริหารร่างกาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย อุปกรณ์สำหรับบริหารร่างกาย ความหลาก หลาย ความทันสมัย

3.2 ด้านราคา หมายถึง ลักษณะค่าใช้จ่ายหรือรูปแบบค่าสมาชิก การชำระค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวก ความสะอาด ความทันสมัย การเดินทาง ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การขาย และการประชาสัมพันธ์ อาทิ นิทรรศการด้านสุขภาพ โปรแกรมสุขภาพราคาพิเศษ

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของตลาดในด้านสุขภาพและการบริหารร่างกาย ได้แก่ การนวดคลายเครียด การนวดตัว การนวดเท้า การใช้กลิ่นบำบัดความเครียด

3.5 ด้านระบบการดำเนินงาน หมายถึง ขั้นตอนการบริการ ความรวด เร็ว การบริการ ขั้นตอนการสมัคร

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกำมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในการวิจัยนี้ คือ

5.1 กิจกรรม หมายถึง งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม เช่นชอบเดินห้างสรรพสินค้า ชอบออกกำลังกายกับเพื่อน เป็นต้น

5.2 ความสนใจ/เหตุผลการบริหารร่างกาย หมายถึง ผู้ที่บริหารร่างกายแต่ละคนมีเหตุผลส่วนตัวในการบริหารร่างกายที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายเหตุผลในการบริหารร่าง กายแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

5.2.1 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด สำหรับผู้ที่รักสงบ ชอบทำกิจกรรมคนเดียว หลบหลีกผู้คน ผ่อนคลายความเครียด ทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้แก่ วิ่ง ขี่จักรยาน ว่ายน้ำ บริหารร่างกาย เดินสายพาน

5.2.2 เพื่อสุขภาพและความสวยงาม สำหรับผู้ที่อยากมีสุขภาพดี ทรวดทรงดี ได้ แก่ การว่ายน้ำ การเดินสายพาน เดินบริหารร่างกาย ยกน้ำหนัก

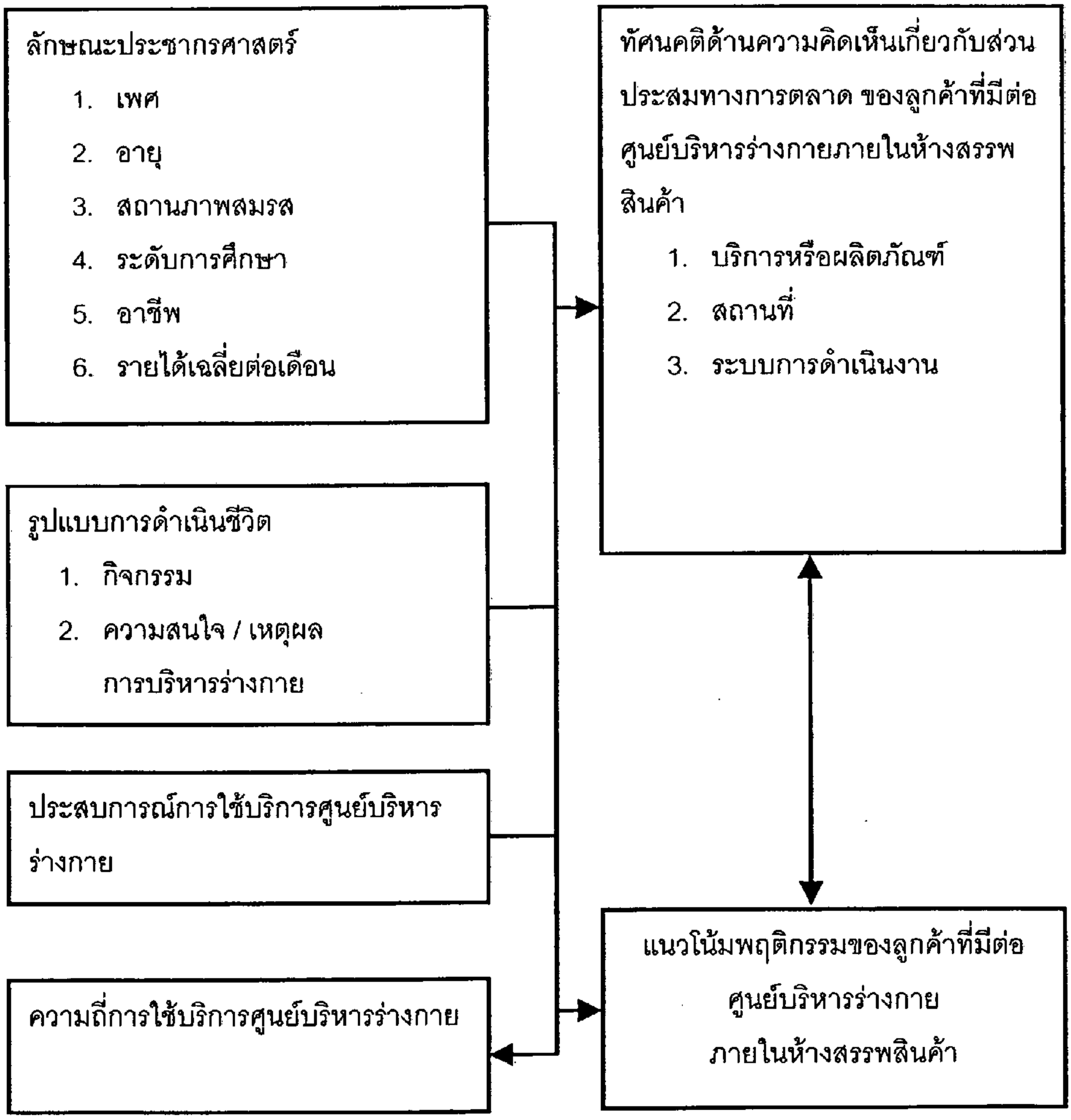
5.2.3 เพื่อเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อสังคม (Social Exerciser) เพื่อการแข่งขัน (The Competitive) เพื่อความหลากหลาย (The Cross Trainer)

6. ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ในการวิจัยนี้ คือ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

7. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปของพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการหรืออาจหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ ความเป็นไปของบุคคลในการกระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่น่าจะเกิดขึ้นกับสิ่งนั้น ในการวิจัยนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตัวของกลุ่มเป้าหมาย โดยการคาดการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าว่าน่าจะเกิดขึ้นกับศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างไร

8. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าจำหน่ายมีคุณภาพและอาจจะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (รวม ดิเอ็มโพเรียม) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น โดยมิได้หมายรวมถึง Discount store อย่าง บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ฯลฯ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

7. ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารด้านทฤษฎี บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องดังนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. รูปแบบการบริการ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ห้างสรรพสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2523 : 108) บอกว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากทำศัพท์ภาษาลาตินว่า "Aptus" หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในบุคคลทุกคนแต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นตัวบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวน การเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528 : 172) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในสองลักษณะกล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติไม่ดี หรือทัศนคติทางลบ

ทิตยา สุวรรณะชฎ (2527 : 7) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเป็นแนวทางปฏิบัติหรือแบบการมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง หรือสิ่งที่บุคคลประเมิน โดยที่ความรู้สึกนึกคิด หรือแบบของการมองที่จะเป็นการประเมินค่าของสิ่งนั้น โดยใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็นเครื่องวัด

โรคิช (Rokeach. 1972 : 112) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานกันหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ สอดคล้องกับเคนด์เลอร์ (Kendler. 1974 : 641) ที่อธิบายว่าทัศนคติหมายถึงความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์บางอย่าง บุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

ออลพอร์ด (Allport. 1976 : 2) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจและประสาท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพต่างๆ และได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติเพิ่มเติม ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจและประสาทที่แสดงให้เห็นได้โดยพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น โกรธ รัก เกลียด เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ ทำให้ต้องการเรียนหรือสนใจวิชาวิทยาศาสตร์

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบได้ในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อเกิดอารมณ์เกิดพฤติกรรมที่แสดงออก คือ หน้าบึ้ง

4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์

5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A System of Evaluation Orientation) คือ ชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำใจให้เป็นกลางกับทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน มี

คุณค่าเท่ากัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็น "แง่คิด Point of view" ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง "แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบแบบถาวร" ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวส่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้าเนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543)

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่าน พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ หรือจิตใจในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง คือรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ ซึ่งมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมตามมา

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าที่ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่งถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีขณะที่คิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

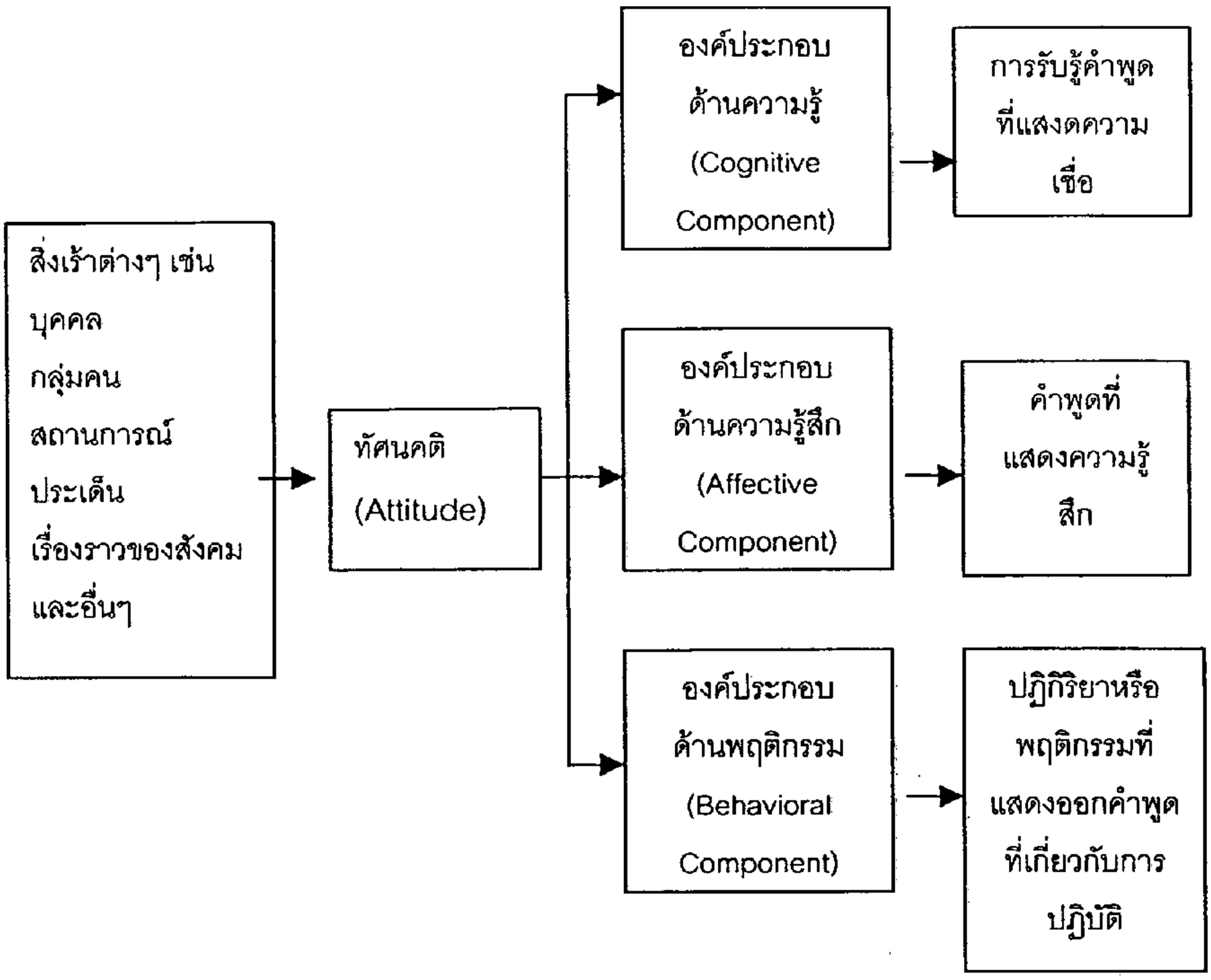
3. องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

ไทรแดนดีส (Triandis. 1971 : 2-3) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติไว้ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสภาวการณ์ใดๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้ที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติของไทรแอนดิส

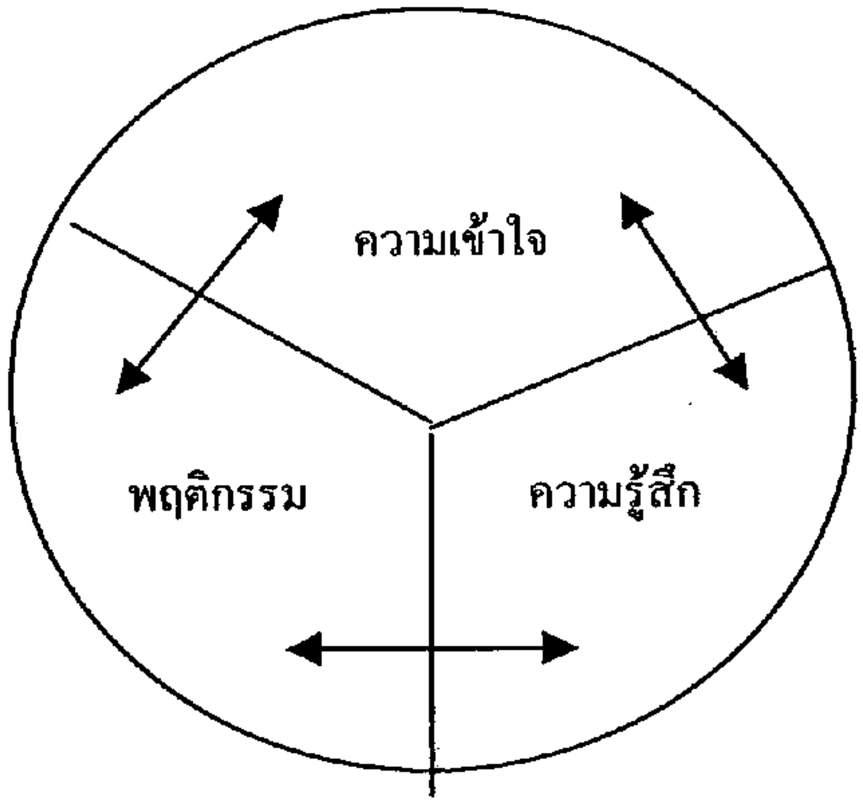
ที่มา: Triandis (1971). *Attitude and Attitude Change* : 2-3

ซิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวถึงมุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ บอกว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition of Belief Component) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อในความมั่นคงของธนาคารจึงฝากเงินกับธนาคารนั้น ส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของ

บุคคลและมีการประเมินเกี่ยว กับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. รู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกถึงการให้บริการที่ดีและรวดเร็วของธนาคาร ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนาอิสลามห้ามชาวมุสลิมเกี่ยวข้องในเรื่องของดอกเบี้ย จึงต้องการให้จัดตั้งธนาคารปลอดดอกเบี้ยหรือธนาคารอิสลาม เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลองต่อไปนี้



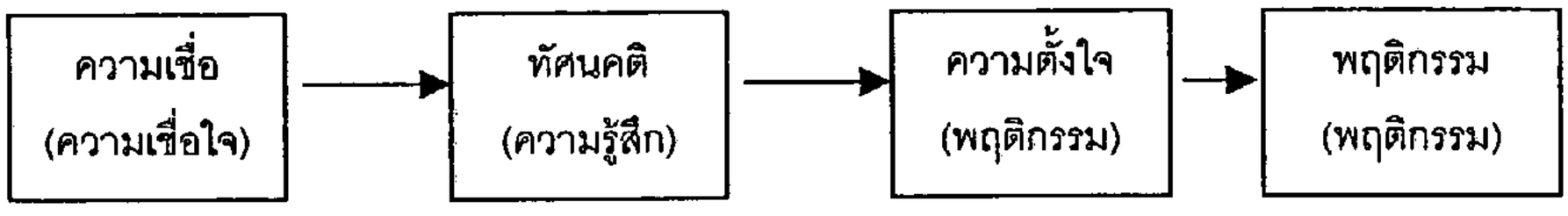
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (1997). *Consumer Behavior* : 134

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความเข้าใจหรือความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา

ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกแล้วเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimentionalist View of Attitude) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz. 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในรูปที่ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว

ที่มา : Lutz. (1991). *Perspective in Consumer Behavior* : 217

สรุปว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกันและกัน คือ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึก แสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

3. ลักษณะของทัศนคติ

ส. วาสนา ประวาสพฤกษ์ (2524) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการตระเตรียมนี้เป็นการตระเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

2. สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนอง เป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทัศนคติได้

4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงความออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทัศนคติได้

5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุเชาวน์ปัญญาเป็นต้น

6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ถ้าการเรียนรู้และประสบการณ์นั้นเปลี่ยน แปลงไป ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

4. การเกิดทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (2529 : 51-54) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อ แม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งจะพัฒนาค่านิยมความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาในกรอกของครอบครัวที่มีพ่อ แม่ เป็นผู้มีอำนาจให้คุณเมื่อทำความดีและมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อ แม่ ไม่เห็นด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาสกุลจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบ การณ์ในวัยเด็กว่า มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล รวมทั้งพัฒนาทัศนคติของบุคคลด้วย โดยเฉพาะประสบการณ์ที่รุนแรงหรือกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของตนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ

5. ขั้นตอนการเกิดทัศนคติ

วารี ระกิติ (2530 : 707) กล่าวถึงขั้นตอนการเกิดทัศนคติว่ามีดังนี้

1. การรับหรือการให้ความสนใจ ขั้นตอนนี้แสดงว่าบุคคลนั้นได้ถูกกระตุ้นให้รับทราบว่า มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างปรากฏอยู่ และมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจที่พร้อมจะรับสิ่งเร้านั้นหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ในขั้นนี้บุคคลจะมีสภาพจิตใจ ๓ ลักษณะ คือ เกิดความตระหนักว่ามีสิ่งหนึ่งถูกผิดเกิดขึ้น ความเต็มใจที่จะรับสิ่งมากระตุ้นนั้น และการเลือกรักหรือเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่น่าพอใจมาให้และไม่รับในสิ่งที่เขาไม่ชอบ

2. การตอบสนอง พฤติกรรมนี้ต่อเนื่องจากพฤติกรรมแรก บุคคลจะให้ความสนใจอย่างเต็มที่มีความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มากระตุ้น เกิดความยินยอม เต็มใจ พอใจ ที่จะตอบสนองต่อความรู้สึกผูกมัดนี้เป็นเพียงความรู้สึกขั้นต้นยังยืนยันไม่ได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร

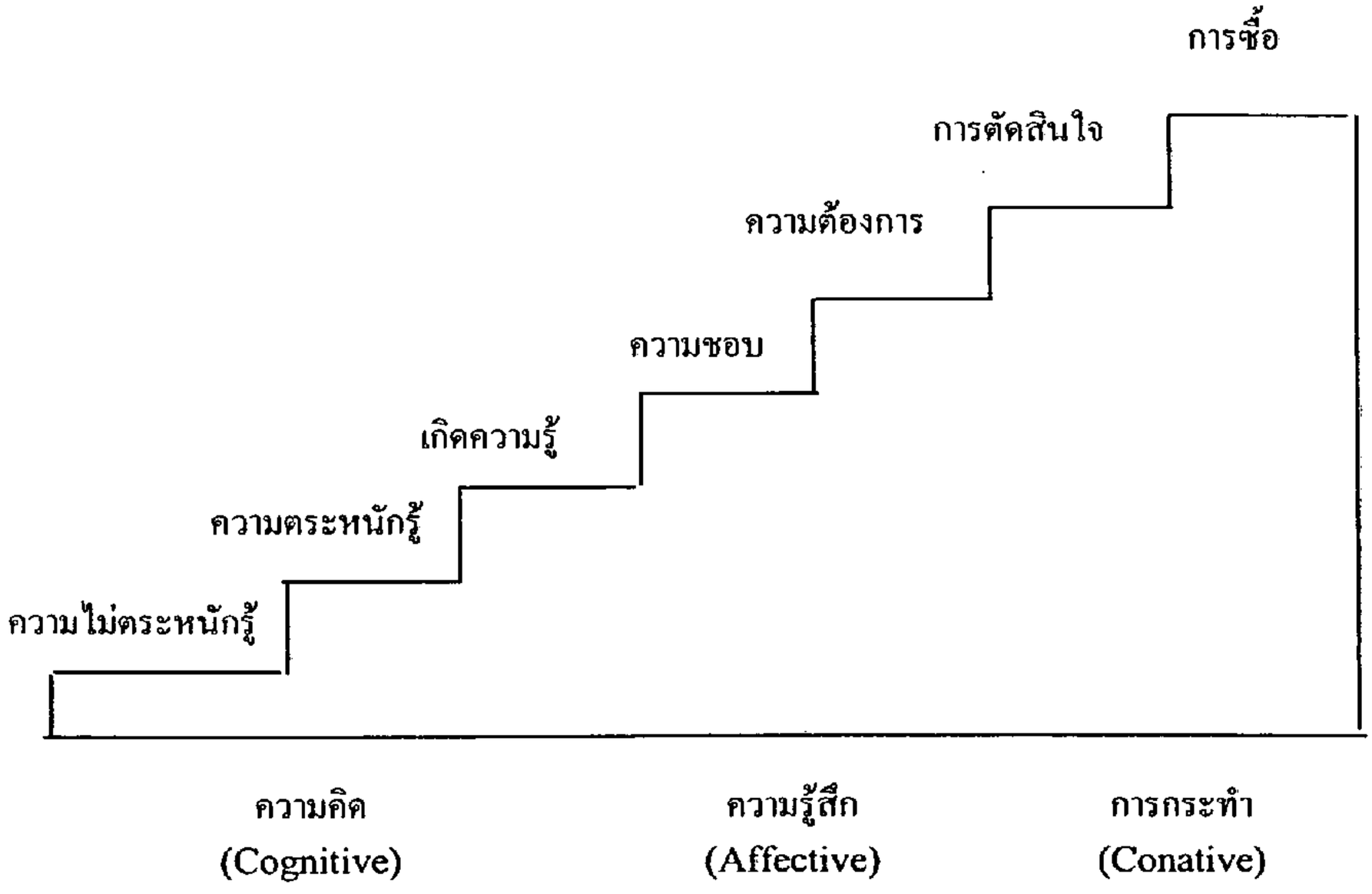
3. การให้ค่า พฤติกรรมขั้นนี้อาจจะอธิบายให้ชัดเจนโดยใช้คำว่า เกิดความรู้เกิดทัศนคติซึ่งบุคคลจะแสดงปฏิกิริยา หรือมีพฤติกรรมที่แสดงว่าเขายอมรับ หรือรับรู้ว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า พฤติกรรมในขั้นนี้ได้พัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่เขาให้ความสนใจพร้อมจะตอบสนองได้อยู่ในภาวะที่บังคับได้

4. การจัดกลุ่มคำ เมื่อบุคคลเกิดมีค่านิยมต่างๆ แล้ว จึงได้จัดระบบของค่านิยมต่างๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น

5. การแสดงลักษณะค่านิยมที่ยึดถือ พฤติกรรมในขั้นนี้จะเห็นได้ว่า บุคคลสร้างปรัชญาชีวิตสำหรับตนเองหรือคิดกฎต่างๆ ในการปฏิบัติตน โดยพิจารณาถึงเหตุผลทางด้านศีลธรรม จรรยา และด้านหลักประชาธิปไตยเป็นต้น

6. การสร้างทัศนคติ

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการในที่สุดนั้น Ladvidge และ Steiner (1987) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากดับอันของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Ladvidge and Steiner. (1987). *Consumer Behavior* : 98

นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ (Assael. 1995) ได้แก่

- การจูงใจทางร่างกาย เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะนั้นเองทัศนคติจะก่อตัวขึ้นโดยบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคคลมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณา และสร้างเป็นทัศนคติขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่เชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้

- อิทธิพลครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกันและเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ และถ่ายทอดทัศนคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

- ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคจากการที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จะพัฒนากลายเป็นทัศนคติซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวในครั้งต่อไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านดีของสินค้าหรือบริการนั้นจากโฆษณาหรือพนักงานขาย หรือมีทัศนคติที่ดีตามเพื่อน แต่หลังจากมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวเองแล้วก่อให้เกิดความไม่พอใจ ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

- บุคลิกภาพส่วนบุคคล มีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติ

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Paviov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะ

ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่า นักการตลาดจะใช้เครื่องเมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเตอร์เน็ท เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

7. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สุณีย์ ธีรดากร (2525 : 158-159) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนทัศนคติดีว่าสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. เปลี่ยนส่วนประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ของผู้เรียน เพราะถ้าทัศนคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มก็จะทำให้ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกและทางด้านการกระทำเปลี่ยนแปลงด้วย ทำได้โดย

1.1 ใช้วิธีแนะแนว เช่น การอภิปราย ชี้แจง จัดอภิปราย หรือเชิญวิทยากรมาบรรยาย เพื่อให้ผู้เรียนทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

1.2 ให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น ผู้สอนรู้ว่าผู้เรียนไม่ชอบวิชาใด เพราะเรียนวิชานั้นไม่เข้าใจ ผู้สอนก็พาผู้เรียนไปชมของจริง วิธีทำจริงๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและอยากเรียนวิชานั้นต่อไป

2. เปลี่ยนโดยใช้ทฤษฎีทางการเรียนรู้ เช่น

2.1 ใช้วิธีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก พาฟลอฟ (Classical Conditioning Learning) ใช้วิธีเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 อย่างขึ้นไป เช่น ต้องการให้ผู้เรียนเห็นโทษของยาเสพติดว่าเป็นสิ่งไม่ดี ไม่ควรปฏิบัติ ก็นำภาพคนติดยาเสพติดที่ดูแล้วน่ารังเกียจ ไปคู่กับยาเสพติดทุกครั้งที่ผู้เรียนรับรู้เกี่ยวกับยาเสพติด ก็จะต้องรับรู้โทษของยาเสพติด ที่มีคนในภาพน่ารังเกียจน่ากลัวทุกครั้ง จนกระทั้งผู้เรียนเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างยาเสพติด และโทษของยาเสพติด ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจและกลัว ไม่กล้าแตะต้องยาเสพติด

2.2 ใช้วิธีการวางเงื่อนไข แบบการกระทำของสกินเนอร์ (Operent Condition Learning) วิธีจะให้แรงเสริมต่อทัศนคติที่ดีและงดให้แรงเสริมทัศนคติที่ไม่ต้องการให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมทำได้ดังนี้

2.2.1 ให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เป็นจริง

2.2.2 จำลองสถานการณ์แล้วให้ผู้เรียนแสดงบทบาทสมมติ

3. เปลี่ยนแปลงโดยอาศัยอิทธิพลของกลุ่ม (Group Pressure) โดยการให้ผู้เรียนได้เข้าไปร่วมในกลุ่มผู้เรียนที่ทำตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักว่าการกระทำของตนไม่เหมือนกลุ่ม จึงพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้สอดคล้องกับสมาชิกในกลุ่ม หรืออาจจะใช้วิธีออกกฎระเบียบ ข้อบังคับให้ผู้เรียนปฏิบัติตามก็ได้

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110 -111)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่ง หน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดย เฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

8. การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้นการวัดทัศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 152)

1. ทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำ เสมอ

3. ทัศนคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความยากน้อยได้ด้วย

มาตราวัดทัศนคติ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติโดยอาศัยความหมายทางภาษานั้นที่แพร่หลายและเป็นมาตรฐานได้แก่ วิธีของเธอร์สโตน (Thurstone) ออสกูด (Osgood) และไลเคิร์ท (Likert) (ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 160-162)

1. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของเธอร์สโตน ด้วยวิธี Appearing Intervals เธอร์สโตน (Thurstone. 1970 : 128) ได้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เห็นด้วย (Accepted) หรือไม่เห็นด้วย (Rejected) ในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้นควรจะอยู่ตรงไหน เมื่อจำแนกความคิดเห็นทั้งหมดตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ออกเป็น 11 กลุ่มเท่าๆกัน และกลุ่มผู้ตัดสินใจได้พิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้วก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) นั่นคือ หาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของออสกูด มาตราวัดทัศนคติของออสกูด เรียกว่า Sementic Differential ซึ่งจะมีการกำหนดความหมายของมโนทัศน์ (Concept) ขึ้น โดยออสกูดและคนอื่นๆ (Osgood, Suci and Tannenbaum) จะใช้คำคุณศัพท์ต่างๆ (Adjectives) และให้บุคคลแสดงความคิดเห็นไปในสเกล ซึ่งอยู่ในระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันในแต่ละคู่ เช่น ดี-ไม่ดี หรือ ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่า มโนทัศน์เห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วให้ความเห็นไปในสเกล คำคุณศัพท์ที่ใช้แทนความหมายของภาษานั้น ออสกูลเห็นว่าสามารถบอกให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลได้ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ

2.1 องค์ประกอบเชิงประมาณค่า เช่น ดี-เลว เกลียด-ชัง เมตตา-ทารุณ เป็นต้น

2.2 องค์ประกอบเชิงศักยภาพ เช่น หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก เป็นต้น

2.3 องค์ประกอบเชิงกิจกรรม เช่น ช้า-เร็ว ร่าเริง-หงอยเหงา เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

3. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert's scale) มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Sigma Scale, Likert Type, Method of Summated Rating, Position Approach ซึ่งวิธีนี้ เรนิส ไลเคิร์ท (Renis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าทัศนคติที่มีการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) โดยนำข้อความที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต้องใช้ให้คณะผู้ตัดสินใจพิจารณาเหมือนกับวิธีของเธอร์สโตนและกำหนดการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตราฐานให้คะแนนเป็น 12345 ซึ่งได้ผลไม่แตกต่างกันและพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง 0.99 กับค่าคะแนนที่กำหนดเป็นจำนวนเต็ม ดังนั้นการกำหนดคะแนนของแต่ละระดับในมาตราวัดทัศนคติตามแบบไลเคิร์ทในเวลาต่อมากำหนดเป็นคะแนนเต็มเรียงกันไป โดยอาจเริ่มจาก 1 แทนที่จะเริ่มด้วย 0 ก็ได้ และผู้ตอบแต่ละคนจะได้คะแนนจากการรวมคะแนนจากการตอบแต่ละข้อ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดเรื่องที่จะศึกษาว่า มีโครงสร้างลักษณะใด ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งที่ให้นิยามทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างเด่นชัด

2. รวบรวมข้อความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับวิธีของเธอร์สโตนและควรเป็นข้อความที่บุคคลมีทัศนคติต่างกัน

3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะทั้ง 2 ทาง คือ ทางบวกและทางลบ ประมาณ 50 -100 ข้อ

4. ตรวจสอบข้อความโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้เรื่องนั้นพิจารณาดูว่าข้อความที่สร้างครอบคลุมลักษณะเรื่องที่ศึกษา ภาษที่ใช้มีความหมายทางเดียวและสอดคล้องกับลักษณะการตอบหรือไม่.

5. การทดลองขั้นต้น (Try out) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ข้อความที่ชัดเจนและค่าอำนาจจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป

6. กำหนดน้ำหนักคะแนนว่า ตัวเลือกในแต่ละข้อความควรมีน้ำหนักเท่าใด เช่น กรณีมี 4 ช่วงให้คะแนน 4321 หรือ 1234 และกรณีที่มี 5 ช่วงให้คะแนน 54321 หรือ 12345

จากข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วเห็นได้ว่า แม้ว่าการวัดทัศนคติจะมีมาตราส่วนที่สามารถวัดปริมาณได้ แต่อาจเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวาอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งและอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการได้รับข้อมูลใหม่ๆ อาจทำให้ทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ฤมล กรีธาพล (2541 : 22) ได้สรุปถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใดและเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างไรนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันในบางเรื่อง จึงจำเป็นต้องให้กลุ่มที่มีความคิดเห็นและทัศนคติสอดคล้องกัน เพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่ออยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน

3. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติเปรียบเสมือนสาเหตุภายใน ที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ กันและสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิงหนึ่งของบุคคลนี้อาจไดรับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ (2534 : 316) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด”

นงเยาว์ แย้มเวช (2536 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี”

อรนี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา"

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมากอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว"

ดังนั้น แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงหมายถึง แนวโน้มการบริโภคในอนาคตที่เกิดจากการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทั้งภายในตัวบุคคลและภายนอก เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readliness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดจากพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มะโนทัย.2539 : 9-10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)

การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าบุคคลนั้น ไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้นการที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่เราจะวัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือ ความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการอยู่ สินค้าต่างๆ ก็สามารถจำหน่ายได้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่าน

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)

ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการโดยไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ได้ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ถึงตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)

เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้เป็นอย่างไร เป็นต้นว่า ใช้กับใคร ใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร ใช้มาก น้อยแค่ไหน เป็นต้น

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริโภค (Consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างได้ในเวลาเดียวกัน

ตาราง 1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริโภคกระบวนการบริโภค		
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Consumer or buyer)	1. ผู้ที่มีความต้องการ (demander)	1. กำหนดความต้องการ
	2. ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (purchaser or shopper)	2. ซื้อผลิตภัณฑ์
	3. ผู้ใช้ (User)	3. ใช้ผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการการบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับประเภทของบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไร โดยกำหนดคำเฉพาะขึ้นมาอธิบายในกรณีที่มีบุคคลมากกว่า 1 คน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภค

ผู้ที่มีความต้องการ (Demander) คือ บุคคลผู้ซึ่งมีความต้องการสำหรับตนเอง

ผู้ซื้อ / ผู้จ่ายตลาด / หรือลูกค้า (Purchaser / shopper / or customer) เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันคือหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการกระทำที่เกี่ยวข้องในการซื้อ

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ซึ่งได้รับความพอใจหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา

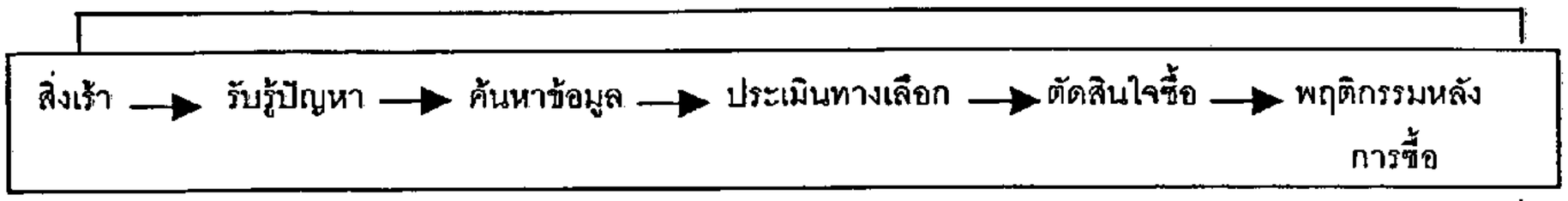
การบริโภคจึงอาจเกี่ยวข้องกับบุคคลที่กล่าวมาในลักษณะที่ผสมผสานกันในลักษณะรูปแบบใด ๆ ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด

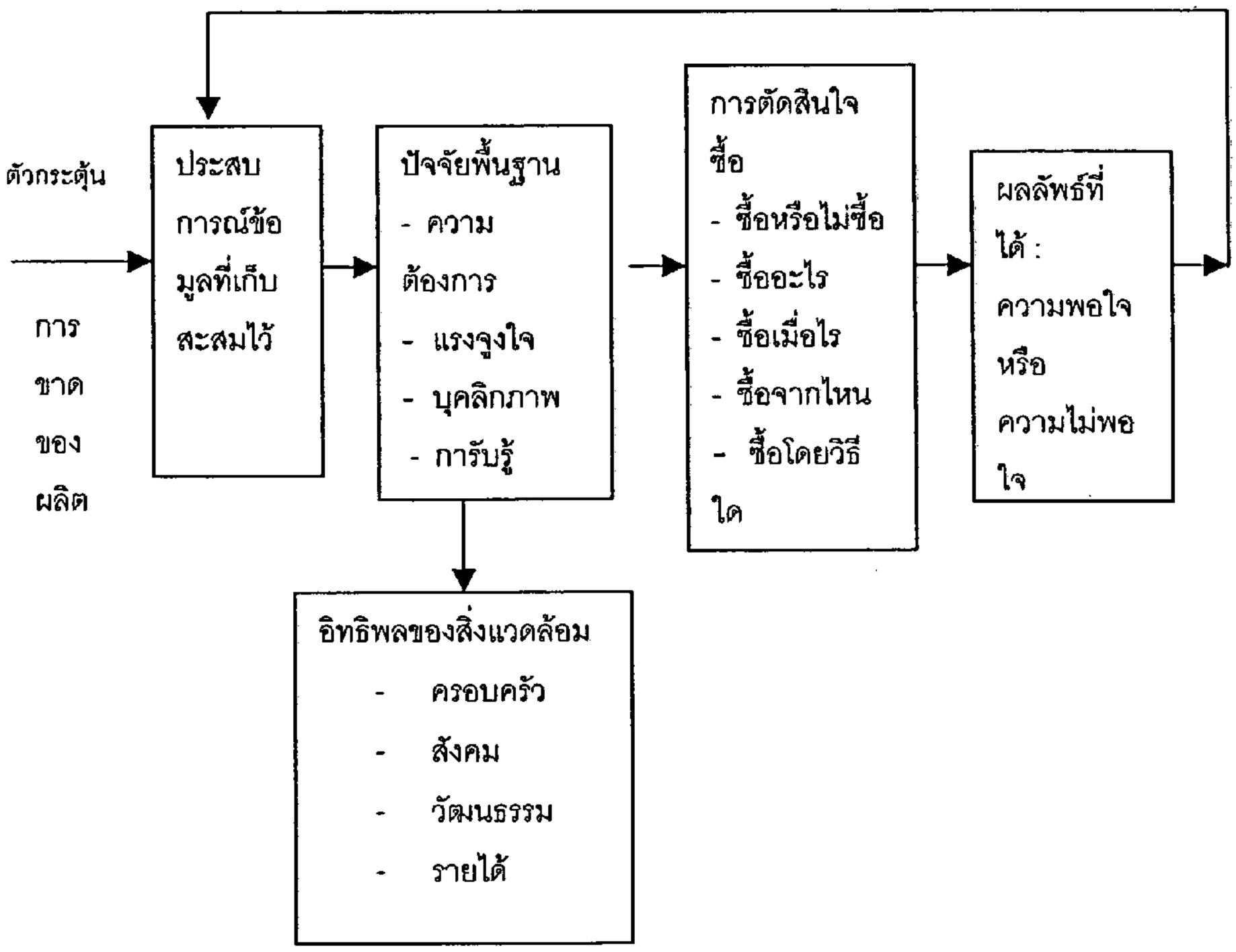
เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด เราหมายถึง แผนเกี่ยวกับการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือ ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาด การทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อมาเมื่อไร กับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร บริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประการดังต่อไปนี้คือ

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสูกลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่าปัจจัยได้มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดกลุ่มเดียวกัน
5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจำทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)
7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้นและใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : *ศุภร เสรีรัตน์*. (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* : 27

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้น ยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประ กอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใดดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลต่อการบริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้น ทำให้บริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันนี้การขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ จาก

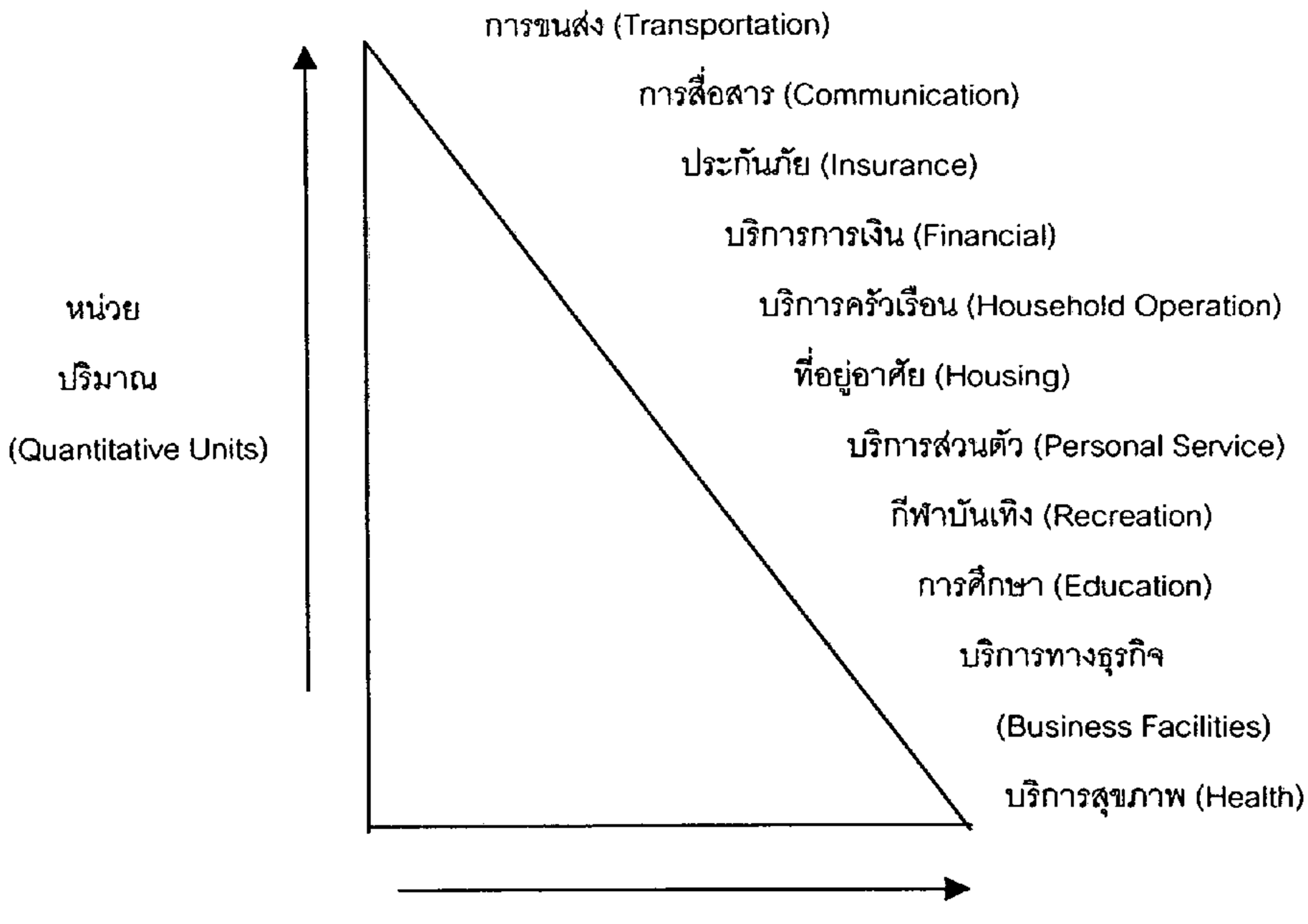
สภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคตคาดว่าผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการคงจะต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำได้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน

ขั้นที่หนึ่ง โปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกับผลิต ภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการควรจะรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตน รวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทของตนด้วย และจะต้องวิเคราะห์อย่างระมัดระวังเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อบริการของเขาว่า "ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอันนี้ และในแต่ละส่วนของตลาด (market segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่"

ขั้นที่สอง คือ การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่า "จะเสนอบริการอะไร" สายของบริการจะกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือ การรับประกันจำเป็นต้องมีหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาบริการนั้นอาจดำเนินการเป็นขั้น ดังนี้

- การสำรวจโดยทั่ว ๆ ไป
- การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ ๆ และเป็นประโยชน์
- การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
- การพัฒนารูปแบบ
- การทดสอบ
- การนำบริการออกสู่ตลาด

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบริการนั้นมีขั้นตอนอย่างเดียวกับการพัฒนาสินค้าโดยทั่วไป เพียงแต่ว่าผลิตผลบริการที่ออกมานั้น ไม่อาจนับได้ หรือ ไม่อาจมองเห็นเป็นหน่วยเหมือนกับสินค้า คุณภาพของบริการเป็นเรื่องที่จะต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นปริมาณหรือคุณภาพมากกว่ากัน



ภาพปรกอบ 8 เปรียบเทียบคุณภาพและปริมาณของการบริการ

จากรูปจะเห็นว่าบริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทยังต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) อยู่เสมอเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป

ขั้นที่สาม คือ การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งแนวโน้มของศูนย์สุขภาพมีทางเป็นไปได้ว่าคนต้องการให้มีบริการที่กระจายออกไปในที่ต่าง ๆ แทนการรวมกลุ่มหรือมีศูนย์กลางอยู่ ณ ที่ใดแห่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจาก อำนาจซื้อที่สูงขึ้น การศึกษาที่ได้รับมากขึ้น รสนิยมใหม่หรือรสนิยมที่เปลี่ยนไปทั้งในด้านความเป็นอยู่และอื่น ๆ ที่ทำให้คนสนใจและใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจศูนย์สุขภาพที่แต่เดิมมีให้บริการในส่วนโรงแรม ได้เริ่มขยายบทบาทการให้บริการเป็นเอกเทศมากขึ้น

ขั้นที่สี่ คือ การกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งนโยบายราคาที่นำมาใช้กับบริการมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

1. นโยบายราคาเดียว เป็นการกำหนดราคาเท่ากันหมดสำหรับลูกค้าทุกคนที่อยู่ในตลาดส่วนเดียวกันสำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการเท่ากัน เช่น ค่าเล่าเรียนต่อหนึ่งเทอม ค่าตัดผม ค่าซักแห้ง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการกำหนดราคาเดียวภายใต้ภาวการณ์ที่กำหนดให้ โดยบริการที่ใช้นโยบายราคาในลักษณะนี้ ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน 4 ประเภท คือ การสื่อสาร สาธารณูปโภคในครัว เรือน การขนส่ง และบริการทางการเงิน หรือบริการการให้เช่าบ้าน โรงแรม ราคาอาจแตกต่างกันตามระยะเวลา ฤดูกาล ในแต่ละช่วง

2. นโยบายหลายราคา หมายถึง การกำหนดราคาของบริการอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันให้แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ นโยบายราคาแบบนี้ยากที่จะแยกให้เห็นได้ชัดสำหรับเรื่องบริการ มักจะพบบ่อยในกรณีที่บริษัทผู้ขายต้องเสนอหรือประมูลราคา หรือ บริการส่วนบุคคลต่าง ๆ อาจคิดค่าบริการโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายผันแปรเท่านั้น บางที่อาจเหมาะกว่าถ้าใช้คำว่า "intuitive pricing" แทนคำว่า "variable price"

3. นโยบายให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในลักษณะต่าง ๆ เป็นเรื่องธรรมดาสำหรับการขายสินค้าโดยบางครั้งอาจจะไม่ปรากฏในตลาดบริการ เนื่องมาจากลักษณะไม่มีตัวตนของบริการทั่วๆไป

วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจบริการ

1. คำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก

บริการส่วนใหญ่จะกำหนดราคาโดยใช้สูตร ต้นทุน + กำไร โดยเฉพาะบริการซ่อมรถยนต์ บริการที่ปรึกษาธุรกิจ บริการประกันภัย หรือแม้แต่บริการการศึกษาระดับสูง บริการที่ทำโดยเอกชนและสถาบันที่ไม่ประสงค์กำไร แต่ในบางครั้งถ้าส่วนประกอบสำคัญของต้นทุน คือ แรงงานชำนาญงาน ต้องอาศัยเทคนิควิชาการ และการบริหารอย่างมาก ค่าแรงงานจะเป็น Cost-push factor จะมีผลทำให้ราคาไม่คงที่

2. คำนึงถึงผลตอบแทน

การกำหนดราคาของบริการที่ต้องลงทุนจำนวนมากไม่ว่าจะควบคุมโดยรัฐบาล หรือ ไม่ควบคุมโดยรัฐบาล มักจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทนเงินทุนเสมอ เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ ยิ่งในกิจการที่เป็นการผูกขาดการกำหนดราคามักเน้นผลตอบแทนเงินทุนแต่จะไม่สูงเกินไป

3. คำนึงถึงการแข่งขัน

ราคาแข่งขันมักจะไม่ค่อยพบในเรื่องของบริการ และไม่มีโอกาสเกิดขึ้นสำหรับบริการที่ถูกควบคุมโดยรัฐบาล ยิ่งในบริการประเภทที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยด้วยแล้ว การกำหนดราคาในลักษณะแข่งขันจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เลย เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าบริการไม่ดีจึงต้องมีการตัดราคา

4. คำนึงถึงอุปสรรค์

ส่วนประกอบของอุปสงค์มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาของบริการน้อยกว่าการกำหนดราคาสำหรับสินค้าทั่วไป ตามปกติการลดราคาจะมีผลในทางบวก ถ้าหากผู้ใช้บริการสนใจเรื่องราคาอย่างมาก แต่การสนใจเรื่องราคาจะมากหรือน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเวลาหรือบริการ ซึ่งธุรกิจศูนย์สุขภาพเป็นธุรกิจบริการที่มีการตั้งราคาในการใช้บริการและการกำหนดอัตราค่าสมาชิกโดยคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงาน และราคาตลาดของคู่แข่งขันในการพิจารณา

ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. เวลาที่ใช้ในการให้บริการ

2. อายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการให้บริการ ชั่วโมงการทำงาน อายุการทำงาน ฯลฯ

ในขณะเดียวกันราคาสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใด จะต้องมีการพิจารณาถึงคุณภาพของบริการ ความรู้ความเชียวชาญเกียวกับบริการนัน ๆ และคุณค่าของบริการในสายตาของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ยิ่งบริการใดสามารถแยกแยะคุณภาพให้ได้หลายระดับเท่าใด บริการนั้นก็ยิ่งจะมีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคามากขึ้นเท่านั้น หรือ ถ้ายิ่งทำให้บริการนั้นเป็นบริการเฉพาะเจาะจง (Specialized) แทนที่จะเป็นบริการโดยทั่วไป (Standardized) โอกาสที่จะตั้งราคาก็จะยืดหยุ่นได้มาก เช่น บริการ

เวิลด์คลับ เจาะจงว่าคนที่อกเล็ก จะทำให้ใหญ่ได้ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มของคนอกเล็กจะยอมเสียเงินไม่ว่าเป็นเท่าใด แต่ตลาดก็จะมีจำกัดของผู้ใช้บริการ

ขั้นที่ห้า คือ การส่งเสริมการจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อชักชวน (Pursued) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งในธุรกิจศูนย์สุขภาพใช้การส่งเสริมการจำหน่ายทั้งในรูปแบบของสื่อบุคคล โดยให้พนักงานของศูนย์สุขภาพแจกโบรชัวร์ หรือทำการติดต่อกับบริษัท ห้างร้าน และสำนักงานในย่านธุรกิจ และรูปแบบของสื่อที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล (Impersonal media) ซึ่งอยู่ในรูปของการโฆษณา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายอีกทางหนึ่งนั้น ที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้คนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน ผู้ขายจะต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังได้กล่าวแล้วว่าคนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทุกวัน ลูกค้าที่มีรายได้สูงจะต้องการใช้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ บางครั้งยอมซื้อสินค้าบริโภคในราคาสูงเพราะต้องการบริการพิเศษเพิ่มเติม

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทบริการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 173-174)

ในปัจจุบันปริมาณของการบริการมีมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นครึ่งต่อครึ่งกับการผลิตสินค้า เนื่องจากในสังคมมีความต้องการด้านปัจจัยสี่ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ความต้องการบริการสถานออกกำลังกาย กีฬา ดนตรี ศิลปะการละคร วัฒนธรรม การศึกษาตลอดจนการฝึกพูด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีวิธีการใช้ยุ่งยาก โดยบริการต่างๆ จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการส่วนบุคคล (personal service) ประกอบด้วย บริการทางการเงิน การขนส่งเดินทาง สุขภาพร่างกาย ความงาม ที่พักแรม การให้คำปรึกษาแนะนำ และการประกันชีวิตและสุขภาพ เหล่านี้ล้วนเป็นประเภทของบริการที่มุ่งตรงถึงผู้บริโภคต่าง ๆ

2. บริการสำหรับบริษัท (business service) บริษัท ร้านค้าส่วนมากมักเป็นลูกค้าของบริการต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับเอกบุคคลโดยทั่วไป นอกจากนี้แล้วยังเป็นผู้ใช้บริการอื่น ๆ ที่มุ่งสนองการทำธุรกิจด้วย เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวิจัยตลาด รวมทั้งบริษัทรับแปลเอกสาร เป็นต้น

ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากที่ได้เล็งเห็นการเติบโตของความต้องการด้านบริการต่างก็ได้ขยายงานของตนออกไปในงานด้านนี้ เช่น การจัดตั้งสถานกายบริหารและศูนย์สุข

ภาพในโรงแรมใหญ่ ๆ เช่น โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ หรือ การตั้งสถาบันการศึกษาอบรม โรงเรียนสอนดนตรี ศูนย์ป้องกันและรักษาสุขภาพเป็นต้น

ลักษณะของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของธุรกิจที่ขายบริการมักจะมีความสำคัญมากกว่าบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เป็นตัวเป็นคนอื่น ๆ และคุณภาพของบริการมักจะวัดได้ยาก ผิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่สามารถส่วนผสม น้ำหนัก ขนาด และ อื่น ๆ

2. ธุรกิจขายบริการมักจะมีการแข่งขันกันในด้านราคา โดยเฉพาะในแง่ของบริการที่คล้ายกันมาก เช่น บริการเช่าคอร์ทเทนนิส บริการรถเช่า เป็นต้น ซึ่งทำให้กลยุทธ์ในการขายต้องดำเนินการโดยการเสนออัตราราคาต่ำสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หรือวารสารเศรษฐกิจ และธุรกิจมีมาตรฐานยิ่งขึ้น เท่าที่จะทำได้

3. การตลาดบริการ จะมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ เช่น การบริการฝึกอบรมแต่ละครั้งอาจให้ผลต่างกันไม่แน่นอน หรือ บริการการบินที่ช้าเร็วกว่ากำหนดเวลา หรือ การเข้าคอร์สบริการเต้นแอโรบิกในแต่ละวันอาจให้ความสนุกไม่เหมือนกัน เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะหาทางพยายามให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ เช่น โรงแรม หรือ การขนส่งเดินทาง ซึ่งเมื่อดำเนินงานครั้งหนึ่ง ๆ ก็จะมีต้นทุนเกิดขึ้นแน่นอนเป็นขั้นต่ำที่ต้องเสีย ซึ่งห้องว่างหรือที่นั่งว่างเปล่าจะสูญเปล่าและไม่มีค่าเลย หรือ ศูนย์สุขภาพ ในช่วงเช้าที่ไม่มีผู้เล่น ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งจำต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดคนมาให้มากขึ้น และแม้จะต่ำกว่าต้นทุนก็ตาม เช่น การลดราคาโรงแรม ค่าเครื่องบินให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ การลดค่าบริการในช่วงเช้าของศูนย์สุขภาพ

5. ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายของบริการ คือ ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ หรือ โดยเฉพาะงานคุณภาพบางอย่าง เช่น การให้บริการ การให้คำปรึกษา การวิจัย การอบรม เหล่านี้จะไม่สามารถเร่งขยายได้เร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการตกต่ำต้อยลงไปอย่างรวดเร็วได้

วิธีการทางการตลาด 4 P แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ บูมส์แอนดท์บิทเนอร์ได้แนะนำ P อีก 3

ตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการ นั่นคือ บุคคลากร (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรหาโดยคน ดังนั้นการเลือกสรร การฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างใหญ่หลวง ตามหลักการที่ดีเลิศ พนักงานควรจะสร้างความสามารถ ทัศนคติในการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจของตน ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และไมตรีจิต นอกจากนี้หลายบริษัทยังได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการของตน โดยผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพและการแนะนำตัว สุดท้ายบริษัทผู้ให้บริการก็จะสามารถเลือกกระบวนการในการส่งจ่ายการบริการของตนที่แตกต่างกันออกไปได้

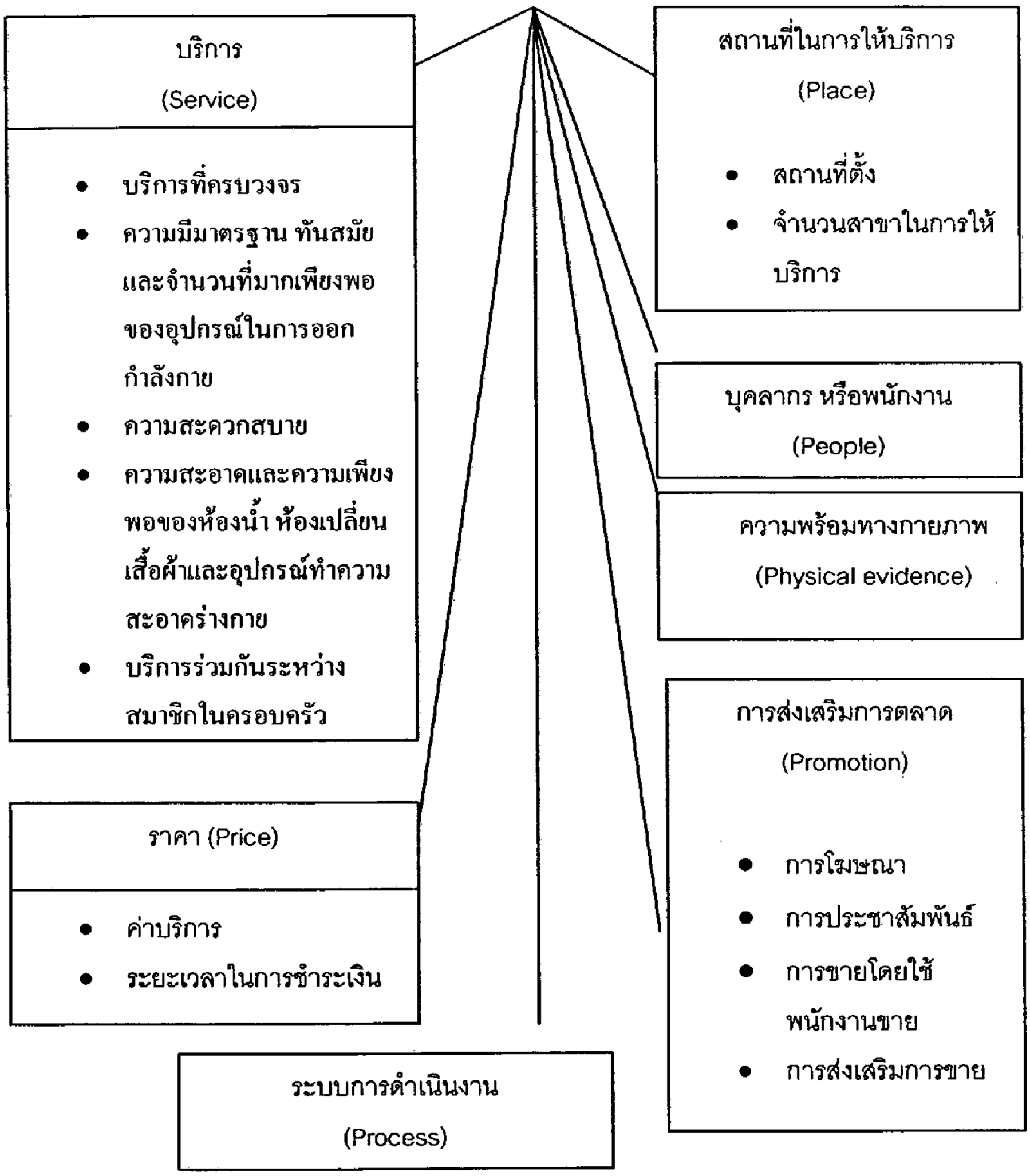
ในมุมมองของ Gronroos ได้แย้งว่า การตลาดด้านการบริการไม่เพียงแต่ต้องการการตลาดภาย นอกเท่านั้น แต่ยังต้องการการตลาดภายในและปฏิกิริยาโต้ตอบอีกด้วย การตลาดภายใน หมาย ความถึง งานธรรมดาที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการตระเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการบริการไปยังผู้บริโภค การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายความถึงงานที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงานของตนให้ตอบสนองผู้บริโภคเป็นอย่างดี การตลาดปฏิกิริยาโต้ ตอบ (Interactive Marketing) หมายความถึง ทักษะในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพด้านหน้าที่การงานอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องส่ง "ความรู้สึกสัมผัสเป็นอย่างมาก" พอ ๆกับ "เทคนิคระดับสูง" ให้กับผู้รับบริการด้วย

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรรัตน์ และคณะ 2541 : 337-339) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล หรือ พนักงาน (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

6. ความพร้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

7. ระบบการดำเนินงาน (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 9 โมเดลส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาด

ภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal market) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

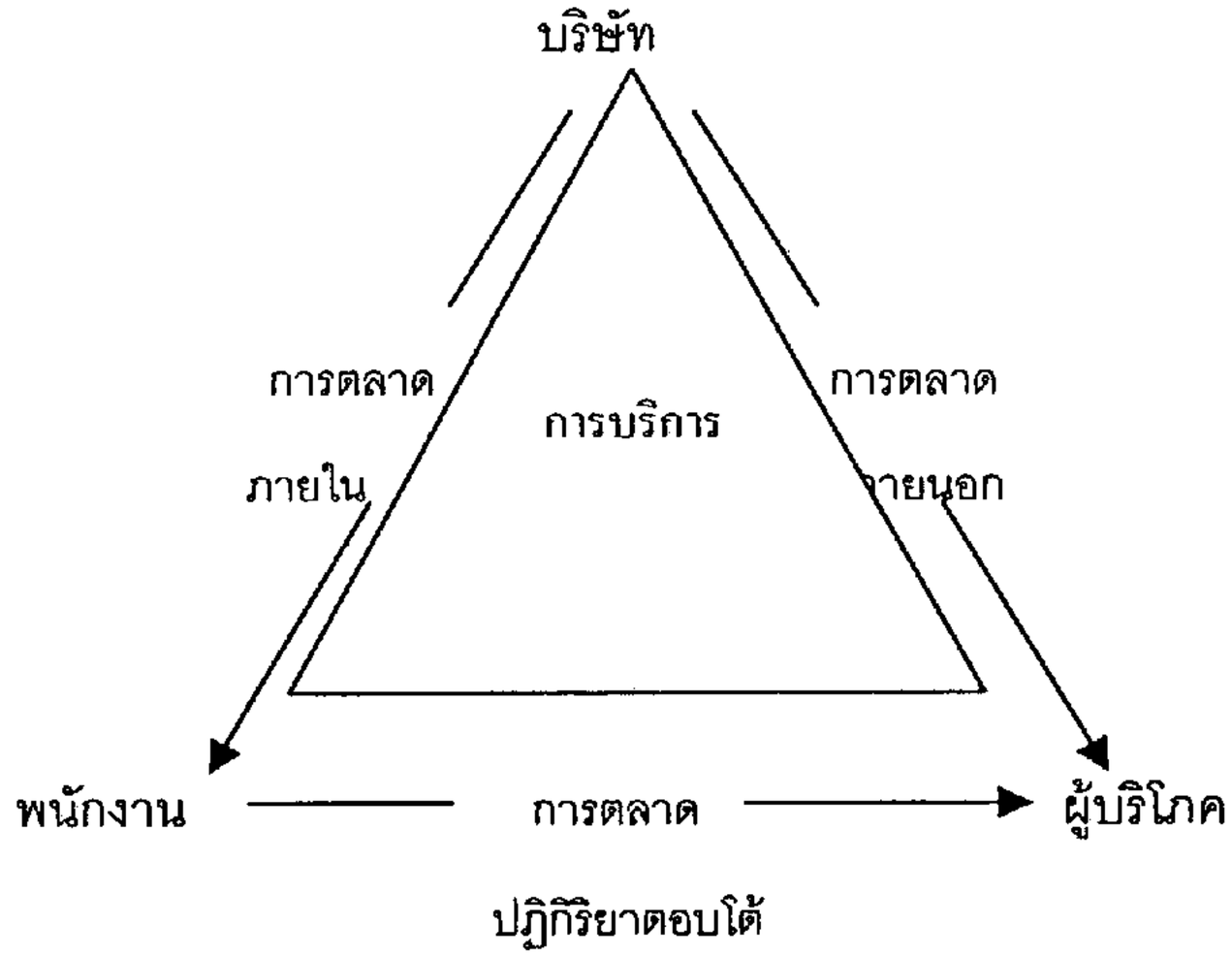
คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)

คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 10 รูปแบบการตลาด 3 แบบในตลาดอุตสาหกรรมการให้บริการ (Kotler.1997:473)

บุคลิกลักษณะหลักของการบริการมี 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 334-337)

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangibility) การบริการ คือความไม่มีรูปลักษณ์ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะมันไม่สามารถมองเห็น ได้ รส รู้สึก ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ สำหรับการลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณหรือข้อสังเกตของคุณภาพบริการโดยการ่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่พวกเขาเห็น ดังนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ "การจัดการข้อสังเกตนั้น ๆ "ให้มี "รูปลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณ์" ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการท้าทายในการเพิ่มแนวความคิดด้านนามธรรม แต่นักการตลาดบริการต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพ และข้อสังเกตขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตน

สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกบริการที่แตกต่าง

2. ความไม่แปลกแยก (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือได้ว่าผู้ให้บริการรายนั้น ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาถัดมา นับตั้งแต่ที่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการได้ถูกสร้างขึ้นมา ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือ รูปลักษณ์พิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้ บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบของการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) เหตุที่ทำให้บริการมีความหลากหลายสูงนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งใหม่ที่เป็นที่ให้บริการ บริษัทให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพการบริการใน 3 ขั้นตอน อันดับแรก การลงทุนเรื่องการฝึกอบรมและการเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี ไม่ว่าสายการบิน ธนาคาร และโรงแรมต่างใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการฝึกอบรมพนักงานของตนให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ดังนั้นบริษัทมักมองหาบุคลากรที่มีความเอื้อเฟื้อและเป็นมิตรเหมือนกันทุกโรงแรม ขั้นที่สอง การมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นไปได้โดยการตระเตรียมพิมพ์เขียวด้านการบริการที่จะอธิบายให้เห็นถึงกรบวนการและงานบริการในแผ่น

ชาร์ดไหลเวียน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงจุดด้อยของการบริการที่มีศักยภาพ ขั้นที่สาม การจับตาดูผู้บริโภคผ่านระบบการชี้แนะและการร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภค และการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อที่ว่าการบริการที่ย่ำแย่สามารถถูกค้นพลและได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง

4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามรถถูกกักเก็บไว้ได้ แต่การดับสูญของการบริการมิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่บรรจุกรบริการระดับสูงเมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก แซสเซอร์ ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างการจับคู่ที่ดีกว่า ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจการบริการ ดังนี้

ด้านอุปสงค์

- การตั้งราคาที่แตกต่าง จะปรับเปลี่ยนอุปสงค์บางอย่างจากที่อยู่ในจุดสูงสุดลดต่ำลงไปเช่น บัตรชมภาพยนตร์ในเวลาเย็นจะมีราคาต่ำ และการลดค่าจอดรถในวันสุดสัปดาห์
- อุปสงค์ที่ไม่อยู่ในจุดสูงสุดสามารถพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ที่เปิดให้บริการอาหารเช้า
- การบริการที่สมบูรณ์ สามารถได้รับการพัฒนาในช่วงเวลาที่อยู่ในจุดสูงสุดเพื่อจัดสรรตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องนั่งรอบริการ เช่น การจัดที่นั่งไว้สำหรับรอโต๊ะในค็อกเทลเลาจน์
- ระบบการจอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นำมาใช้จัดการระดับของอุปสงค์ ซึ่งสายการบิน โรงแรม และแพทย์ใช้สิ่งนี้กันอย่างแพร่หลาย

ด้านอุปทาน

- พนักงานชั่วคราว สามารถได้รับการจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในจุดสูงสุด
- งานประจำที่มีประสิทธิผลในช่วงจุดสูงสุด สามารถได้รับการแนะนำได้ พนักงานจะทำงานในส่วนที่จำเป็นเท่านั้นในช่วงเวลาลาจุดสูงสุด

- การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในงานต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุน เช่น ผู้บริโภคกรอกบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ของตนเอง
- การบริการที่แบ่งปัน สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขยายงานในอนาคต สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 340-342)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย รวมทั้งผ้าขนหนูผืนเล็กในการซับเหงื่อระหว่างออกกำลังกาย (2) การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบ การณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลุกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.2 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษภาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.3 ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริมแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ โดยเน้นความต้องการที่สำคัญ คือ การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบไม่ประสบความสำเร็จ

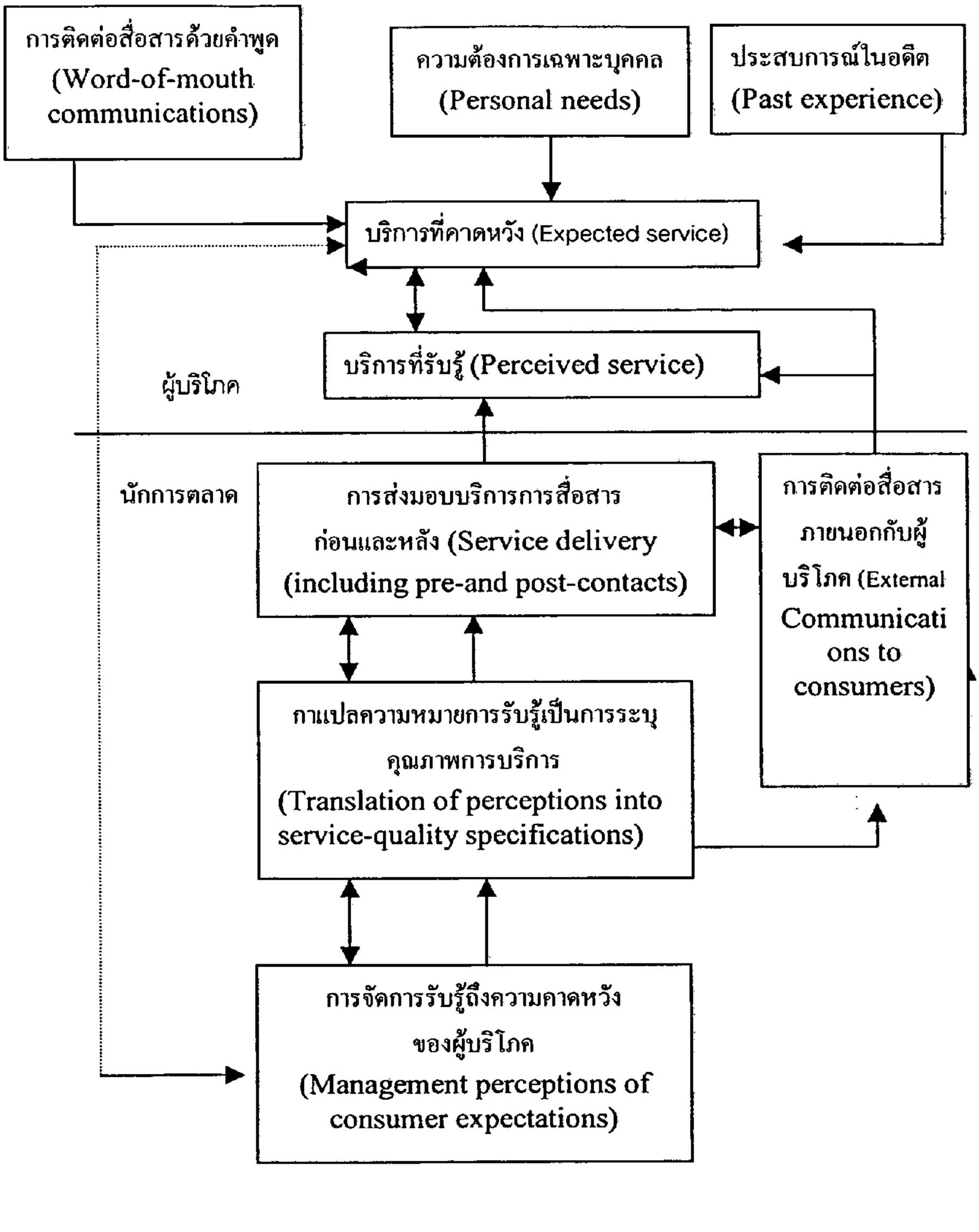
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 11 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-quality model)

(Kotler. 2000 : 439)

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีคำมั่นสัญญากับลูกค้าโดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานขายของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่

3. บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิผลหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดยมีการฝึกอบรม และให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าหรือไม่

4. บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or annoyances?) เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5.ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายแก่ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้การดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customers) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

ระบบเพื่อแก้ปัญหาติดตามการให้บริการ (Systems for monitoring service performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งขันด้วยเครื่องมือนี้เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า (Systems for satisfying customers' complaints) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน และให้รางวัดสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการศูนย์บริหารร่างกาย

ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของการตลาด ซึ่งประ กอบด้วยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ แต่ธุรกิจการให้บริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การใช้กลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ตามประเภทของธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจ พอใจ ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. รูปแบบของการแลกเปลี่ยน(Exchange model) หัวใจสำคัญของการตลาดนั้นอยู่ บนพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Theory of Exchange) ซึ่งมุ่งเน้นที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งมีแหล่งทรัพยากรแต่ละส่วนที่ต้องการจะแลกเปลี่ยน มีแหล่งทรัพยากรที่ตั้งใจจะแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ที่พึงพอใจ ผู้ซื้อในการแลกเปลี่ยนจะจ่ายมูลค่า ราคาที่เป็นตัวเงิน ความเพียรพยายามเวลาหรือทรัพยากรอื่น ๆ ส่วนผู้ขายเป็นผู้จัดเตรียมสิ่งที่จะเสนอขาย เช่น สินค้าประเภทที่จับต้องได้ ได้แก่ ผงเกลือแร่ วิตามินเสริมสุขภาพ สินค้าประเภทบริการ ได้แก่ การให้คำปรึกษาโภชนาการ การตรวจคลอเรสเตอรอลในเลือด การให้บริการสุขภาพ สินค้าทางความคิด ได้แก่ การควบคุมความดันโลหิต เป็นต้น การแลกเปลี่ยนอาจเกิดขึ้นได้หลายระดับ เช่น อาจจะถูกขู่เข็ญ หรือ โดยสมัครใจ ซึ่งเงื่อนไขที่จะทำ

ให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสมัครใจ (Voluntary exchange) ต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การเสนอผลประโยชน์ที่จะได้รับที่มีคุณค่า

ซึ่งในกรณีของการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อาจมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลดีของการออกกำลังกาย คือการไม่ได้รับผลข้างเคียงจากการใช้ยาเนื่องจากต้องการลดน้ำหนัก ความเจ็บไข้ได้ป่วยลดลง แก่ช้า ลดความเครียด รูปร่างได้สัดส่วน ชะลอความเสื่อมของอวัยวะ นอนหลับดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการมีชีวิตที่ยืนยาว มีชีวิตที่มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น สร้างความมั่นใจ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความรู้สึกที่ดีขึ้น โดยคุ้มราคาหรือความเพียรพยายามที่ใช้ไป

2. การเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) จะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในบริการ สินค้า หรือ ความคิด เลอเฟบเวอร์ และฟลอร่า (Lefebvre, Flora. 1988: 301) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของการผ่านขึ้นตอนก่อนที่จะเข้าสู่ระยะการเน้นที่ผู้บริโภคนั้น ระยะแรกเป็นการเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) คือ มุ่งเน้นที่ผลิตผลและลดค่าใช้จ่ายหากจะพูดถึงการเผยแพร่สุขภาพอาจเปรียบได้กับ "รายการมากขึ้นแต่ราคาลดลง" สำหรับลูกค้า ระยะที่สอง คือ การเน้นที่การขาย (Sale Orientation) มีลักษณะเด่นคือ มุ่งความพยายามทางการขายและการเผยแพร่เพื่อที่จะสร้างยอดขายและกำไรที่สูง เช่น การโฆษณาอุปกรณ์ออกกำลังกาย โครงการเลิกบุหรี่ แต่ในระยะที่สามเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) คือ มองความต้องการและความสนใจของลูกค้าในการพัฒนา และผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการ โดยระบุถึงการเน้นความต้องการของลูกค้า สนับสนุนด้วยการตลาดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ โดยการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความรู้หรือความคิด (cognitive) ความรู้สึกของผู้บริโภค (affective) ที่มีต่อบริการของศูนย์สุขภาพ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพ (ready to act)

3. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tool) การตลาดใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานสำหรับบ่งบอกถึง ความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และไม่พึง

พอใจของผู้บริโภค การจัดแบ่งส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกันในกลุ่มย่อย และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือ การเสนอขายร่วมไปกับการเสนอขายการปฏิบัติทางสุขภาพ หรือ แนวคิด รวมทั้งองค์ปรกอบอื่น ๆ อีก เช่น กลวิธีทางราคา กลวิธีการจัดจำหน่ายและการสื่อสาร เงื่อนไขที่มีประสิทธิภาพของการตลาด ก็คือ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสนองตอบต่อผู้บริโภคด้วยการออกแบบ วางแผน แนะนำให้เป็นที่รู้จัก ปรับปรุงรูปแบบใหม่ รวมทั้งการศึกษาวิจัยเมื่อกรณีจำเป็น

ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยมีผู้ บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ ซึ่งมีการใช้แบบสอบ ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านของการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยบริการของศูนย์สุขภาพ และลักษณะของผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

4. การผสมผสานทางการตลาด (Marketing Integration) เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือเป็นตัวแปร ที่ถูกปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ตัวแปรเหล่านี้เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภายใต้เงื่อนไขของภาวะแวดล้อม เช่น เวลา สถานที่ ภาพพจน์ หรือความมีชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ที่ผู้ประกอบ การจะต้องมีการปรับส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสมที่สุด และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมประสงค์

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในความหมายของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่ธุรกิจนั้น ๆ เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งในกรณีศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์สุขภาพ ได้กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การเสนอประเภทของบริการที่ครบวงจร ความมีมาตรฐานและเพียงพอของอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ความสะดวก ความสะอาด และความเพียงพอด้านสถานที่ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย

ขอบข่ายเวลาในการรับบริการ และความมีชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพ ซึ่งในธุรกิจของศูนย์สุขภาพได้จำแนกประเภทของบริการที่ครบวงจรในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 การบริหารร่างกายเดี่ยว หรือ การออกกำลังกายที่ไม่ต้องการใช้ออกซิเจนเป็นส่วนประกอบในการสร้างพลังงาน (Anaerobic exercise) ซึ่งดีในแง่ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงเฉพาะส่วน ซึ่งการออกกำลังกายในลักษณะนี้จะมีครูฝึกเป็นผู้ควบคุมและแนะนำการออกกำลังกายในการบริหารร่างกาย ซึ่งครูฝึกจะพิจารณาให้เหมาะสมกับสมรรถภาพทางกาย และรูปร่างส่วนสัดของผู้บริโภค ลักษณะของสถานที่การบริหารร่างกายประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นห้องปรับอากาศปูพรมตลอด ผนังห้องจะเป็นกระจกเงาอย่างน้อย 1 ด้าน ภายในห้องจะมีอุปกรณ์การบริหารร่างกายประเภทต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อบริหารร่างกาย โดยแบ่ง 2 ประเภทใหญ่ คือ

- เครื่องเวทประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อ คืออุปกรณ์การบริหารร่างกายเพื่อสร้างสมรรถภาพทางกาย (Coditioning Exercise) เพื่อสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อส่วนสำคัญต่างของร่างกาย เช่น Seated Knee Flexation ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อต้นขาหลังและน่อง, Seated Fly ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้ออกให้กว้างขึ้น Lat Pulldonw ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวไหล่ กล้ามเนื้อหลัง และต้นแขนด้านหน้า, Shoulder Press ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวไหล่ เป็นต้น

- เครื่องเสริมสร้างระบบการไหลเวียนและหายใจ คืออุปกรณ์การบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างระบบการไหลเวียนภายในร่างกาย (Circulatory Activities) โดยการใช้กล้ามเนื้อกลุ่มใหญ่ออกกำลังซึ่งใช้เวลานานกว่ากิจกรรมการสร้างสมรรถภาพทางกาย การออกกำลังกายแบบนี้จะช่วยกระตุ้นระบบการหายใจ และระบบการไหลเวียนของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น เช่น Stepper, Treadmill และ Cable Rowing Bike ที่ช่วยเสริมสร้างระบบการเต้นหัวใจและการหายใจ ทำให้สุขภาพแข็งแรง

4.1.2 การบริหารร่างกายเป็นหมู่ประกอบดนตรี หรือ แอโรบิกด๊านซ์ (Aerobic Dance) การบริการส่วนนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ผู้หญิงที่นิยมใช้การเต้นเข้าจังหวะดนตรีเพื่อลดความอ้วน หรือ ควบคุมน้ำหนักตัว เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายที่สนุกสนาน และสวยงาม การเต้นแบบแอโรบิก เป็นการเต้นที่มีการผูกโยงกับการเต้นรำ (Dance) ได้อย่างกลมกลืน จึงมีคุณค่าด้านนันทนาการเชิงศิลป์

(Recreation Art) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะเป็นการเต้นที่ต่อเนื่องรวมเอาการบริหารร่างกายทุกสัดส่วนไว้ด้วยกัน ซึ่งวิธีการออกกำลังกายด้วยวิธีแอโรบิก คือ การออกำลังกายที่ต้องทำต่อเนื่องไม่หนักหน่วง แต่จะเน้นเรื่องของเวลา โดยจะต้องมีการออกกำลังกายมากกว่า 20 นาทีขึ้นไป เพื่อให้ร่างกายดึงเอาไขมันมาเผาผลาญ นอกจากนี้ยังเป็นการออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนเป็นส่วนประกอบ ในการสร้างพลังงาน เป็นการเพิ่มสมรรถภาพของระบบหายใจและไหลเวียนของโลหิต และเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่กล้ามเนื้อต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างและเคลื่อนย้ายออกซิเจนได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผลที่ได้ คือ การลดไขมัน วิธีการออกกำลังกายแบบแอโรบิกมีหลายวิธี คือ เดินเร็ว วิ่ง ว่ายน้ำ กรรเชียงบก การลีลาศแบบต่อเนื่อง เต้นแอโรบิกประกอบดนตรีบนบก และแอโรบิกในน้ำ (Aqua-Aerobic Dance) ซึ่งเป็นวิธีออกกำลังกายที่ไร้ขีดจำกัด เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย และเอื้อต่อผู้มีปัญหาด้านสุขภาพที่ไม่สามารถออกกำลังกายด้วยวิธีอื่นได้ เช่น ผู้มีปัญหาเรื่อข้อ ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมาก สตรีมีครรภ์ หรือ ผู้ป่วยหลังผ่าตัด ออกกำลังกายด้วยวิธีอื่นได้ เช่น ผู้มีปัญหาเรื่องข้อ ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมาก สตรีมีครรภ์ หรือ ผู้ป่วยหลังผ่าตัด

4.1.3 ซาวน่า (Sauna) เป็นคำมาจากภาษาฟินนิชของชาวฟินแลนด์ มีต้นกำเนิดจากประเทศฟินแลนด์ ซึ่งเป็นการอบร่างกายด้วยควันอบ (Smoke sauna) ในห้องที่สร้างด้วยไม้ขนาดประมาณ 12X18 ฟุต ปกติอุณหภูมิประมาณ 200-210 องศาฟาเรนไฮต์ (อุณหภูมิพอเหมาะควรเป็น 180-190 องศาฟาเรนไฮต์) ความร้อนนี้เกิดจากเตาซึ่งเผาถ่านหินจนร้อน และเพื่อให้ในห้องมีอุณหภูมิสูงขึ้น อาจใช้การราดน้ำลงบนถานหินเพื่อให้ไอความร้อนระบายออกมา บางครั้งอาจมีการผสมน้ำด้วยการบูร หรือ พิมเสน เพื่อเพิ่มความสดชื่นภายในห้อง ซึ่งประโยชน์ที่ได้การเข้าห้องซาวน่า เป็นการช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่นหายเหนื่อยเร็วขึ้น ขจัดความปวดเมื่อย เพิ่มความต้านทานให้กับร่างกาย ทำให้ไม่เป็นหวัดได้ง่าย ช่วยให้หัวใจและระบบไหลเวียนโลหิตสามารถปรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ละลายไขมันใต้ผิวหนัง และช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความกระปรี้กระเปร่า

4.1.4 ห้องอบไอน้ำ (Steam) เป็นการอบเปียก โดยการใช้ไอน้ำที่ มีอุณหภูมิสูงพอ เหมาะพ่นเข้าภายในห้อง จะช่วยให้รูขุมขนมีการเปิดขยายเพื่อช่วยไล่สิ่งสกปรกต่าง ๆ ออกจากร่าง กาย ซึ่งประโยชน์ทำให้กล้ามเนื้อมีการผ่อนคลาย และขจัดสิ่งสกปรกต่างๆ ออกจากร่างกายได้ง่าย ในบางแห่งอาจใช้ร่วมกับถุงสมุนไพร เพื่อประโยชน์เรื่องการอบผิว ซึ่งเป็นการให้บริการด้านความงามอีกด้วย

4.1.5 อ่างอาบน้ำวน (Jacuzzi) มีลักษณะเป็นอ่างอาบน้ำ เนื้อที่ประมาณ18 ตารางฟุต มีช่องน้ำพุ่งประมาณ 6 ช่อง สามารถให้บริการได้ครั้งละ 1-3 คน/อ่าง น้ำภายในอ่างสามารถปรับอุณหภูมิเป็นน้ำธรรมดา น้ำอุ่น และน้ำร้อน ได้ตามต้องการ น้ำที่พุ่งออกมาสามารถปรับให้นวดตัวได้ ซึ่งจะช่วยให้กล้ามเนื้อได้มีการผ่อนคลาย กระตุ้นเซลล์ผิวหนังให้สดชื่น และระบบไหลเวียนโลหิตในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น

4.1.6 การนวดตัว (Massage) เป็นบริการอีกอย่างหนึ่งของศูนย์สุขภาพทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นการปฏิบัติต่อเนื้อเยื่ออ่อน (Soft tissue) ของร่างกายอย่างมีแบบแผน เพื่อให้หายจากความเจ็บปวดเมื่อยล้า และฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งประโยชน์ของการนวดตัว จะช่วยให้ร่างกายเกิดการเผาผลาญอาหารในกล้ามเนื้อได้มีการผ่อนคลาย ลดการบวมและคั่งของโลหิตดำที่ได้รับอันตราย ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น และร่างกายได้รับการผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดทางสมองและจิตใจ

4.1.7 สระว่ายน้ำ เป็นสระว่ายน้ำขนาดความกว้างยาว ประมาณ 10X25 เมตร หรือเล็กกว่า ทั้งนี้เน้นการว่ายน้ำเพื่อสุขภาพ ถ้าเป็นสระในร่มจะเป็นสระว่ายน้ำอุ่น มีขนาดเล็กประมาณ 6X12 เมตร มีรูปทรงทั้งสี่เหลี่ยมผืนผ้า วงรี หรือวงกลม อาจมีระบบน้ำวนในตัวเพื่อการนวดตัว และเพื่อกายบริหารในน้ำแบบมีแรงน้ำวนต้าน

4.1.8 ห้องกีฬาในร่ม เช่น เทเบิลเทนนิส สควอช และเกมต่าง ๆ

4.1.9 ห้องให้คำปรึกษาและแนะนำด้านสุขภาพ จะมีนักวิชาการและผู้ชำนาญการออกกำลังกายคอยดูแลให้คำปรึกษาและแนะนำด้านสุขภาพ รวมทั้งการใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายต่าง ๆ

นอกจากบริการหลัก ๆ ดังกล่าว ศูนย์สุขภาพบางแห่งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำท่าเต้นที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศ มาประยุกต์ให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย เช่น การเต้น Mortal Combat ซึ่งเป็นการประยุกต์ท่ามวยไทย ให้เข้ากับดนตรีสากล เป็นต้น และ

มีการขยายส่วนผสมผลิตภัณฑ์ด้วยการขยายบริการไปสู่สถานเสริมความงาม รวมทั้งการให้บริการด้านบริการนวดหน้า อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม เป็นต้น เพื่อเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครบวงจร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้บริการด้านการออกกำลังกายเรียบร้อยแล้ว สามารถใช้บริการของสถานเสริมความงาม เพื่อไปงานเลี้ยง หรือ ทำภารกิจอื่นได้ ซึ่งเป็นการบริการที่สามารถเพิ่มยอดขาย และทำกำไรให้แก่ศูนย์สุขภาพได้อีกทางหนึ่ง

การให้บริการด้านสถานที่ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น ผ้าเช็ดตัว ต้องได้รับการดูแลให้ถูกสุขลักษณะ และสะอาดอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักมีเหงื่อออกมา และมีผู้ใช้บริการหลายราย รวมทั้งการจัดให้มีมากเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยนานเกินไป

การจัดขอบข่ายเวลาในการให้บริการและรูปแบบการบริการที่เหมาะสม เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เช่น การขยายเวลาในการให้บริการในวันธรรมดา สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเลิกงานเวลา 18.00 น.

4.2 ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดค่าของสินค้า โดยทั่วไปจะกำหนดเป็นตัวเงินในสายตาของผู้บริโภค ราคา คือ มูลค่าที่เขาต้องจ่ายเพื่อที่จะบำบัดความต้องการของตน หรือ อีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าที่เขาต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในธุรกิจของศูนย์สุขภาพมักใช้การตั้งราคาโดยคำนึงถึงราคาตลาด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และภาพพจน์ของธุรกิจ เป็นสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น

4.2.1 ลักษณะสมาชิกรายปี ซึ่งศูนย์สุขภาพบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อให้ผมบริโภคมีการสมัครสมาชิกเป็นรายปี โดยจะเสียค่าสมาชิกในอัตราพิเศษที่ถูกกว่าการเป็นสมาชิกรายเดือน

4.2.2 ลักษณะสมาชิกเป็นรายครั้ง สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการเป็นครั้งคราวหรือสำหรับแขกของโรงแรม

4.2.3 ลักษณะสมาชิกเป็นรายครั้ง สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการเป็นครั้งคราว หรือสำหรับแขกของโรงแรม

4.2.4 ลักษณะสมาชิกตลอดชีพ จะมีเฉพาะศูนย์สุขภาพบางแห่งที่มีการเลือกผู้ใช้บริการเช่น โปโลคลับ โดยผู้ใช้บริการสามารถนำครอบครัวมาใช้บริการในที่เดียวกันได้ ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายในราคาพิเศษ

4.2.5 สถานที่ตั้ง (Place) ในที่นี้ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของศูนย์สุขภาพที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ คือ

4.3 เป็นบริเวณที่ยังไม่มีคู่แข่ง หรือตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ย่านธุรกิจที่สำคัญสะดวกในการเข้าถึง อาจใกล้กับสถานที่ทำงานหรือที่บ้านของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นนักบริหาร หรือ พนักงานขององค์กรต่าง ๆ

4.3.1 เป็นบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด ซึ่งอาจอยู่ในทำเลรอบนอก หรือชานเมือง สถาบันการศึกษาแล้ว อาจเข้ามาใช้บริการก่อนเวลาเลิก หรือ อาจใช้ศูนย์สุขภาพเป็นแหล่งนัดพบบุตรเพื่อเดินทางกลับบ้านพร้อมกัน

4.3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เพราะเมื่อผู้ปกครอบได้ส่งบุตรเข้าสถาบันการศึกษาแล้ว อาจเข้ามาใช้บริการก่อนเวลาเลิก หรือ อาจใช้ศูนย์สุขภาพเป็นแหล่งนัดพบบุตรเพื่อเดินทางกลับบ้านพร้อมกัน

4.3.3 เป็นทำเลที่มีที่จอดรถได้สะดวก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมักมีพาหนะส่วนตัวใช้ในการเดินทาง ดังนั้นทำเลที่ไม่มีที่จอดรถอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจศูนย์สุขภาพ

4.3.4 การเพิ่มจำนวนสาขาในการให้บริการ สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีที่ทำงาน หรือที่บ้านไกลจากศูนย์สุขภาพที่ตนเองเป็นสมาชิกประจำ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจมาใช้บริการศูนย์สุขภาพไม่ทัน ดังนั้นการมีจำนวนสาขามาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกใช้บริการในสาขาใกล้เคียง

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การมีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมและวางตลาดด้วยช่องทางที่ดีที่สุด ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ที่ไหน กิจกรรมการตลาดในส่วนของการสื่อสารนี้ รวมกันทั้งหมดเรียกว่า การส่งเสริม (Promotion) หรือ เรียกกว้าง ๆ ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ กิจกรรมในการสื่อสารนั้นมีอยู่หลายชนิดด้วยกันที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) ในทางการตลาดธุรกิจศูนย์กลางสุขภาพใช้การโฆษณา เป็นการนำเสนอ หรือ ส่งเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ เพื่อการแจ้งข่าว การชักชวน หรือความทรงจำแก่ผู้บริโภค ถึงบริการต่าง ๆ ของศูนย์สุขภาพ โดยเน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการจากศูนย์สุขภาพ และตอกย้ำเป้าหมายของการมีสุขภาพดี เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้น ในใจของผู้บริโภค โดยสื่อที่เลือกใช้ควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เช่า ถ้าเป็นศูนย์สุขภาพขนาดเล็ก ที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณใกล้เคียง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ ได้แก่ การแจกใบปลิวบริเวณนั้น ๆ ในขณะที่ศูนย์สุขภาพขนาดใหญ่ ซึ่งต้องการดึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนมาก อาจต้องมีการใช้สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมได้ทั่วถึง เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจของศูนย์สุขภาพมักใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจ และสรร้างภาพพจน์ของการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและง่ายขึ้น ดังนี้

4.4.1.1 การอ้างอิงสถาบันนานาชาติที่ศูนย์สุขภาพนั้นเป็นสมาชิก

4.4.1.2 การเน้นชื่อเสียงและความกว้างขวางในตลาดนานาชาติของบริษัทแม่

4.4.1.3 การเน้นความสะดวกในการใช้บริการจากเครือข่ายที่มีอยู่มากมายทั้งในและต่างประเทศ

4.4.1.4 การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในสังคมเป็นกลุ่มอ้างอิง

4.4.1.5 การโฆษณาในลักษณะ Testimonial โดยการนำผู้บริโภคที่มีการใช้บริการแล้วมาเป็นพยานยืนยันในการใช้บริการของศูนย์สุขภาพ

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์มีความหมายอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ เผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนต่อความมุ่งหมายและการดำเนินงานของศูนย์สุขภาพ และช่วยดำเนินการปรับความคิดเห็นผู้บริโภคและศูนย์ให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ต้องมีการ

อาศัยสื่อ หรือ ช่องทางในการนำสารไปยังผู้รับ ซึ่งแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน และอาจต้องใช้หลายสื่อผสมผสานกัน สื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์แบบไม่ใช้สื่อ (Non media users) อีกด้วย ได้แก่ วีดีโอเทป สำหรับการสอนและฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆเช่น การตรวจสุขภาพ การแข่งกีฬาระหว่างสมาชิก

4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งพนักงานขายในที่นี้หมายถึง พนักงานและครูฝึกทุกคนของบริษัท หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และลูกค้าหรือสมาชิกทุกคน เป็นผู้ทำหน้าที่พนักงานขายให้แก่ศูนย์สุขภาพ โดยจะได้รับผลตอบแทนการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Commission หรือ การได้รับบริการจากศูนย์สุขภาพฟรี 1 เดือน เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสื่อสารตรงที่สุด และเป็นการสื่อสารที่ได้รับข้อมูลย้อนกลับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดได้อีกด้วยซึ่งคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

4.4.3.1 ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่ และได้รับคำแนะนำที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ทั้งในส่วนของการใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย วิธีการออกกำลังกายที่ถูกวิธี และคำแนะนำด้านโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย

4.4.3.2 ความเสมอภาคและเสมอหน้าของบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4.4.3.3 การมีบุคลิกที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ความเป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ให้คำแนะนำในการให้บริการด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภค

4.4.3.4 ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึงความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี บริการในท่าทีที่สุขภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ

4.4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้มีการรู้จัก รับรู้ ทดลองใช้ และ สมัครเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ รวมทั้งเป็นวิธีการที่สนับสนุนให้มีการซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขายโดยการดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ หรือใช้บริการศูนย์สุขภาพของคู่แข่งขันให้มาใช้บริการศูนย์สุขภาพของตนเอง เช่น การแจกคูปองเพื่อทดลองการใช้บริการฟรี 1 ครั้ง การเล่นเกมแข่งขันเพื่อใช้บริการฟรี 1 เดือน การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกรายปี หรือ สมัครสมาชิกเป็นกลุ่มตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายได้ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมเทคนิคการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายของธุรกิจศูนย์สุขภาพพอสรุปได้ดังนี้

4.4.4.1 การส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค

การให้คูปองในการใช้บริการฟรีจากศูนย์สุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ และเป็นแรงกระตุ้นในการใช้บริการจากศูนย์สุขภาพในครั้งต่อไป

การลดราคา ธุรกิจศูนย์สุขภาพ มักใช้วิธีการลดราคาให้แก่ผู้บริโภค ในโอกาสหรือในกรณีพิเศษต่าง ๆ เช่น ในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการจากศูนย์สุขภาพน้อย การต่อสมาชิกรายปีของสมาชิกเก่า การให้ส่วนลดปริมาณ เพื่อกระตุ้นให้มีจำนวนผู้บริโภคสมัครสมาชิกรายปีเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ถ้าสมัครสมาชิกเพียงคนเดียว ต้องเสียค่าสมาชิกในอัตราหนึ่ง แต่ถ้าสามารถชวนผู้บริโภคอื่นมาสมัครด้วยจะได้รับส่วนลดพิเศษอีก 20% เป็นต้น

การจัดรายการแข่งขันระหว่างสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพ และผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความรู้สึกและค่านิยมที่ดีจากการเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ

การออกเอกสารหรือจดหมายเวียนเป็นรายเดือน ซึ่งส่งสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับบริการของศูนย์สุขภาพ การเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท ผลของการแข่งขันระหว่างสมาชิกในแต่ละสาขา รวมทั้งการออกกำลังการในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสร้างสัมพันธ์และความผูกพันทางใจที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ

4.4.4.2 การส่งเสริมการขายแก่พนักงานขาย

พนักงานขายของศูนย์สุขภาพ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการขาย หรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก หรือ ใช้บริการซ้ำโดยการต่อสมาชิกกับศูนย์สุขภาพ ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่เหล่านี้ให้แก่ศูนย์สุขภาพ จึงรวมถึง พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้าทุก ๆ คน ซึ่งลักษณะของผลตอบแทนที่ให้แก่พนักงานเหล่านี้ จึงอาจอยู่ในรูปของการให้ Commission สำหรับพนักงานของศูนย์สุขภาพ หรือ การได้รับบริการฟรี สำหรับลูกค้า

รูปแบบการบริการ

ศูนย์บริหารร่างกายเป็นธุรกิจประเภทขายบริการ (Service Business) ประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจการขายสินค้า ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 334-336)

4.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการจะเกิดเมื่อได้ทดลองใช้บริการนั้นแล้ว ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจประเภทบริการในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคจนถึงขั้นทดลองใช้บริการ ผู้ขายจะต้องจัดหาสิ่งที่เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา เป็นต้น

4.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายหรือในจำนวนจำกัด ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

4.3 ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ขึ้นอยู่กับอารมณ์และสภาวะในขณะนั้น ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน บริการและจะสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ ถ้าไม่มีผู้ใช้บริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เปิดทำการนั่นคือ ความสูญเสียของธุรกิจ และไม่สามารถนำออกมาขายชดเชยได้

ศูนย์บริหารร่างกายโดยทั่วไป มักจัดประเภทบริการที่นำเสนอเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การบริหารร่างกายและการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ เป็นลักษณะการบริหารประเภทเดี่ยว คือผู้ออกกำลังกายแต่ละคนจะใช้เครื่องมืออุปกรณ์ของศูนย์บริหารร่ากาย เพื่อช่วยในการออกกำลังกายหรือการสร้างกล้ามเนื้อเป็นส่วนๆ และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ

2. การบริหารร่างกายประกอบดนตรี เป็นลักษณะการบริหารร่างกายที่ทำเป็นกลุ่มเป็นคณะ เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด ช่วยในการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกายอย่างสนุกสนาน เช่น การเต้นแอโรบิก หรือบางสถานที่อาจมีการสอนเต้นรำประเภท เจสด๊านซ์ บอดี้คอมแบท หรือลีลาศ ซึ่งถือเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่ง

3. การให้บริการเสริม ศูนย์บริหารร่ากายมักจัดให้มีบริการเสริมการออกกำลังกาย เป็นบริการเพื่อสุขภาพและผ่อนคลายความเครียด เช่น การอบไอน้ำ (Sauna) อ่างน้ำวนนวดตัว (Jacuzzi) การนวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดกดจุด (Massage) การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2532 : 3)

การบริการ (Kotler. 2000 : 428) เป็นการแสดง หรือ สมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพได้

โครงสร้างของอุตสาหกรรมการบริการ (Industrial Structure) (สุมนา อยู่โพธิ์ 2532 : 11)

การเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มขึ้นของบริการประเภทต่าง ๆ ย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการโดยส่วนรวม อย่างไรก็ตามบริการแต่ละประเภทก็มีสภาวะของดีมานด์และซัพพลายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ความต้องการของบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่เท่ากัน แต่ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าบริการทั้งหมดมีจำนวนมหาศาล และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเร็วกว่าสินค้าอุปโภค บริโภคโดยทั่วไป เนื่องมาจาก

1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้
2. การศึกษาที่สูงขึ้น
3. การให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น
4. การนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การจำแนกประเภทบริการ อาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไรหรือขาดทุน

1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคม

1.3 กิจการที่ทำโดยรัฐฯ ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. การจำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ โดยมีการแบ่งเป็น

2.1 การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือ ในครัวเรือน เช่น ตัดผม ตัดเสื้อ บริการประกันภัย

2.2 การใช้ในอุตสาหกรรม

3. การจำแนกประเภทตามเหตุจูงใจในการซื้อ แบ่งเป็น

3.1 การซื้อด้วยเหตุผลมักเป็นบริการส่วนตัวหรือบริการในส่วนของอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดู หรือครอบครองเป็นเจ้าของไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดี หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ

3.2 การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ อาจมีขึ้นในบริการบางประเภท เช่น บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง หรือ บริการอย่างอื่นที่มองเห็นได้ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงฐานะ

4. การจำแนกประเภทตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

5. การจำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. การจำแนกประเภทตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

ข้อเสนอของบริษัทหนึ่งที่มีให้กับการตลาดมักจะประกอบไปด้วยการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถจะอยู่ในส่วนหลักหรือรองก็ได้จากข้อเสนอทั้งหมดนั้น ๆ ซึ่งเป็นข้อเสนอประเภทที่โดดเด่น คือ

1. สินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่แท้จริง (Pure tangible good) โดยขั้นต้นข้อเสนอนั้น ๆ จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณ์พร้อมการบริการ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่รูปลักษณ์พร้อมด้วยการบริการหนึ่ง หรือ มากกว่าเพื่อยกระดับความดึงดูดใจของผู้บริโภค เลวิตต์ได้ให้ข้อสังเกตว่า "ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร เช่น รถยนต์ และ คอมพิวเตอร์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งต้องขึ้นกับคุณภาพ และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ"

3. การผสมผสานข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ของการบริการและสินค้า (Hybrid)

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง (Major service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ/หรือสินค้าสนับสนุน

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต ศูนย์สุขภาพ

เป้าหมายของการบริการ (John D.Millet. 1954:397) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะ

ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ หรือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

   1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)

   1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการให้บริการ

3.2 สามารถในการสื่อสาร

3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุขภาพต่อผู้ใช้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Creditability) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 6วิธีคือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือ มีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ
5. การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

บริษัทต่าง ๆ ที่เป็นเลิศในการให้บริการ มีลักษณะร่วมกัน 7 ประการ ด้วยกันดังนี้

1. มีการตั้งมาตรฐานการให้บริการไว้สูงอย่างน่าทึ่ง
2. การเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
3. การรู้ว่าจะต้องเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องจัดการสนองตอบแก่ลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะหมดความสนใจ
4. ออกแบบสินค้าและให้บริการในรูปแบบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
5. ทำตนให้ดูเป็นบริษัทที่เป็นกันเอง สามารถติดต่อทำธุรกิจด้วยง่าย ๆ
6. ทราบว่าเงินที่ลงทุนไปในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น จะให้ผลตอบแทนเป็นความพอใจของลูกค้า และเป็นกำไรสำหรับบริษัท
7. มีการย้ำซ้ำแล้วซ้ำอีกว่า การให้บริการลูกค้าเป็นหน้าที่ของทุกคนในบริษัท

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 277 – 283) ได้กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต

แบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How one lives?) หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ

แบบของการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหมาย แบบของการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการดำเนินชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการดำเนินชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

ตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต

- ประชากรศาสตร์
- ชั้นทางสังคม
- สิ่งจูงใจ
- บุคลิกภาพ
- อารมณ์
- ค่านิยม
- วงจรชีวิตครอบครัว
- วัฒนธรรม
- ประสบการณ์

แบบของการใช้ชีวิตเราอาศัย

- กิจกรรม
- ความสนใจ
- ชอบ / ไม่ชอบ
- ทัศนคติ
- การอุปโภค บริโภค
- ความคาดหมาย
- ความรู้สึก

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- อย่างไร
- เมื่อใด
- ที่ไหน
- อะไร
- กับใคร

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

- ที่ไหน
- กับใคร
- อย่างไร
- เมื่อไร
- อะไร

อาจแบ่งแบบของการดำเนินชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สำรวจพบว่าบุคคลที่มีกิจการรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (1) แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน (2) ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด (3) มุ่งรูร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี (4) มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ (5) ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่าง เราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live?) อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy?) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไก่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวงเอาเดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them?) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นวามใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them?) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิต จึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) อย่างอื่น ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบการดำเนินชีวิต

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำ

ไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-Reated Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆเปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินเปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2539 : 283 – 284)

การแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามค่านิยมและแบบการดำเนินชีวิต
(Values Typology)

ในปัจจุบันระบบการแบ่งประเภทของผู้บริโภค ที่มีชื่อเสียงที่สุดและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา คือ การใช้ระบบการแบ่งตามลักษณะ "ค่านิยมและแบบการดำเนินชีวิต" (Values and Lifestyle: VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Standford Research Institute : SRI) 2 รูปแบบคือ "VALS" กับ "VALS2" เพื่อนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแตกต่างกันดังนี้

1. การแบ่งผู้บริโภค (ตลาด) ตามแบบ VALS (หรือ VALS1)

VALS ได้พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1978 โดยยึดถือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ที่ว่าความต้องการของคนมีลำดับขั้นตอน และแนวความคิดของไรส์แมนที่จัดแบ่งประเภทของ

คนเป็นกลุ่มที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก (Inner-Oriented) และกลุ่มที่ยึดถือผู้อื่นเป็นหลัก (Outer-Oriented) และได้แบ่งผู้บริโภค (หรือตลาด) ออกเป็น 4กลุ่มใหญ่ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยรวมได้ 9กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มมุ่งเน้นความต้องการเพื่อการยังชีพ (The Need-Driven) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีฐานะยากจน จึงสนใจที่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการยังชีพเป็นสำคัญ แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ

1.1.1 ผู้ขอเพียงมีชีวิตอยู่รอด (Survivors) ได้แก่ ผู้ยากจนข้นแค้น คนชรา สุขภาพไม่ดี และการศึกษาต่ำ พวกนี้มีประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์

1.1.2 ผู้ประคองชีวิต (Sustainers) ได้แก่ พวกยากจน แต่เพียงรู้สึกว่าไม่มีอะไร แต่ก็ไม่สิ้นหวังเสียทีเดียว มีการวางแผน และคาดหวังอนาคตมากกว่าพวกแรก พวกนี้มีประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์

1.2 กลุ่มยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (The Outer-Oriented Group) ได้แก่ กลุ่มที่ยึดถือความคิดของผู้อื่นเป็นหลัก และดำเนินชีวิตของตนเองไปตามแบบอย่างที่มองเห็น แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม คือ

1.2.1 ผู้เป็นสมาชิกในสังกัด (Belongers) ได้แก่ คนอเมริกันชั้นกลาง ส่วนมากเป็นพวกผิวขาว มีรายได้ระดับกลาง อายุกลางคนหรือมากกว่า รักสถาบันครอบครัวไปโบสถ์ และรักชาติ กลุ่มนี้มีประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์

1.2.2 ผู้เลียนแบบผู้อื่น (Emulator) ได้แก่ คนหนุ่มสาว ขยันขันแข็งเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน โดยถือผู้ประสบผลสำเร็จเป็นแบบอย่าง มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าอดออม กลุ่มนี้มีประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์

1.2.3 ผู้ประสบผลสำเร็จ (Achievers) ได้แก่ พวกร่ำรวย รายได้สูง ประกอบอาชีพส่วนตัว มีความเชื่อมั่นในตนเอง อายุกลางคน พวกนี้ประมาณ 22 เปอร์เซ็นต์

1.3 กลุ่มยึดถือตนเองเป็นหลัก (The Inner Directed Group) ได้แก่ พวกยึดถือความของตนเองเป็นหลัก เป็นตัวของตัวเอง แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มฉันคือฉัน (I-am-me-group) ได้แก่ พวกวัยรุ่นคนหนุ่มสาว ที่ยังไม่

แต่งงาน มีอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงง่าย มีความกระตือรือร้น กล้าหาญ ชอบแสวงหาความคิดใหม่ และความเป็นเจ้าของในสิ่งใหม่ กลุ่มนี้มีประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์

2. พวกชอบมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experiential) ได้แก่ พวกที่ชอบเข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี และ กีฬา เป็นต้น พวกนี้ได้รับการศึกษาสูง ต้องการประสบการณ์ใหม่ชอบซื้อรถยนต์ต่างประเทศ หรือ วีดีโอเกม เป็นต้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์

3. พวกสนใจปัญหาสังคม (Societally Conscious) ได้แก่ พวกที่มีฐานะร่ำรวย ได้รับการศึกษาสูง มีความเป็นอิสระ มีความสนใจทางด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมมาก กลุ่มนี้เทียบได้กับกลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ กลุ่มนี้มีประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์

1.4 กลุ่มประสลผลสำเร็จในชีวิต (The Integrated Group) เป็นกลุ่มพลเมืองกลุ่มเล็ก ประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ใหญ่ที่บรรลุผลสำเร็จในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง สามารถนำลักษณะบุคลิกภาพที่ดีที่ยึดถือตนเองและยึดถือผู้อื่นมารวมเข้าด้วยกัน แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากมีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถจัดเป็นส่วนตลาดที่ได้ผลได้ เพราะขนาดเล็กจนเกินไป

2. การแบ่งประเภทผู้บริโภค (ตลาด) ตามแบบ VALS 2

ในปี ค.ศ. 1989 SRI ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมในการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น มุ่งเน้นการวัดทัศนคติและค่านิยม โดยใช้แนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการมองโลก แยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ (1) การยึดถือหลักการ (Principle-Oriented) (2) การยึดถือสถานภาพ (Status Oriented) และ (3) การยึดถือการกระทำ (Action-Oriented) เป็นเกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension)

ส่วนเกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumers' Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Least Resources) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Most Resources)

SRI ได้อธิบายเกณฑ์ตามแนวนอน อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

(1) พวกยึดถือหลักการ (Principle-Oriented) ได้แก่ บุคคล (หรือผู้บริโภค) ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักการเป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะให้ความรู้สึก เหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์

(2) พวกยึดถือสถานภาพ (Status-Oriented) ได้แก่ บุคคลที่ยึดถือการกระทำความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ

(3) พวกยึดถือการกระทำ (Action-Oriented) ได้แก่ บุคคลที่ปรารถนาอยากกระทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย

ส่วนเกณฑ์ตามแนวตั้ง หรือมิติที่สอง คำว่า "ทรัพยากร" หรือ "Resource" ของบุคคลนั้นจะมีความหมายรวมถึง รายได้ การศึกษา ความเชื่อมั่นในตนเอง สุขภาพ ความกระหายอยากที่จะซื้อ (Enagemess to Buy) สติปัญญา และระดับกำลังความสามารถของตนเอง ทรัพยากรของบุคคลปกติแล้วจะเพิ่มขึ้นตั้งแต่วัยรุ่นผ่านเข้าสู่ วัยกลางคน และหลังจากนั้นจะค่อนข้างคงที่ จนกระทั่งบุคคลนั้นเริ่มลดลงเมื่ออายุมากขึ้น

โดยใช้แนวความคิดทั้งตามแนวตั้งและแนวนอน จึงแบ่งประเภทของผู้บริโภค (ตลาด) ออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizer) กลุ่มนี้มี 8 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีทรัพยากรมากที่สุด ยึดถือหลังการและการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ได้รับการศึกษาสูงใช้ความเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ เพื่อแสดงแบบสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง และมีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม

2. กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ (Fulfillers) กลุ่มนี้มี 11 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก ยึดถือหลักการ เป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบ เป็นผู้ได้รับการศึกษาอย่างดี มีความรู้กว้างขวาง พหูสูต มีอายุ (กึ่งหนึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป) มีความสุขในครอบครัวและมีรายได้สูง

3. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Believers) กลุ่มนี้มี 16 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือหลักการ เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของการแบ่งกลุ่มแบบ VALS2 กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

4. กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ (Achievers) กลุ่มนี้มี 13 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก ยึดถือสถานภาพ มุ่งงานที่ตนชอบ และประสบผลสำเร็จในงานอาชีพของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งความเป็นอยู่ และความคิดทางการเมือง ถือภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีศักดิ์ศรี (Prestige Products and Services) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตนต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

5. กลุ่มมีความทะเยอทะยาน (Strivers) กลุ่มนี้มี 13 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยยึดถือสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นพวกที่ทำงานในโรงงาน (Blue-Collar Backgrounds) มีความทะเยอทะยาน อยากที่จะประสบผลสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตน มีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อคน

6. กลุ่มชอบมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experiencers) กลุ่มนี้มี 12 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก ยึดถือการกระทำ เป็นคนหนุ่มสาว มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬาชอบออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น เป็นกลุ่มที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา เป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อ สินค้า ชอบใช้รายได้ทางการซื้อเสื้อผ้า อาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด ดนตรี ภาพยนตร์ และวีดีโอ

7. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) กลุ่มนี้มี 13 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นนักปฏิบัติมีทักษะทางด้านการใช้มือทำงาน เช่น การสร้างบ้าน ซ่อมรถ เป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง ไม่สนใจในเรื่องเครื่องประดับนอกกายมากนัก นอกจากการซื้อสิ่งของทางด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใช้งานต่าง ๆ

8. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Strugglers) กลุ่มนี้มี 14 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มยากจน การศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก (เฉลี่ย 61 ปี) สนใจเป็นห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย แต่มีความภักดีต่อตราที่ชอบ ไม่แสดงความคิดเกี่ยวกับตนเองว่ามีแนวคิดยึดถืออะไร

การแบ่งประเภทของผู้บริโภค หรือการแบ่งส่วนตลาด ทั้งแบบ VALS 1 และ VALS 2 แม้ว่าจะเป็นการแบ่งคนอเมริกัน แต่แนวคิดที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยคลาด แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย และประเทศคู่ค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานการตลาด โดยเฉพาะการเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ หรือแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาเข้าถึง รวมทั้งการสร้างสรรค์โฆษณาให้สอดคล้องกันอีกด้วย (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 172 – 177)

Psychogiaphies

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ "AIO" ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ความหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่า กิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do?) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการปะเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับ

เหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

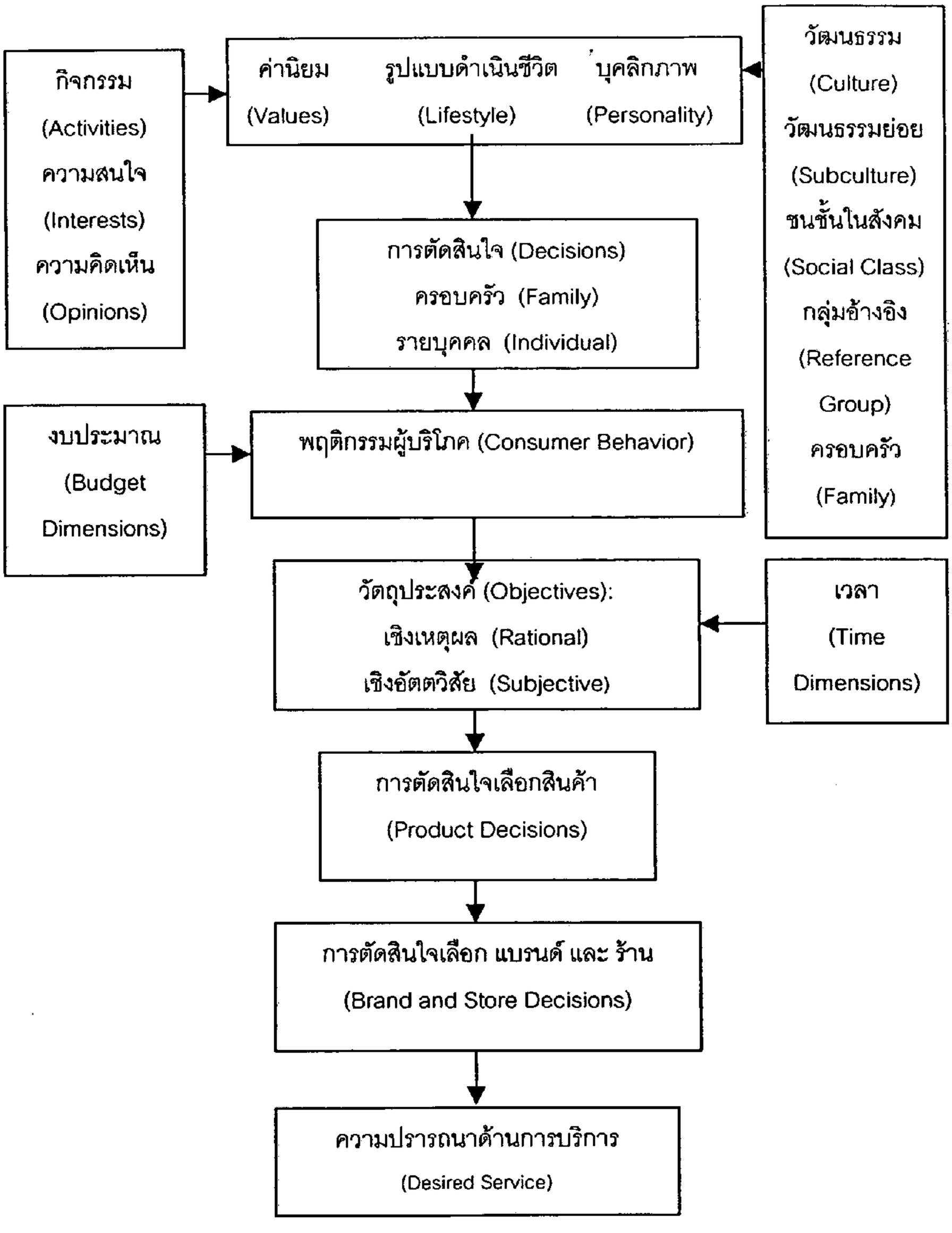
การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต
(AIO Categories of Life-Style Studies)

กิจกรรม Activities	ความสนใจ Interest	ความคิดเห็น Opinions	ประชากรศาสตร์ Demographic
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ "ข้อเสนอขายเอก" หรือ "จุดขาย" "Unique Selling Proposition : USP) เพื่อการโฆษณาก็ได้

นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยถือแบบการดำเนิน

ชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำโฆษณาสร้างแนวความคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2539 – 286)



ภาพประกอบ 12 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวน
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Lifestyle Influences on Consumer Decisions)

ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบ เสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้าง สรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ทีเดียว (One Stop Shopping)

การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการโหมโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งการลดราคา แจกของสมนาคุณ และอีกสารพัดวิธีที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้านิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยวางแผนงานส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพยายามสร้างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงความโดดเด่น และสะท้อนเอกลักษณ์ของตนให้ปรากฏในใจผู้บริโภค เช่น ห้างเซ็นทรัล จัดรายการส่งเสริมการขาย มิดไนท์เซลล์ (Midnight Sale) ลดราคาทุกชั้นทุกแผนถึงเที่ยงคืน หรือ เซ็นทรัลไพรเวทเซลล์ (Private Sales) ที่ให้อภิสิทธิ์เฉพาะสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดเท่านั้น เป็นต้น

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างอาเซี่ยน ห้างวันเดอร์ และห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น (เรวดี รัตนนุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย. 2544 : 8)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติแนวความคิดและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายของคนไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาชวน ของกรุงเทพมหานคร" โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจำนวน 400 คน จากจำนวนศูนย์เยาวชน 26 ศูนย์ด้วยแบบสอบถามและใช้ค่าสถิติร้อยละในการวิจัยผล พบว่าสมาชิกของศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานครเป็นชาย 55.50 % เป็นหญิง 44.50 % อายุระหว่าง 8-12 ปี 58.25 % และอายุระหว่าง 13-18 ปี 41.75 % ศึกษาในชั้นประถมศึกษา 60.75 % และชั้นมัธยมศึกษา 39.25 % นอกจากนี้ยังได้สำรวจประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในการออกกำลังกาย พบว่ากิจกรรมที่สมาชิกสนใจส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมประเภทกีฬามากที่สุด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ในช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี ไม่มีความสนใจในการออกกำลังกายประเภทกายบริหารหรือการออกกำลังกายกับศูนย์บริหารร่างกายเลย โดยส่วนมากสนใจกิจกรรมประเภทกีฬา หรือกิจกรรมเป็นกลุ่มมากว่า จึงเห็นว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่น่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์บริหารร่างกาย

บริษัท โอกิลวี่ แอนด์เมเธอร์ รีเสร์ช (2542, มีนาคม, *ไทยโพสต์* 3(1046) : 12) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพฯ" เพื่อศึกษาและประเมินถึงระดับความเอาใจใส่ต่อสุขภาพตลอดจนทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ยุคใหม่ โดยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง 203 คน อายุตั้งแต่ 19-40 ปีขึ้นไป จากทุกสาขาอาชีพ และระดับรายได้ต่อครอบครัว เพื่อศึกษาแง่มุมในด้านระดับความใส่ใจต่อสุขภาพ ทัศนคติ และมุมมองเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ การประเมินสุขภาพตนเอง การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการประกันสุขภาพ ผลสำรวจพบว่า 40% ใส่ใจค่อนข้างมาก 42% สนใจปานกลาง และ 19% ใส่ใจน้อย กลุ่มที่ใส่ใจมากส่วนมากพบในกลุ่มอายุระหว่าง 19-24 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยให้เหตุผลที่สำคัญคือ "ต้องการมีสุขภาพดีและไม่เจ็บป่วย" ประมาณ 55% ระบุว่าต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และพบว่าคนกรุงเทพให้

ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี 5 อันดับแรก คือ อาหารโภชนาการ 89% การออกกำลังกาย 85% สุขภาพจิต 81% การพักผ่อน 80% และสภาพแวดล้อม 71%

ผลการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าคนกรุงเทพในยุคปัจจุบันใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น มีการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพราะน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมเกียรติ บวรภราดร, สุริยะ ปริปุณณะ และเลิงสกล จินารัตน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง "เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย" คือศึกษากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคนในวัยทำงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร พบว่า เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์เชื่อว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรงและช่วยผ่อนคลายความเครียด และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายแล้ว พบว่า เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ที่อยู่ในช่วงอายุหรือ เพศที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันแล้ว พบว่า เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ที่มีสถานภาพสมรสหรือระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่ไม่ต่างกัน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิดว่าการออกกำลังกายด้วยกีฬาแต่ละประเภทให้ประโยชน์แก่ผู้ออกกำลังกายต่างกัน ปัจจุบันของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 20 ออกกำลังกายเป็นประจำ เพราะต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี และใช้เวลาว่างหลังเลิกงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ในขณะที่ร้อยละ 80 ไม่ออกกำลังกายเป็นประจำ หรือไม่ออกกำลังกายเลยโดยให้เหตุผลว่า การเดินทางลำบาก ไม่มีสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ที่พักอาศัย และไม่มีเวลา เพศที่แตกต่างกันที่ผลต่อการออกกำลังกายเป็นประจำ หรือไม่ประจำ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายในสถานที่ทำงานที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน สะอาด และมีที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ถูกสุขลักษณะ

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-34 ปี ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในปฏิบัติงานนั้น มีความต้องการการออกกำลังกายและทราบถึงประโยชน์แต่ก็ยังมีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถออกกำลังกายเป็นประจำได้จากเหตุผลส่วนตัว

เช่น ไม่มีเวลา ไม่มีสถานที่เหมาะสม การเดินทางไม่สะดวก เป็นต้น หากเราศึกษาถึงทัศนคติที่แท้จริงในการออกกำลังกายของคนกลุ่มนี้ น่าจะทำให้เห็นแนวทางในการวางแผนการตลาดได้เพิ่มขึ้น เพราะบุคคลกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย

สุกัญญา ดอกพุฒ, (2546 : บทคัดย่อ) "ทัศนคติของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกาย (Fitness Center)" การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศฯคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านราคาอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีรายได้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ไม่มีอาการประจำตัว มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สาเหตุในการออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพและความสวยงาม

จะเห็นได้ว่าจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เราทราบว่าผู้ที่ชอบออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์บริหารร่างกาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของราคา จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาหาความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ทิพภากร รังคสิริ, (2527 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาทำโดยการเก็บข้อมูลจากบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของธุรกิจสถานบริหารร่างกายลูกค้า หรือ สมาชิกของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน และผู้บริโภคทั่วไป โดยมุ่งประเด็นศึกษาที่สำคัญคือ สภาวะการตลาดและการแข่งขัน ส่วนผสมทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าสถานบริหารร่างกายเปิดบริการเพิ่มมากขึ้นและจะยังคงเพิ่มขึ้นอีก การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้า

ตามพื้นที่ การกำหนดราคามักมิได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่จะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งการแข่งขันที่ตั้งขึ้นไว้มากกว่า วิธีการในการหาลูกค้าอาจทำโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสาธิตเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อยังสถานบริหารร่างกายเอง นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นลักษณะตามฤดูกาลอีกด้วย เหตุผลสำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสำหรับผู้บริโภคทั่วไปมิได้เป็นลูกค้าหรือสมาชิก ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย แต่มีผู้ตอบจำนวนน้อยเท่านั้นที่คาดว่าจะสมัครเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ คือ เห็นว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าการแข่งขันในการให้บริการของสถานบริหารร่างกายเริ่มเข้มข้นมาตั้งแต่ปี 2527 ในขณะนั้นสถานบริหารร่างกายยังมีไม่มานักเมื่อเทียบกับในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจจะใช้วิธีการในการดึงดูดลูกค้าในหลายวิธี หรือแม้ว่าผู้บริโภคเองก็เห็นความสำคัญของการออกกำลังกายแต่อุปสรรคที่สำคัญของการให้บริการในรูปแบบสถานบริหารร่างกาย คือ ความคิดที่ว่าเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป ดังนั้น จึงควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า ยังยึดติดกับความคิดเห็นนี้อยู่หรือไม่ และผู้บริโภคคิดอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงประมาณ 5,000 -10,000 บาท ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรพ

2. ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้า และความครบครันของสินค้า

3. ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการติดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542 : 87) ได้ศึกษาผลกระทบการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากการศึกษาเรื่องแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าแหล่งสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ คอนวีเนี่ยนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าโชห่วย ตามลำดับ เรื่องปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลาย และคุณภาพดี ตามลำดับ และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีความพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า และราคาสินค้าตามลำดับ

นำชัย เติมศิริเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านิยมใช้บริการที่ห้องออกกำลังกายมากกว่าบริการชนิดอื่น โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลาพักผ่อนก่อนและหลังออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสมัครสมาชิกประเภท 1 ปี โดยใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 4,000-6,000 บาท ปกติลูกค้าจะมาใช้บริการโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและมาใช้บริการคนเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยจะต้องอยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ

ชวนัน ซึ้งสัมปทาน. (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความต้องการสถานบริหารร่างกาย ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดนครราชสีมา และต้องการใช้บริการเป็นรายครั้งมากกว่าที่จะสมัครเป็นแบบสมาชิกรายปี ประเภทของบริการในสถานบริหารร่างที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ การบริหารร่างกายเดียว และสระว่ายน้ำ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานบริหารร่างกาย คือ สถานที่ตั้ง ในขณะที่ระดับรายได้ และรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความชอบออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย นอกจากนี้ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกรายปี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ สมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าที่มีในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล, มีนาคม 2547) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้สูตรที่อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 26 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดให้มีค่าความคลาด เคลื่อนได้ .05 ดังสูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ณ ที่นี้ $Z_{1-\alpha/2}$ = $Z_{.975}$ = 1.96

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง มีค่า .05

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือ ให้เท่ากับ 385 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างจากศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล ดังนี้

1. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง
2. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงค์วาน
3. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
4. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
5. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์

หมายเหตุ ข้อมูลรายชื่อศูนย์บริหารร่างกายมาจาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าที่มีในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล. มีนาคม 2547

โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์บริหารร่างกายแห่งละ 77 คน

2.จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นมาตรวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับใช้กับแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ แบบวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร(Level of Measurement) ในสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และสเกลอันดับ (Ordinal Scale) แบบเลือกตอบ Check List จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 59)

- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส
- มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สุกัญญา ดอกพุฒ (2546 : บทคัดย่อ) "ทัศนคติของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพ มหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกาย" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง มากกว่า 41 ปีขึ้นไป และมีรายได้ในระดับตั้งแต่ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน ถึง มากกว่า 30,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 18 - 30 ปี รายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท/เดือน

ในการการวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่วงอายุโดย

ช่วงความกว้างของชั้น = (ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (41 - 18) / 4

= 5.75 ประมาณ 6 ปี

ดังนั้นช่วงอายุที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
2. 19 - 24 ปี
3. 25 - 30 ปี
4. ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

ในการการวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่วงรายได้โดย

ช่วงความกว้างของชั้น = (ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (30,000 – 15,000) / 3

= 5,000 บาท

ดังนั้นช่วงรายได้ที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร(Level of Measurement) ในสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ และในสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร (Level of Measurement) ในสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 59)

ส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในสเกลอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Semantic Question ให้คะแนน 1-5 คะแนน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในสเกลอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Semantic Question ให้คะแนน 1-5 คะแนน จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่6 คำถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อการจัดตั้งศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ **“แบบสอบถาม”** และกำหนดเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วย เพื่อให้ผู้ตอบสามารถซักถามข้อสงสัยที่อาจมีขึ้นในระหว่างการตอบแบบสอบถามได้ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. รวบรวมและศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ

2. วิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง

3. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจัดตั้งศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

5. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .815

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการของประชาชน การบริหารร่างกาย และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียง รวมทั้งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเตอร์เน็ต ถึงความก้าวหน้าในการออกกำ ลังกาย และการให้บริการของศูนย์บริหารร่างกาย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ด้วยการไปแจกแบบวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมให้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ และคอยให้คำแนะนำ เมื่อผู้ตอบแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมต้องการคำอธิบายด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบวัดที่ได้มาตรวจความถูกต้องและนำไปลงรหัสเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้แบบสอบถาม 400 ชุด

1.2 แปลงค่าคำคอบในแบบสอบถามเป็นน้ำหนักคะแนนตามตารางที่ได้กำหนดไว้

1.3 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถาม 385 ชุด ที่ได้มาตรวจ สอบความถูกต้องอีกครั้ง ลงรหัส แล้วนำไปบันทึกข้อมูล

1.4 การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เชื่อถือได้ และได้รับความนิยมแพร่หลายในการทำวิจัย

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การใช้บริการ (ข้อ 2 และ3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (เหตุผลในการบริหารร่างกาย ความถี่ในการบริหารร่างกาย กิจกรรมการพักผ่อน) ซึ่งได้แก่ ข้อ 1 ถึง 3 โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรแต่ละตัว

2.2 นำข้อมูลที่เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ (ข้อ 1) ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้ แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (ได้แก่ เพศ ประสบการณ์การใช้บริการ) ว่าแตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน)และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (เฉพาะตัวแปรเพศ) ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 และ 6 (เฉพาะประสบการณ์การใช้บริการ ในคำถามข้อ3)

2.4 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน) และแนว

โน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 และ 2 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) ทดสอบสมมติฐานในข้อ 3 และ 4 (รูปแบบการดำเนินชีวิต เฉพาะคำถามข้อ 1 2 และ 3) ทดสอบสมมติฐานในข้อ 5 และ 6 (ประสบการณ์การใช้บริการ เฉพาะคำถามข้อ 2) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

2.5 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ได้แก่ หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน) กับประสบการณ์การใช้บริการ (เฉพาะคำถามข้อ 1) เพื่อทดสอบสมติฐานข้อที่ 5 และ 6 และหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม กับประสบการณ์การใช้บริการ (เฉพาะคำถามข้อ 1) เพื่อทดสอบสมติฐานข้อที่ 5 และ 6 และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน) กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อทดสอบสมติฐานข้อที่ 7

2.6 หาเกณฑ์ประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับ 1-5 คะแนน ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม โดยคำนวณจากการสูตรหาอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534)

เกณฑ์การประเมิน

4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.80-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 253) และเกณฑ์การประเมินตามเกณฑ์ในข้อ 2.6 ดังนี้

ทัศนคติที่ดีอย่างมาก 5 คะแนน

ทัศนคติที่ดี 4 คะแนน

ทัศนคติที่ดีปานกลาง 3 คะแนน

ทัศนคติที่ไม่ดี 2 คะแนน

ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมิน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในระดับที่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในระดับที่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในระดับที่ดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในระดับที่ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 253) และเกณฑ์การประเมินตามเกณฑ์ในข้อ 2.6 ดังนี้

สมัครต่ออย่างแน่นอน / แนะนำต่ออย่างแน่นอน /ใช้บริการมากขึ้นอย่างแน่นอน 5 คะแนน

สมัครต่อ / แนะนำต่อ / ใช้บริการมากขึ้น 4 คะแนน

ไม่แน่ใจที่จะสมัครต่อหรือไม่สมัคร / ไม่แน่ใจที่จะแนะนำต่อหรือไม่แนะนำต่อ / ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการมากขึ้นหรือลดลง 3 คะแนน

ไม่สมัครต่อ / ไม่แนะนำต่อ / ใช้บริการลดลง 2 คะแนน

ไม่สมัครต่ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำต่ออย่างแน่นอน / ใช้บริการลดลงอย่างแน่นอน 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมิน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยสมัครต่ออย่างแน่นอน / แนะนำต่ออย่างแน่นอน / ใช้บริการมากขึ้นอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยสมัครต่อ / แนะนำต่อ / ใช้บริการมากขึ้น

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยไม่แน่ใจที่จะสมัครต่อหรือไม่สมัคร / ไม่แน่ใจที่จะแนะนำต่อหรือไม่แนะนำต่อ / ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการมากขึ้นหรือลดลง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยไม่สมัครต่อ / ไม่แนะนำต่อ / ใช้บริการลดลง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยไม่สมัครต่ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำต่ออย่างแน่นอน / ใช้บริการลดลงอย่างแน่นอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer) เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

   1.1 ร้อยละ

   1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum(x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบทดสอบ

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟ่า (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k(\text{cov}\,ariance/\text{var}\,iance)}{1+(k-1)con\,\text{var}\,iance/\text{var}\,iance}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ความแปรปรวนของ 2 กลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

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

เมื่อ 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 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of freedom = $n_1 + n_2 - 2$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

df ของเศษ (df ของ MS_B) คำนวณได้จากสูตร $df_1 = k - 1$

df ของเศษ (df ของ MS_w) คำนวณได้จากสูตร $df_2 = N - k$

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนคะแนนทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

กลุ่มที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD = t_{\alpha,r} \cdot S_{\overline{d}}$$

$$S_{\overline{d}} = \sqrt{MSE\,(1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $r = n - k$

เมื่อ *LSD* แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชาชนกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha,r}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ df =n– k

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left(n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right)\left(n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right)}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร x กับคะแนนของตัวแปร y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534)

$-1 \leq r < 0$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

$0 < r \leq 1$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เกณฑ์การกำหนดระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 316)

r ต่ำกว่า 0.3	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
r 0.3 – 0.7	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
r มากกว่า 0.7 – 1.0	ความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

จากการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" การวิเคราะห์ข้อมูลแลการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมคะแนนความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์การใช้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. การรวบรวมข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดของผู้ออกกำลังที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์การใช้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริการร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่และหาอัตราร้อยละของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้า นำเสนอเป็นข้อมูลทางสถิติปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์การใช้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	47.3
หญิง	203	52.7
รวม	385	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	23	5.9
19 – 24 ปี	123	31.9
25 – 30 ปี	170	44.2
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	69	18.0
รวม	385	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	277	71.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	93	24.2
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	15	3.9
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	13.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	270	70.1
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.7
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	85	22.1
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.2
พนักงานบริษัท	205	53.2
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.5
รวม	385	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	102	26.5
15,001 – 20,000 บาท	120	31.2
20,001 บาทขึ้นไป	163	42.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน

เพศ ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และเพศหญิง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

อายุ ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ที่ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมามีช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.9

สถานภาพสมรส ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

อาชีพ ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 น้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ประสบการณ์การใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ได้ใช้บริการอื่นๆ ของห้างสรรพสินค้า	169	43.6
เพื่อนแนะนำ	74	19.1
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษา	362	93.3
มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้า	39	10.1
ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย	200	51.5
ความมีชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า	4	1.0
อื่นๆ เช่น มากับครอบครัว	5	1.3
2. ก่อนหรือหลังใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกาย ท่านใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือไม่		
ใช้บริการ	373	96.9
ไม่ใช้บริการ	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบมีประสบการณ์การใช้บริการ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าอันดับแรก คือ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 เหตุผลรองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆ ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 169 คน

คิดเป็นร้อยละ 43.6 เหตุผลเพื่อนแนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เหตุผลมีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เหตุผลอื่น ๆ (มากับครอบครัว) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเหตุผลความมีชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่ตอบแบบสอบ จำนวน 373 คน จะใช้บริการห้างสรรพสินค้า ก่อนหรือหลังใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกาย โดยคิดเป็นร้อยละ 96.9 และมีจำนวน 12 คน ที่ไม่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ก่อนหรือหลังใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกาย โดยคิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 4 แสดงข้อมูลความถี่การใช้บริการ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ประสบการณ์การใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ของผู้ออกกำลังกายไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายใน) ห้างสรรพสินค้า (ครั้งต่อสัปดาห์	2.0	6.0	3.66	0.92

จาตาราง 4 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่ตอบแบบสอบ จะไปใช้บริการที่ศูนย์บิหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 3.66 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีค่าต่ำสุดคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุดคือ 6 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง		
ท่องเที่ยว	99	25.7
บริหารร่างกาย / เล่นกีฬา	142	36.9
เดินซื้อของ / ช้อบปิ้ง	51	13.2
พักผ่อนอยู่บ้าน	77	20.0
ดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์	16	4.2
รวม	385	100.0
2. ช่วงวันใดที่ท่านเลือกบริหารร่างกาย		
วันจันทร์ – วันศุกร์	241	62.6
วันเสาร์ วันอาทิตย์	34	8.8
วันศุกร์ วันวันเสาร์ วันอาทิตย์	110	28.6
รวม	388	100.0
3. เหตุผลสำคัญในการบริหารร่างกาย		
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	67	17.4
เพื่อสุขภาพ ความสวยงาม	318	82.6
รวม	386	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเมื่อมีเวลาว่าง โดยเลือกปฏิบัติกิจกรรมบริหาร

ร่างกาย / เล่นกีฬา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาเลือกปฏิบัติกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เลือกปฏิบัติกิจกรรมพักผ่อนอยู่บ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เลือกปฏิบัติกิจกรรมเดินซื้อของ / ช้อบปิ้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือ ดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.2

ช่วงวันที่เลือกบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่ตอบแบบสอบถาม เลือกช่วงวันบริหารร่างกายมากที่สุดคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาเลือกใช้บริการวันศุกร์ วันวันเสาร์ วันอาทิตย์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และน้อยที่สุดคือเลือกช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เหตุผลที่สำคัญในการบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลเพื่อสุขภาพ ความสวยงาม จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 และมีเหตุผลเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรม	สมัครต่ออย่างแน่นอน	สมัครต่อ	ไม่แน่ใจ	ไม่สมัครต่อ	ไม่สมัครต่ออย่างแน่นอน	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	30	242	106	5	2	3.76	.63	สมัครต่อ

แนวโน้มพฤติกรรม	แนะนำต่ออย่างแน่นอน	แนะนำต่อ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำต่อ	ไม่แนะนำต่ออย่างแน่นอน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำ / บอกต่อผู้อื่นมาใช้ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	22	161	194	5	3	3.50	.66	แนะนำต่อ

แนวโน้มพฤติกรรม	ใช้มากขึ้นอย่างแน่นอน	ใช้มากขึ้น	ไม่แน่ใจ	ใช้ลดลง	ใช้ลดลงอย่างแน่นอน	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริกาศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต	114	216	49	5	1	4.13	.69	ใช้บริการมากขึ้น

จากตาราง 6 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมที่การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตจะมีการใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ดีอย่างมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับของทัศนคติ $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	15	102	211	57	0	3.19	.727	ปานกลาง
2. ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	134	213	36	1	1	4.24	.645	ดีมาก
3. การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	30	251	96	5	3	3.78	.632	ดี
4. ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	81	288	72	3	1	4.00	.671	ดี
5. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	166	191	26	2	0	4.35	.627	ดีมาก
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	21	168	182	12	2	3.50	.672	ดี
รวม						3.85	.390	ดี

จากตาราง 7 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายมีความทันสมัยดีมาก และมีชื่อเสียงดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.24 ตามลำดับ และพบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายครบครันดี ให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายเข้าใจดี และมีจำนวนสาขาเพียงพอดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 3.78 และ 3.50 ตามลำดับ และพบว่ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีภาพพจน์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19

ตาราง 8 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ดีอย่างมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อัตราค่าบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์บริหารร่างกายภายนอกห้างสรรพสินค้า	7	86	179	87	26	2.90	.886	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเมื่อเทียบกับการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายนอกห้างสรรพสินค้า	14	134	220	16	1	3.38	.638	ปานกลาง
3. รูปแบบการชำระค่าบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	19	159	187	17	3	3.45	.694	ดี
รวม						3.25	.485	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า รูปแบบการชำระค่าบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเหมาะสมดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และพบว่ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ และอัตราค่าบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์บริหารร่างกายภายนอกห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านสถานที่

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ดีอย่างมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับของทัศนคติ $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	75	291	16	3	0	4.14	.501	ดี
2. บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	128	220	30	7	0	4.22	.659	ดีมาก
3. สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	20	171	169	21	4	3.47	.724	ดี
4. สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	25	196	148	10	6	3.58	.723	ดี
5. สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	64	288	33	0	0	4.07	.503	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ดีอย่างมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับของทัศนคติ $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	23	227	127	7	1	3.68	.623	ดี
7. ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	69	281	33	2	0	4.08	.534	ดี
รวม						3.89	.357	ดี

จากตาราง 9 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านสถานที่โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีเพียงพอดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และพบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเดินทางสะดวกดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความสะดวกดีในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 สถานที่ตั้งใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ใช้เวลาน้อยในการเดินทางไปใช้บริการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 สถานที่รองรับกิจกรรมและสถานที่รองรับลูกค้าภายในภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีเพียงพอดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ดีอย่างมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับของทัศนคติ $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โปรแกรมลดราคาที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	46	219	89	29	2	3.27	.787	ปานกลาง
2. การทำการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้า	81	155	128	14	7	3.75	.889	ดี
3. การรับรู้การส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ได้จากห้างสรรพสินค้า	2	9	220	134	20	2.58	.652	ไม่ดี
รวม						3.35	.553	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าต้องการให้ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และพบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อโปรแกรมลดราคาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้การส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ได้จากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างรับรู้ยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

ตาราง 11 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านระบบดำเนินงาน

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ดีอย่างมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับของทัศนคติ $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	134	222	27	2	0	4.27	.605	ดีมาก
2. ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	48	222	95	11	9	3.74	.797	ดี
3. ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	110	228	38	7	2	4.13	.695	ดี
4. ช่วงเวลาเปิด – ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น.–21.30 น) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	13	108	145	98	21	2.99	.944	ปานกลาง
รวม						3.78	.467	ดี

จากตาราง 11 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านระบบการดำเนินงานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าง่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และพบว่ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีต่อระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า และระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย

4.13 และ 3.74 ตามลำดับ แต่พบว่ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นปานกลางต่อ ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น) ทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีความสะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.1 ตัวแปรเพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ชาย			หญิง					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.83	.386	ดี	3.86	.394	ดี	.018	383	.895
สถานที่	3.87	.361	ดี	3.91	.353	ดี	.075	383	.784
ระบบดำเนินงาน	3.74	.490	ดี	3.83	.442	ดี	.306	383	.580
รวม	3.56	.268	ดี	3.66	.250	ดี	.799	383	.372

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสิน

ค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ชาย			หญิง					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.19	.737	ปานกลาง	3.19	.720	ปานกลาง	.019	383	.892
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.27	.647	ดีมาก	4.21	.644	ดีมาก	.056	383	.813
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.73	.704	ดี	3.82	.559	ดี	10.883**	383	.001
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.04	.646	ดี	3.96	.690	ดี	.000	383	.988
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.31	.618	ดีมาก	4.38	.635	ดีมาก	1.213	383	.271
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	3.43	.723	ดี	3.56	.620	ดี	3.986*	383	.047

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent

Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาที่ดีกว่าเพศชาย

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่ดีกว่าเพศชาย

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .813 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่า

กับ .988 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ชาย			หญิง			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.12	.569	ดี	4.17	.433	ดี	2.052	383	.153
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.18	.666	ดี	4.25	.651	ดีมาก	1.338	383	.248
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.40	.793	ปานกลาง	3.53	.653	ดี	5.423*	383	.020
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.60	.741	ดี	3.56	.728	ดี	.924	383	.337

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ชาย			หญิง					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.05	.501	ดี	4.09	.506	ดี	.482	383	.488
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.68	.611	ดี	3.68	.636	ดี	1.657	383	.199
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.06	.527	ดี	4.10	.541	ดี	.923	383	.337

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 3 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าที่ดีกว่าเพศชาย

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภาย

ในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวกไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .448 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่าง กายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ชาย			หญิง					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.24	.628	ดีมาก	4.29	.585	ดีมาก	.283	383	.595
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.68	.799	ดี	3.80	.793	ดี	1.179	383	.278
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.	4.04	.717	ดี	3.80	.793	ดี	.643	383	.423
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	2.95	.973	ปานกลาง	3.03	.918	ดี	1.278	383	.259

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent

Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

1.2 ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) หรือ น้อยกว่า .01 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 โดยวิเคราะห์ตามตัวแปร คือ

1.2.1 ตัวแปรอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.180	.060	3.92	.759
	ภายในกลุ่ม	381	58.478	.153		
	รวม	384	58.657			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.596	532	4.279**	.005
	ภายในกลุ่ม	381	47.622	.124		
	รวม	384	49.218			
ระบบดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.149	.716	3.351*	.019
	ภายในกลุ่ม	381	82.086	.214		
	รวม	384	84.235			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.602	.201	3.008*	.030
	ภายในกลุ่ม	381	25.206	.067		
	รวม	384	25.807			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .759 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านสถานที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านระบบดำเนินงานมีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานมีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถาน

ที่ ด้านระบบดำเนินงาน และโดยรวม คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	อายุ	$\bar{x}$	≤18 ปี	19-24 ปี	25-30ปี	≥30 ปี
			3.47	3.64	3.64	3.62
โดยรวม	≤18 ปี	3.47	-	-	-	-
	19-24 ปี	3.64	.17**	-	-	-
			(.004)			
	25-30 ปี	3.64	.12**	-.00	-	-
			(.004)	(.997)		
	≥30 ปี	3.62	.15*	-.02	-.02	-
			(.016)	(.632)	(.618)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มี กลุ่มอายุ 25-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	อายุ	$\bar{x}$	≤ 18 ปี 3.66	19-24 ปี 3.89	25-30ปี 3.91	≥ 30 ปี 3.93
ด้านสถานที่	≤ 18 ปี	3.66	-	-	-	-
	19-24 ปี	3.89	.24** (.003)	-	-	-
	25-30 ปี	3.91	.26** (.001)	.02 (.653)	-	-
	≥ 30 ปี	3.93	.29** (.001)	.05 (.340)	.03 (.527)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มอายุ 19-24 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	อายุ	$\bar{x}$	≤18 ปี 3.55	19-24 ปี 3.75	25-30ปี 3.79	≥30 ปี 3.91
ด้านระบบดำเนินงาน	≤18 ปี	3.55	-	-	-	-
	19-24 ปี	3.75	.19 (.067)	-	-	-
	25-30 ปี	3.79	.22* (.033)	.03 (.619)	-	-
	≥30 ปี	3.91	.34** (.003)	.14* (.038)	.12 (.077)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥ 30 ปี กับกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุ 19-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.701	.900	.713	.164
	ภายในกลุ่ม	381	201.802	.367		
	รวม	384	204.503			
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.462	.487	.172	.320
	ภายในกลุ่ม	381	159.189	.416		
	รวม	384	160.651			
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.915	.638	.604	.188
	ภายในกลุ่ม	381	152.415	.398		
	รวม	384	154.331			
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.130	.377	.837	.474
	ภายในกลุ่ม	381	172.870	.450		
	รวม	384	174.000			

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.119	.706	1.806	.146
	ภายในกลุ่ม	381	150.211	.391		
	รวม	384	152.330			
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.265	.419	.925	.429
	ภายในกลุ่ม	381	173.744	.452		
	รวม	384	175.000			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .429 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกาย

ที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.053	.351	1.401	.242
	ภายในกลุ่ม	381	96.151	.250		
	รวม	384	97.204			
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกาภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.099	.366	.844	.470
	ภายในกลุ่ม	381	166.715	.434		
	รวม	384	167.814			
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.659	.886	1.700	.167
	ภายในกลุ่ม	381	199.749	.522		
	รวม	384	202.408			
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	12.989	4.330	8.779**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	189.372	.493		
	รวม	384	202.361			

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.467	.492	1.958	.120
	ภายในกลุ่ม	381	96.503	.251		
	รวม	384	97.979			
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.232	1.077	2.811*	.039
	ภายในกลุ่ม	381	147.139	.383		
	รวม	384	150.371			
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.587	.196	.684	.562
	ภายในกลุ่ม	381	109.136	.383		
	รวม	384	110.523			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่

รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในข้ออื่นไม่มีความแตกต่างกัน

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวกไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	อายุ	$\bar{x}$	≤ 18 ปี	19-24 ปี	25-30ปี	≥ 30 ปี
			2.96	3.56	3.72	3.48
สถานที่รองรับกิจกรรมภายใน	≤ 18 ปี	2.96	-	-	-	-
	19-24 ปี	3.56	.61**	-	-	-
			(.000)			
	25-30 ปี	3.72	.76**	.15	-	-
			(.000)	(.068)		
	≥ 30 ปี	3.48	.52**	-.04	-.24**	-
			(.002)	(.395)	(.017)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รอง

รับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุกลุ่มอายุ ≥ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	อายุ	$\bar{x}$	≤ 18 ปี	19-24 ปี	25-30ปี	≥ 30 ปี
			3.35	3.72	3.67	3.77
การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการ	≤ 18 ปี	3.35	-	-	-	-
	19-24 ปี	3.72	.36**	-	-	-
			(.010)			
	25-30 ปี	3.67	.32*	-.05	-	-
			(.021)	(.534)		
	≥ 30 ปี	3.77	.42**	.06	.10	-
			(.005)	(.546)	(.251)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มี กลุ่มอายุ 25-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มี กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้

เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ขั้นตอนในเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.691	.230	.627	.598
	ภายในกลุ่ม	381	140.996	.367		
	รวม	384	141.657			
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.458	1.153	1.827	.142
	ภายในกลุ่ม	381	242.282	.631		
	รวม	384	245.740			

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
3.ระบบการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	3	.875	.292	.602	.614
ความปลอดภัยของศูนย์บริหาร	ภายในกลุ่ม	381	186.156	.485		
ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	รวม	384	187.031			
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	3	23.225	7.742	9.239**	.000
ของห้างสรรพสินค้า	ภายในกลุ่ม	381	321.752	.838		
(10.30น.–21.30น.)	รวม	384	344.977			
ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่4 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ “ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่” มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อ

การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .614 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ภายในห้าง	อายุ	$\bar{x}$	≤18 ปี 2.70	19-24 ปี 2.87	25-30ปี 2.91	≥30 ปี 3.51
ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า	≤18 ปี	2.70	-	-	-	-
	19-24 ปี	2.87	.18 (.396)	-	-	-
	25-30 ปี	2.91	.22 (.287)	.04 (.709)	-	-
	≥30 ปี	3.51	.81** (.000)	.64** (.000)	.59** (.000)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี กับกลุ่มอายุ ≤18 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้ารู้สึกสะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี กับ กับกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ

ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥ 30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้ารู้สึกสะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ 19-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥ 30 ปี กับกลุ่มอายุ 25-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥ 30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้ารู้สึกสะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

1.2.2 ตัวแปรสถานภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.198	.099	.649	.523
	ภายในกลุ่ม	382	58.459	.153		
	รวม	384	58.657			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.652	.326	2.579	.077
	ภายในกลุ่ม	382	48.566	.126		
	รวม	384	49.218			
ระบบดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.802	.401	1.849	.159
	ภายในกลุ่ม	382	83.434	.217		
	รวม	384	84.235			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.172	.086	1.275	.281
	ภายในกลุ่ม	382	25.635	068		
	รวม	384	25.807			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .281 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .759 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านสถานที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านระบบดำเนินงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.224	.112	.211	.810
	ภายในกลุ่ม	382	204.278	.531		
	รวม	384	204.503			
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.099	.049	.118	.888
	ภายในกลุ่ม	382	160.552	.418		
	รวม	384	160.651			
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.595	.297	.743	.477
	ภายในกลุ่ม	382	153.736	.400		
	รวม	384	154.331			
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.130	.377	.837	.474
	ภายในกลุ่ม	382	172.870	.450		
	รวม	384	174.000			

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.625	.313	.694	.500
	ภายในกลุ่ม	382	173.375	.450		
	รวม	384	152.330			
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.236	1.118	2.492	.084
	ภายในกลุ่ม	382	172.764	.449		
	รวม	384	175.000			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .084 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิด

เห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.222	.611	2.451	.088
	ภายในกลุ่ม	382	95.981	.249		
	รวม	384	97.204			
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.591	.795	1.842	.160
	ภายในกลุ่ม	382	166.224	.432		
	รวม	384	167.814			
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.238	.119	.226	.798
	ภายในกลุ่ม	382	202.171	.526		
	รวม	384	202.408			
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.494	.247	.471	.625
	ภายในกลุ่ม	382	201.867	.524		
	รวม	384	202.361			

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.356	.678	2.701	.068
	ภายในกลุ่ม	382	96.624	.251		
	รวม	384	97.979			
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.768	.384	.989	.373
	ภายในกลุ่ม	382	149.603	.389		
	รวม	384	150.371			
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.456	.228	.798	.451
	ภายในกลุ่ม	382	110.067	.286		
	รวม	384	110.523			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 373 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อจำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ขั้นตอนในเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.776	.888	2.444	.088
	ภายในกลุ่ม	382	139.881	.363		
	รวม	384	141.657			
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.279	.139	.219	.804
	ภายในกลุ่ม	382	245.461	.638		
	รวม	384	245.740			
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.621	.310	.641	.527
	ภายในกลุ่ม	382	186.410	.484		
	รวม	384	187.031			
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.571	2.286	2.585	.077
	ภายในกลุ่ม	382	340.406	.884		
	รวม	384	344.977			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมัน 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .804 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ข้อที่4 "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า p เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

1.2.3 ตัวแปรระดับการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.204	.102	.671	.512
	ภายในกลุ่ม	382	58.189	.152		
	รวม	384	58.394			

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.533	.766	6.229**	.002
	ภายในกลุ่ม	382	47.122	.123		
	รวม	384	48.655			
ระบบดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.218	.109	.508	.602
	ภายในกลุ่ม	382	83.364	.214		
	รวม	384	82.582			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.870	.435	6.783**	.001
	ภายในกลุ่ม	382	24.249	.064		
	รวม	384	25.119			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตก

ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .512 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านสถานที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านระบบดำเนินงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .602 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และโดยรวม คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.50	3.64	3.66
โดยรวม	น้อยกว่าปริญญาตรี 3.50	-	-	-
	ปริญญาตรี 3.64	.14** (.001)	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี 3.66	.16** (.001)	.02 (.556)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่โดยรวมของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01

แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่โดยรวมของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.66	3.89	3.91
ด้านสถานที่	น้อยกว่าปริญญาตรี	-	-	-
	ปริญญาตรี	.15**	-	-
		(.007)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	.23**	.08	-
		(.001)	(.084)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าในผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญา

ตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่โดยรวมของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ตาราง 33 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.822	1.411	2.687	.069
	ภายในกลุ่ม	382	201.644	.525		
	รวม	384	204.465			
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.248	.624	1.514	.221
	ภายในกลุ่ม	382	157.861	.412		
	รวม	384	159.109			
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.903	1.451	3.750*	.024
	ภายในกลุ่ม	382	148.250	.387		
	รวม	384	151.153			

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
4.ความครบครัน ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.583	.291	.645	.525
	ภายในกลุ่ม	382	173.417	.452		
	รวม	384	174.000			
5.ความทันสมัย ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.513	.756	1.928	.147
	ภายในกลุ่ม	382	150.694	.392		
	รวม	384	152.207			
6.จำนวนสาขา ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.278	4.139	9.547**	.000
	ภายในกลุ่ม	382	166.472	.434		
	รวม	384	174.749			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ในข้อที่ 3

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ในข้อที่ 6 "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง

กัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	น้อยกว่าปริญญาตรี 3.62	ปริญญาตรี 3.84	สูงกว่าปริญญาตรี 3.69
การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหาร	น้อยกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-	-
	ปริญญาตรี	3.84	.22* (.022)	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	.06 (.596)	-.16 (.064)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา		น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{x}$	3.32	3.64	3.82
จำนวนสาขาของศูนย์ฯ	น้อยกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-	-
	ปริญญาตรี	3.64	.15 (.149)	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	.49** (.000)	.34** (.000)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 36 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.652	.826	3.321*	.037
	ภายในกลุ่ม	382	95.531	.249		
	รวม	384	97.183			

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.292	.646	1.535	.217
	ภายในกลุ่ม	382	161.597	.421		
	รวม	384	162.889			
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	7.357	3.678	7.231**	.001
	ภายในกลุ่ม	382	194.830	.509		
	รวม	384	202.187			
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.039	.520	.993	.371
	ภายในกลุ่ม	382	200.981	523		
	รวม	384	202.021			
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.386	1.193	4.793**	.009
	ภายในกลุ่ม	382	95.588	.249		
	รวม	384	97.974			
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.668	1.334	3.536*	.030
	ภายในกลุ่ม	382	147.139	.383		
	รวม	384	148.250			

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.557	.778	2.743	.066
	ภายในกลุ่ม	382	108.960	.284		
	รวม	384	110.517			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิด

เห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	น้อยกว่าปริญญาตรี 4.02	ปริญญาตรี 4.13	สูงกว่าปริญญาตรี 4.26
สถานที่ตั้งของศูนย์ฯ (เดินทางสะดวก)	น้อยกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-	-
	ปริญญาตรี	4.13	.12 (.25)	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	.24* (.011)	.12 (.79)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ทำให้สะดวกต่อการเดินทางดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี $\bar{x}$	ปริญญาตรี 3.14	สูงกว่าปริญญาตรี 3.55	3.42
สถานที่รองรับลูกค้า	น้อยกว่าปริญญาตรี	3.14	-	-	-
	ปริญญาตรี	3.55	.41** (.000)	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	.29* (.032)	-.12 (.213)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	น้อยกว่าปริญญาตรี 4.00	ปริญญาตรี 4.04	สูงกว่าปริญญาตรี 4.24
สถานที่ตั้งของศูนย์ฯ (ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน)	น้อยกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-
	ปริญญาตรี	4.04	.04 (.560)	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	.24* (.010)	.20** (.004)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงานดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .20 ซึ่งน้อยกว่า .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงานดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	น้อยกว่าปริญญาตรี 3.49	ปริญญาตรี 3.70	สูงกว่าปริญญาตรี 3.79
การใช้เวลาในการเดินทาง	น้อยกว่าปริญญาตรี	3.49	-	-	-
	ปริญญาตรี	3.70	.21* (.029)	-	-
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	.30* (.010)	.09 (.278)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทาง

มาใช้บริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางมาใช้บริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ขั้นตอนในเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.308	.654	1.810	.165
	ภายในกลุ่ม	382	138.744	.361		
	รวม	384	140.052			
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.177	.088	.138	.871
	ภายในกลุ่ม	382	245.007	.638		
	รวม	384	245.183			

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.998	.499	1.037	.356
	ภายในกลุ่ม	382	184.744	.481		
	รวม	384	185.742			
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.448	.724	.819	.442
	ภายในกลุ่ม	382	339.549	.884		
	รวม	384	340.977			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่4 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

1.2.4 ตัวแปรอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.505	.168	1.105	.347
	ภายในกลุ่ม	381	58.153	.152		
	รวม	384	58.657			

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.221	.074	.575	.632
	ภายในกลุ่ม	381	48.997	.128		
	รวม	384	49.218			
ระบบดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.934	.311	1.435	.232
	ภายในกลุ่ม	381	83.301	.217		
	รวม	384	84.235			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.054	.018	.264	.851
	ภายในกลุ่ม	381	25.775	.068		
	รวม	384	25.807			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .851 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .347 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .632 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านระบบดำเนินงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .851 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.658	.219	.413	.744
	ภายในกลุ่ม	381	203.845	.531		
	รวม	384	204.503			
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.951	.650	.569	.196
	ภายในกลุ่ม	381	158.701	.414		
	รวม	384	160.651			
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.499	.833	2.102	.100
	ภายในกลุ่ม	381	151.831	.396		
	รวม	384	154.331			
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.479	1.160	2.611	.051
	ภายในกลุ่ม	381	170.521	.444		
	รวม	384	174.000			

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.985	.662	1.690	.169
	ภายในกลุ่ม	381	150.345	.392		
	รวม	384	152.330			
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.973	.991	2.212	.086
	ภายในกลุ่ม	381	172.027	.448		
	รวม	384	175.000			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .086 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกาย

ที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.457	.152	.605	.612
	ภายในกลุ่ม	381	96.747	.252		
	รวม	384	97.204			
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.180	.727	1.685	.170
	ภายในกลุ่ม	381	165.634	.431		
	รวม	384	167.814			
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.876	.959	1.840	.139
	ภายในกลุ่ม	381	199.532	.521		
	รวม	384	202.408			
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.911	1.304	2.523	.057
	ภายในกลุ่ม	381	198.450	.517		
	รวม	384	202.361			

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.889	.296	1.172	.320
	ภายในกลุ่ม	381	97.090	.253		
	รวม	384	97.979			
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.441	.147	.377	.770
	ภายในกลุ่ม	381	149.930	.390		
	รวม	384	150.371			
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.384	.128	.446	.720
	ภายในกลุ่ม	381	110.140	.287		
	รวม	384	110.523			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวกไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ขั้นตอนในเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.981	.327	.892	.445
	ภายในกลุ่ม	381	140.677	.366		
	รวม	384	141.657			

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.236	.745	1.175	.319
	ภายในกลุ่ม	381	243.504	.634		
	รวม	384	245.740			
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.405	1.135	2.374	.070
	ภายในกลุ่ม	381	183.626	.478		
	รวม	384	187.031			
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3	8.389	2.796	3.190*	.024
	ภายในกลุ่ม	381	336.587	.887		
	รวม	384	344.977			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 4 แสดงทัศนคติ

เกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	อาชีพ		นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		$\bar{x}$	2.77	3.05	3.00	3.27
ข้อที่ 4 ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	2.77	-	-		-
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.05	.27 (.117)	-	-	-
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.00	.23 (.052)	-.04 (.791)	-	-
	ธุรกิจส่วนตัว	3.27	.50** (.003)	.22 (.249)	.26 (.070)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มี

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

1.2.5 ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.167	.084	.548	.578
	ภายในกลุ่ม	382	58.490	.153		
	รวม	384	58.657			

ตาราง 47 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.053	.526	4.193*	.016
	ภายในกลุ่ม	382	48.165	.125		
	รวม	384	49.218			
ระบบดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.376	1.688	8.036**	.000
	ภายในกลุ่ม	382	80.859	.210		
	รวม	384	84.235			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.210	.105	1.556	.212
	ภายในกลุ่ม	382	25.597	.068		
	รวม	384	25.807			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .212 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .578 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ด้านระบบดำเนินงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านระบบดำเนินงาน คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภาย ในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		<= 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	> 20,001 บาท
		$\bar{x}$	3.82	3.89	3.94
ด้านสถานที่	<= 15,000 บาท	3.82	-	-	-
	15,001-20,000 บาท	3.89	.08 (.075)	-	-
	> 20,001 บาท	3.94	.13** (.004)	.04 (.303)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภาย ในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยว กับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	<= 15,000 บาท 3.63	15,001-20,000 บาท 3.79	> 20,001 บาท 3.88
ด้านระบบดำเนินงาน	<= 15,000 บาท	3.63	-	-	-
	15,001-20,000 บาท	3.79	.14* (.019)	-	-
	> 20,001 บาท	3.88	.23** (.000)	.09 (.123)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลียเท่ากับ .23

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .019 น้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงาน ดีกว่า

กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 50 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ภาพพจน์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.152	.576	1.090	.337
ศูนย์บริหารร่างกาย	ภายในกลุ่ม	382	203.351	.528		
ภายในห้างสรรพสินค้า	รวม	384	204.503			
2.ความมีชื่อเสียงของ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.186	.593	1.429	.241
ศูนย์บริหารร่างกาย	ภายในกลุ่ม	382	159.465	.415		
ภายในห้างสรรพสินค้า	รวม	384	160.651			
3.การให้บริการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.055	.028	.069	.933
การให้คำปรึกษาเรื่องการ	ภายในกลุ่ม	382	154.275	.402		
บริหารร่างกายของศูนย์บริหาร	รวม	384	154.331			
ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า						

ตาราง 50 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.416	1.208	2.710	.068
	ภายในกลุ่ม	382	171.584	.446		
	รวม	384	174.000			
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.063	.532	1.353	.260
	ภายในกลุ่ม	382	150.345	.392		
	รวม	384	152.330			
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.252	.126	.277	.758
	ภายในกลุ่ม	382	174.748	.454		
	รวม	384	175.000			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตก

ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .758 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.285	.642	2.578	.077
	ภายในกลุ่ม	382	95.915	.249		
	รวม	384	97.204			
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.597	.299	.688	.530
	ภายในกลุ่ม	382	167.217	.434		
	รวม	384	167.814			
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.619	.810	1.549	.214
	ภายในกลุ่ม	382	199.749	.522		
	รวม	384	202.408			

ตาราง 51 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.295	1.147	2.208	.111
	ภายในกลุ่ม	382	189.372	.493		
	รวม	384	202.361			
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.421	1.210	4.876**	.008
	ภายในกลุ่ม	382	95.559	.248		
	รวม	384	97.979			
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.131	.566	1.459	.234
	ภายในกลุ่ม	382	149.240	.383		
	รวม	384	150.371			
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.790	.895	3.169*	.043
	ภายในกลุ่ม	382	108.733	.282		
	รวม	384	110.523			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหาร

ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 5 "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ข้อที่ 7 "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวกไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		<= 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	> 20,001 บาท
		$\bar{x}$	3.97	4.04	4.16
สถานที่ตั้งของศูนย์ฯ(ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน)	<= 15,000 บาท	3.97	-	-	-
	15,001-20,000 บาท	4.04	.07 (.292)	-	-
	> 20,001 บาท	4.16	.19** (.003)	.12* (.050)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท

มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลียรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภาย

ในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		<= 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	> 20,001 บาท
		$\bar{x}$	3.98	4.14	4.10
ความสะดวกในการมาใช้บริการทีศูนย์ฯ	<= 15,000 บาท	3.98	-	-	-
	15,001-20,000 บาท	4.14	.17*	-	-
			(.017)		
	> 20,001 บาท	4.10	.13*	-.04	-
			(.046)	(.559)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินกลุ่มที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 54 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ขั้นตอนในเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.859	.929	2.559	.079
	ภายในกลุ่ม	382	139.799	.363		
	รวม	384	141.657			
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.291	1.646	2.613	.075
	ภายในกลุ่ม	382	242.448	.630		
	รวม	384	245.740			

ตาราง 54 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.396	1.198	2.498	.084
	ภายในกลุ่ม	382	186.635	.480		
	รวม	384	187.031			
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	12.736	6.368	.379**	.001
	ภายในกลุ่ม	382	332.240	.863		
	รวม	384	344.977			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่4 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพ

สินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		<= 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	> 20,001 บาท
		$\bar{x}$	2.73	2.97	3.18
ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า	<= 15,000 บาท	2.73	-	-	-
	15,001-20,000 บาท	2.97	.23 (.061)	-	-
	> 20,001 บาท	3.18	.44** (.000)	.21 (.059)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2.1 ตัวแปรเพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี

H_o : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	ชาย			หญิง					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	t	df	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯ ต่อหรือไม่	3.74	.660	สมัครต่อ	3.78	.599	สมัครต่อ	4.142*	383	.043
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	3.47	.687	แนะนำต่อ	3.53	.638	แนะนำต่อ	.481	383	.488
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	4.06	.722	ใช้บริการมากขึ้น	4.20	.658	ใช้บริการมากขึ้น	.565	383	.453

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมจะสมัครมาชิกต่อที่ศูนย์ภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .488 ซึ่งมาก

กว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

2.2 ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) หรือ น้อยกว่า .01 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 โดยวิเคราะห์ตามตัวแปร คือ

2.2.1 ตัวแปรอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.543	.514	1.308	.271
ที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	ภายในกลุ่ม	381	150.586	.393		
	รวม	384	152.129			
2.แนะนำ/บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.504	.835	1.925	.125
ให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	ภายในกลุ่ม	381	166.796	.434		
	รวม	384	169.000			
3.แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.547	.849	1.787	.149
ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	381	182.484	.475		
	รวม	384	185.031			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .271 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ

สินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .149 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

2.2.2 ตัวแปรสถานภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.447	.723	1.843	.160
	ภายในกลุ่ม	382	150.682	.392		
	รวม	384	152.129			

ตาราง 58 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2.แนะนำ/บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.055	.028	.063	.939
ให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	ภายในกลุ่ม	382	168.945	.439		
	รวม	384	169.000			
3.แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	.334	.167	.348	.706
ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	382	184.697	.480		
	รวม	384	185.031			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .939 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอก

ต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .706 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

2.2.3 ตัวแปรระดับการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.615	.808	2.063	.128
	ภายในกลุ่ม	382	149.932	.391		
	รวม	384	151.547			

ตาราง 59 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2.แนะนำ/บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.961	481	1.100	.334
ให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	ภายในกลุ่ม	382	168.945	.439		
	รวม	384	169.000			
3.แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	.451	.225	.472	.624
ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	382	183.291	.477		
	รวม	384	183.742			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .128 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .334 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอก

ต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .624 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

2.2.4 ตัวแปรอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.012	.671	1.711	.164
	ภายในกลุ่ม	381	150.117	.392		
	รวม	384	152.129			

ตาราง 60 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2.แนะนำ/บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.649	.550	1.261	.287
ให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	ภายในกลุ่ม	381	167.351	.436		
	รวม	384	169.000			
3.แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.435	1.145	2.421	.066
ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	381	181.596	.473		
	รวม	384	185.031			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .287 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

2.2.5 ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.543	1.272	3.264*	.039
ที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	ภายในกลุ่ม	382	149.586	.390		
	รวม	384	152.129			
2.แนะนำ/บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.498	.249	.569	.567
ให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	ภายในกลุ่ม	382	168.502	.438		
	รวม	384	169.000			

ตาราง61 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
3.แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	.196	.098	.204	.815
ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	382	184.835	.480		
	รวม	384	185.031			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่อของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .567 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .815 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

แนวโน้มพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ย		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 20,00 บาท	มากกว่า 20.001 บาท
		$\bar{x}$	3.81	3.64	3.82
สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.81	-	-	-
	15,001-20,000 บาท	3.64	.17* (.048)		-
	มากกว่า 20,001 บาท	3.82	.01 (.854)	.18* (.017)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

3.1 ตัวแปรกิจกรรมพักผ่อน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.824	.137	.904	.492
	ภายในกลุ่ม	380	57.405	.152		
	รวม	384	58.229			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	.893	.149	1.170	.321
	ภายในกลุ่ม	380	48.325	.127		
	รวม	384	49.218			
ระบบดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.653	.442	2.065	.057
	ภายในกลุ่ม	380	81.365	.214		
	รวม	384	84.017			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.755	.126	1.884	.083
	ภายในกลุ่ม	380	25.052	.067		
	รวม	384	25.807			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .083 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .492 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .321 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านระบบดำเนินงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.191	.865	1.669	.127
	ภายในกลุ่ม	380	195.967	.518		
	รวม	384	201.158			
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.129	.188	.448	.846
	ภายในกลุ่ม	380	158.886	.420		
	รวม	384	160.016			
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.943	.157	.389	.886
	ภายในกลุ่ม	380	152.730	.404		
	รวม	384	153.673			
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.380	.063	.139	.991
	ภายในกลุ่ม	380	172.617	.457		
	รวม	384	172.997			

ตาราง 64 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.785	.189	.514	.725
	ภายในกลุ่ม	380	140.058	.369		
	รวม	384	140.816			
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.458	.410	.901	.494
	ภายในกลุ่ม	380	171.791	.454		
	รวม	384	174.249			

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .494 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิด

เห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.565	.141	.587	.672
	ภายในกลุ่ม	380	91.290	.240		
	รวม	384	96.465			
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.343	.836	1.992	.095
	ภายในกลุ่ม	380	165.634	.431		
	รวม	384	167.767			
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.800	.467	.888	.503
	ภายในกลุ่ม	380	199.609	.525		
	รวม	384	202.408			
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.749	.458	.873	.515
	ภายในกลุ่ม	380	199.437	.525		
	รวม	384	202.186			

ตาราง 65 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.462	.244	.960	.452
	ภายในกลุ่ม	380	96.512	.254		
	รวม	384	97.974			
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.956	.326	.837	.542
	ภายในกลุ่ม	380	147.951	.389		
	รวม	384	149.907			
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.303	.217	.764	.599
	ภายในกลุ่ม	380	108.501	.284		
	รวม	384	109.354			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าในข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่าในข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า P เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ขั้นตอนในเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.554	.259	.703	.648
	ภายในกลุ่ม	380	140.033	.369		
	รวม	384	141.587			

ตาราง 66 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.800	.633	1.001	.424
	ภายในกลุ่ม	380	240.360	.633		
	รวม	384	244.160			
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.495	.874	1.912	.108
	ภายในกลุ่ม	380	173.648	.457		
	รวม	384	186.279			
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	7.188	1.198	1.348	.235
	ภายในกลุ่ม	380	337.789	.889		
	รวม	384	344.977			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ “ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสิน

ค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่าง

พบว่า ข้อที่4 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

3.2 ตัวแปรช่วงวันในการบริหารร่างกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงวันในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.342	.171	1.122	.327
	ภายในกลุ่ม	382	58.316	.152		
	รวม	384	58.657			

ตาราง 67(ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.709	.354	2.805	.062
	ภายในกลุ่ม	382	48.509	.126		
	รวม	384	49.218			
ระบบดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.243	.622	2.884	.057
	ภายในกลุ่ม	382	82.992	.216		
	รวม	384	84.235			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.300	.150	2.231	.109
	ภายในกลุ่ม	372	25.507	.067		
	รวม	384	25.807			

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่

เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .327 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน ผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านระบบดำเนินงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.921	2.461	4.724**	.009
	ภายในกลุ่ม	382	199.506	.521		
	รวม	384	204.427			
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.695	.847	2.043	.131
	ภายในกลุ่ม	382	158.898	.420		
	รวม	384	160.593			
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.554	.277	.693	.501
	ภายในกลุ่ม	382	152.166	.400		
	รวม	384	153.720			
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.779	.390	.866	.421
	ภายในกลุ่ม	382	172.218	.450		
	รวม	384	172.997			

ตาราง 68 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.465	.233	.594	.552
	ภายในกลุ่ม	382	149.910	.391		
	รวม	384	150.376			
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.594	1.797	4.027*	.019
	ภายในกลุ่ม	382	170.903	.446		
	รวม	384	174.497			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าในข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงวันใน

การบริหารร่างกาย แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่าในข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติว่า "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่เพียงพอของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ช่วงวัน		วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์
		$\bar{x}$	3.23	3.45	3.05
ภาพพจน์ของศูนย์ฯ	วันจันทร์-วันศุกร์	3.23	-	-	-
	วันเสาร์-วันอาทิตย์	3.45	.23 (.089)	-	-
	วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์	3.05	-.18* (.030)	-.41** (.005)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ กับกลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วัน

เสาร์-วันอาทิตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ กับกลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ช่วงวัน		วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันศุกร์ วันเสาร์- อาทิตย์
		$\bar{x}$	3.47	3.82	3.47
จำนวนสาขาของศูนย์ฯ	วันจันทร์-วันศุกร์	3.47	-	-	-
	วันเสาร์-วันอาทิตย์	3.82	.34** (.006)	-	-
	วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์	3.47 (.995)	.00 (.010)	-.35*	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ กับกลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ กับกลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ มีค่า Sig.

เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 71 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.585	.293	1.172	.311
	ภายในกลุ่ม	382	95.880	.250		
	รวม	384	96.465			
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	6.153	3.077	7.310**	.001
	ภายในกลุ่ม	382	161.614	.421		
	รวม	384	167.767			
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.246	.623	1.189	.306
	ภายในกลุ่ม	382	201.162	.524		
	รวม	384	202.408			

ตาราง 71 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
4.สถานที่รองรับกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.867	.934	1.790	.168
ภายในศูนย์บริหาร	ภายในกลุ่ม	382	200.319	.522		
ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	รวม	384	202.186			
5.สถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.1.440	.720	2.863	.058
ของศูนย์บริหารร่างกาย	ภายในกลุ่ม	382	96.534	.251		
ภายในห้างสรรพสินค้า	รวม	384	97.974			
6.การใช้เวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	.843	.422	1.086	.339
ในการเดินทางไปใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	382	149.064	.388		
ที่ศูนย์บริหารร่างกาย	รวม	384	149.907			
ภายในห้างสรรพสินค้า						
7.ความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.588	.794	2.828	.060
ในการใช้บริการที่ศูนย์บริหาร	ภายในกลุ่ม	382	107.766	.281		
ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	รวม	384	109.354			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามกิจกรรมพัก

ผ่อน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าในข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวกไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ช่วงวัน		วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์
		$\bar{x}$	4.31	4.12	4.04
บริเวณที่จอดรถของศูนย์ฯ	วันจันทร์-วันศุกร์	4.31	-	-	-
	วันเสาร์-วันอาทิตย์	4.12	-.20 (.101)	-	-
	วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์	4.04	-.28** (.000)	-.08 (.524)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ กับกลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 73 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ขั้นตอนในเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.063	.031	.085	.918
	ภายในกลุ่ม	382	141.954	.368		
	รวม	384	141.657			
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.291	1.146	1.812	.165
	ภายในกลุ่ม	382	243.449	.632		
	รวม	384	245.740			
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.135	.068	.140	.870
	ภายในกลุ่ม	382	186.895	.485		
	รวม	384	187.031			
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2	9.743	4.872	5.595**	.004
	ภายในกลุ่ม	382	335.234	.871		
	รวม	384	344.977			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมัน 95% พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออก

กำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเลือกช่วงในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้าง	ช่วงวัน		วันจันทร์-วันศุกร์	วันเสาร์-วันอาทิตย์	วันศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์
		$\bar{x}$	2.93	3.50	2.97
ช่วงเวลาเปิด-ปิดของศูนย์ฯ	วันจันทร์-วันศุกร์	2.93	-	-	-
	วันเสาร์-วันอาทิตย์	3.50	.57** (.001)	-	-
	วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์	2.97	.04 (.693)	-.53** (.004)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ กับกลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ กับกลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

3.3 ตัวแปรเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 75 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เพื่อผ่อนคลาย			เพื่อสุขภาพ/สวยงาม			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.83	.345	ดี	3.85	.397	ดี	2.949	383	.087
สถานที่	3.80	.301	ดี	3.92	.360	ดี	1.492	383	.223
ระบบดำเนินงาน	3.83	.437	ดี	3.78	.472	ดี	.029	383	.866
รวม	3.58	.261	ดี	3.64	.258	ดี	.059	383	.808

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการ

บริหารร่างกาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์การใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เพื่อผ่อนคลาย			เพื่อสุขภาพ/สวยงาม			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.32	.701	ปานกลาง	3.17	.730	ปานกลาง	.238	383	.626
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.15	.657	ดี	4.27	.613	ดีมาก	.080	383	.777
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.66	.683	ดี	3.81	.618	ดี	2.760	383	.097
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.03	.572	ดี	3.99	.688	ดี	3.538	383	.061
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.29	.624	ดีมาก	4.36	.625	ดีมาก	.162	383	.687
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	3.50	.763	ดี	3.50	.654	ดี	2.232	383	.136

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .626 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 77 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เพื่อผ่อนคลาย			เพื่อสุขภาพ/สวยงาม			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.15	.432	ดี	4.15	4.88	ดี	.958	383	.322
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.16	.614	ดี	4.24	.646	ดีมาก	2.458	383	.118
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.39	.738	ปานกลาง	3.50	.714	ดี	.912	383	.661

ตาราง 77 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เพื่อผ่อนคลาย $\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	เพื่อสุขภาพ/สวยงาม $\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.49	.743	ดี	3.60	.716	ดี	.319	383	.573
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.99	.503	ดี	4.09	.497	ดี	1.041	383	.308
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.46	.584	ดี	3.73	.622	ดี	.570	383	.451
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.00	.423	ดี	4.10	.553	ดี	11.395**	383	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่เลือกเหตุผลบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพ/สวยงามมีทัศนคติ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่เลือกเหตุผลเพื่อผ่อนคลาย

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวกไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติ

ฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เพื่อผ่อนคลาย			เพื่อสุขภาพ/สวยงาม			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.21	.636	ดีมาก	4.28	.596	ดีมาก	.041	383	.840
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.72	.750	ดี	3.75	.807	ดี	.011	383	.917
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.00	.712	ดี	4.18	.670	ดี	.654	383	.419

ตาราง 78 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เพื่อผ่อนคลาย $\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	เพื่อสุขภาพ/สวยงาม $\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	3.40	.813	ปานกลาง	2.91	.952	ดี	.677	383	.411

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมพักผ่อน ช่วงวันในการบริหารร่างกาย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) หรือ น้อยกว่า .01 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 โดยวิเคราะห์ตามตัวแปร คือ

4.1 ตัวแปรกิจกรรมพักผ่อน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 79 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.894	.816	2.108	.052
	ภายในกลุ่ม	380	146.653	.387		
	รวม	384	151.547			
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.117	.519	1.192	.310
	ภายในกลุ่ม	380	165.632	.436		
	รวม	384	168.749			
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	2.481	.413	.867	.519
	ภายในกลุ่ม	380	181.261	.477		
	รวม	384	183.742			

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามกิจกรรมพักผ่อน โดยใช้สถิติ

ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่อของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .310 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .519 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

4.2 ตัวแปรช่วงวันในการบริหารร่างกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงวันในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.สมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	.276	.138	.348	.706
ที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่	ภายในกลุ่ม	382	151.854	.395		
	รวม	384	152.129			
2.แนะนำ/บอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.028	.514	1.178	.309
ให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	ภายในกลุ่ม	382	167.972	.436		
	รวม	384	169.000			
3.แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	.999	.500	1.045	.353
ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	382	182.032	.478		
	รวม	384	185.031			

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามช่วงวันในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .706 ซึ่งมีค่ามาก

กว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .309 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .309 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

4.3 ตัวแปรเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย

แนวโน้มพฤติกรรม	เพื่อผ่อนคลาย			เพื่อสุขภาพ/สวยงาม					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	t	df	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯ ต่อหรือไม่	3.84	.477	สมัครต่อ	3.75	.650	สมัครต่อ	10.916*	383	.043
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	3.32	.584	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ	3.55	.657	แนะนำต่อ	5.428*	383	.020
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	4.16	.589	ใช้บริการมากขึ้น	4.14	.692	ใช้บริการมากขึ้น	1.662	383	.198

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่แสดงว่า “ท่านจะสมัคร

สมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่เลือกเหตุผลบริหารร่างกายเพื่อผ่อนคลายมีแนวโน้มที่สมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ผู้ออกกำลังกายที่เลือกเหตุผลบริหารร่างเพื่อสุขภาพ/สวยงาม

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่เลือกเหตุผลบริหารร่างเพื่อสุขภาพ/สวยงามมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ผู้ออกกำลังกายที่เลือกเหตุผลบริหารร่างกายเพื่อผ่อนคลาย

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีความ

สัมพันธ์และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

5.1 ตัวแปรความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

H_1 : ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	.048	385	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	-.038	385	.457	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านระบบดำเนินงาน	-.117*	385	.022	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	-.103*	385	.044	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มาใช้บริการบ่อยขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าลดลง

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .348 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .457 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายใน

ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มาใช้บริการบ่อยขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวมที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าลดลง

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.108*	385	.034	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.014	385	.782	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.007	385	.894	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 83 (ต่อ)

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.110*	385	.031	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.006	385	.910	ไม่มีความสัมพันธ์
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	-.062	385	.223	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มาใช้บริการบ่อยขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีขึ้นด้วย

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มาใช้บริการบ่อยขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีขึ้นด้วย

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .894 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.043	385	.398	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.020	385	.689	ไม่มีความสัมพันธ์
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.094	385	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.001	385	.978	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 84 (ต่อ)

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.033	385	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.003	385	.954	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.078	385	.129	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.010	385	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.038	385	.459	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.084	385	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	-.143**	385	.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานรายข้อ พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มาใช้บริการบ่อยขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าลดลง

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

5.2 ตัวแปรเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยจะเลือกวิเคราะห์ เฉพาะตัวแปรที่น่าสนใจ คือ ตัวแปรใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน (ร้อยละ 93.3) ตัวแปรความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย (ร้อยละ 51.5) ตัวแปรได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสิค้า (ร้อยละ 43.6)

5.2.1 ตัวแปรใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 86 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.84	.395	ดี	3.88	.329	ดี	1.009	383	.316
สถานที่	3.90	.354	ดี	3.74	.375	ดี	.038	383	.846
ระบบดำเนินงาน	3.79	.469	ดี	3.77	.435	ดี	.005	383	.946
รวม	3.63	.261	ดี	3.59	.253	ดี	.028	383	.867

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .867 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถาน

ศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .946ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.19	.718	ปานกลาง	3.23	.763	ดี	2.007	383	.157
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.24	.648	ดีมาก	4.31	.618	ดีมาก	.009	383	.923
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.78	.627	ดี	3.77	.710	ดี	.887	383	.347
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.99	.674	ดี	4.08	.628	ดี	.001	383	.979
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.35	.629	ดีมาก	4.31	.618	ดีมาก	.174	383	.677
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	3.49	.671	ดี	3.62	.697	ดี	.004	383	.949

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณา

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .923 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.15	.480	ดี	3.96	.720	ดี	2.278	383	.132
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.23	.647	ดีมาก	3.96	.774	ดี	.736	383	.392
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.47	.726	ดี	3.42	.703	ดี	.058	383	.810

ตาราง 88 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.59	.729	ดี	3.54	.647	ดี	.367	383	.545
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.09	.482	ดี	3.81	.694	ดี	11.314**	383	.001
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.69	.616	ดี	3.50	.707	ดี	.612	383	.435
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.09	.532	ดี	4.00	.566	ดี	.092	383	.762

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือก

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวกไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .435 ซึ่งมาก

กว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.26	.612	ดีมาก	4.38	.496	ดีมาก	.287	383	.593
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.76	.784	ดี	3.54	.948	ดี	2.530	383	.112

ตาราง 89 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.14	.670	ดี	4.04	.999	ดี	1.167	383	.281
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	2.98	.944	ปานกลาง	3.12	.952	ปานกลาง	.057	383	.811

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออก

กำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ตัวแปรความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed

Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 90 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.83	.328	ดี	3.86	.449	ดี	21.029**	383	.000
สถานที่	3.87	.316	ดี	3.91	.396	ดี	9.225**	383	.003
ระบบดำเนินงาน	3.77	.424	ดี	3.80	.509	ดี	3.801	383	.052
รวม	3.62	.223	ดี	3.63	.296	ดี	11.116**	383	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมดีกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกันแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกันแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าด้านสถานที่ดีกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกันแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.12	.646	ปานกลาง	3.27	.798	ปานกลาง	17.722**	383	.000
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.37	.577	ดีมาก	4.11	.687	ดี	1.093	383	.296
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.79	.507	ดี	3.77	.745	ดี	13.216**	383	.000
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.94	.615	ดี	4.06	.721	ดี	2.214	383	.138

ตาราง 91 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ	เลือก			ไม่เลือก					
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า									
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกาย ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.36	.567	ดีมาก	4.34	.687	ดีมาก	9.959**	383	.002
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	3.43	.572	ดี	3.57	.760	ดี	13.738**	383	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า" ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์ฯดีกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกันแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือก

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับความทนสมัยของอุปกรณ์ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือก

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติว่า "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ"มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน ส่วนในข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อ

เสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์ฯดีกว่าผู้ที่เลือก

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.08	.459	ดี	4.21	.535	ดีมาก	21.397**	383	.000

ตาราง 92 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.21	.620	ดีมาก	4.23	.698	ดีมาก	3.846	383	.051
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.44	.590	ดี	3.51	.845	ดี	20.267**	383	.000
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.	3.58	.630	ดี	3.59	.813	ดี	7.520**	383	.006
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.06	.477	ดี	4.09	.531	ดี	2.829	383	.093
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.68	.582	ดี	3.68	.666	ดี	3.802	383	.052
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.09	.499	ดี	4.07	.571	ดี	1.041	383	.308

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่

เดินทางสะดวกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าสถานที่ตั้งที่เดินทางเดินทางสะดวกดีกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าสถานที่รองรับลูกค้าดีกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ได้เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าสถานที่รองรับกิจกรรมดีกว่าผู้ที่เลือก

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่าง

กายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"มีค่า Probability (p) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.33	.558	ดีมาก	4.20	.647	ดี	.086	383	.769
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.75	.755	ดี	3.74	.841	ดี	1.366	383	.243
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.17	.658	ดี	4.10	.732	ดี	.544	383	.461
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	2.85	.912	ปานกลาง	3.14	.957	ปานกลาง	2.359	383	.125

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ “ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า” มีค่า Probability (p) เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

5.2.3 ตัวแปรได้ใช้บริการของอื่นๆห้างสรรพสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 94 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.87	.406	ดี	3.83	.378	ดี	.353	383	.553
สถานที่	3.92	.345	ดี	3.87	.364	ดี	.004	383	.949

ตาราง 94 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
ระบบดำเนินงาน	3.78	.456	ดี	3.78	.475	ดี	.014	383	.905
รวม	3.64	.233	ดี	3.61	.279	ดี	4.483*	383	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือก

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือก

เหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.21	.786	ปานกลาง	3.18	.680	ปานกลาง	6.372*	383	.012
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.24	.632	ดีมาก	4.24	.657	ดีมาก	.016	383	.898
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.79	.579	ดี	3.78	.672	ดี	1.021	383	.313
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.01	.724	ดี	3.99	.628	ดี	2.190	383	.140
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.38	.655	ดีมาก	4.32	.606	ดีมาก	3.007	383	.084
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	3.59	.632	ดี	3.43	.697	ดี	1.118	383	.291

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า"ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์ฯดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือก

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .898 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่า

กับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.23	.512	ดีมาก	4.07	.483	ดี	14.067**	383	.000
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.25	.646	ดีมาก	4.19	.668	ดี	.348	383	.555
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.49	.665	ดี	3.46	.768	ดี	2.385	383	.123
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.	3.62	.690	ดี	3.56	.748	ดี	1.774	383	.184
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.09	.533	ดี	4.06	.480	ดี	2.963	383	.086
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.69	.617	ดี	3.67	.629	ดี	.693	383	.406
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.08	.528	ดี	4.08	.540	ดี	.034	383	.853

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณา

ด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือก

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"มีค่า Probability (p) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	เลือก			ไม่เลือก			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.33	.622	ดีมาก	4.22	.588	ดีมาก	4.541*	383	.034
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.66	.823	ดี	3.81	.772	ดี	2.975	383	.085
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.19	.663	ดี	4.09	.717	ดี	.000	383	.995
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	2.96	.966	ปานกลาง	3.02	.928	ปานกลาง	.289	383	.591

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามเหตุได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ในข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า “ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า” มีค่า Probability (p) .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้าง

สรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับขั้นตอนการเข้ารับบริการดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลือก

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

5.3 ตัวแปรการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 98 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.84	.378	ดี	3.88	.624	ดี	10.462**	383	.001
สถานที่	3.88	.345	ดี	4.18	.524	ดี	5.826*	383	.016

ตาราง 98 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ใช้บริการ $\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	ไม่ใช้บริการ $\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	df	p
ระบบดำเนินงาน	3.77	.423	ดี	3.98	.548	ดี	.024	383	.877
รวม	3.62	.252	ดี	3.77	.433	ดี	11.648**	383	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าด้านสถานที่ดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .877 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.17	.711	ปานกลาง	3.42	.900	ดี	1.746	383	.187
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.26	.635	ดีมาก	3.92	.793	ดี	.695	383	.405
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.74	.601	ดี	3.78	1.288	ดี	20.922**	383	.000
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.99	.670	ดี	4.17	.718	ดี	.809	383	.369
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.35	.628	ดีมาก	4.33	.651	ดีมาก	.000	383	1.000
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	3.49	.651	ดี	3.67	1.073	ดี	4.664*	383	.031

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้าง

สรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับการให้คำแนะนำดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

พบว่า ข้อ 6 ที่แสดงทัศนคติว่า "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับจำนวนสาขาดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า"ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ

ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านสถานที่ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.13	.491	ดี	4.33	.651	ดีมาก	4.585*	383	.033
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.22	.648	ดีมาก	4.17	1.030	ดี	7.450**	383	.007
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.44	.693	ดี	4.08	.793	ดี	.003	383	.959
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.	3.58	.718	ดี	4.00	.426	ดี	16.394**	383	.000
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.06	.495	ดี	4.33	.651	ดีมาก	5.185*	383	.023
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.67	.607	ดี	3.68	.636	ดี	7.477**	383	.007
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.07	.533	ดี	4.42	.515	ดีมาก	1.745	383	.187

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (ย) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับบริเวณที่จอดรถดีกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการ

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่

ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติว่า "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางดีกว่าผู้ที่ใช้บริการ

แต่พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อด้านระบบดำเนินงาน จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	4.27	.600	ดีมาก	4.25	.754	ดีมาก	1.606	383	.206
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	3.74	.803	ดี	3.67	.651	ดี	.107	383	.744
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.	4.14	.679	ดี	4.25	.866	ดีมาก	3.754	383	.053
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	2.96	.937	ปานกลาง	3.75	1.055	ดี	.006	383	.940

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

6.1 ตัวแปรความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

H_1 : ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายใน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯ ต่อหรือไม่	.119*	385	.020	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 102 (ต่อ)

ตัวแปร	ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	.065	385	.205	ไม่มีความสัมพันธ์
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	.084	385	.100	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ข้อความที่แสดงแนวโน้มพฤติกรรมว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่ออีกของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มาใช้บริการบ่อยขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่ออีกของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อความที่แสดงแนวโน้มพฤติกรรมว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .205

ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ

พบว่า ข้อความที่แสดงแนวโน้มพฤติกรรมว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

6.2 ตัวแปรเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร้างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยจะเลือกวิเคราะห์ เฉพาะตัวแปรที่น่าสนใจ คือ ตัวแปรใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน (ร้อยละ 93.3) ตัวแปรความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย (ร้อยละ 51.5) ตัวแปรได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสิค้า (ร้อยละ 43.6)

6.2.1 ตัวแปรใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 103 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน

แนวโน้มพฤติกรรม	เลือก			ไม่เลือก					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	t	df	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯ ต่อหรือไม่	3.75	.635	สมัครต่อ	3.88	.516	สมัครต่อ	4.130*	383	.043
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	3.49	.667	แนะนำต่อ	3.58	.578	แนะนำต่อ	.794	383	.373
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	4.12	.692	ใช้บริการมากขึ้น	4.31	.679	ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน	.815	383	.367

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้าง

สรรพสินค้าที่ไม่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯมากกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

6.2.2 ตัวแปรความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 104 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย

แนวโน้มพฤติกรรม	เลือก			ไม่เลือก					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	t	df	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯ ต่อหรือไม่	3.75	.556	สมัครต่อ	3.78	.698	สมัครต่อ	4.870*	383	.028
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	3.50	.593	แนะนำต่อ	3.51	.738	แนะนำต่อ	5.571*	383	.019
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	4.17	.627	ใช้บริการมากขึ้น	4.10	.754	ใช้บริการมากขึ้น	.692	383	.406

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออก

กำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ มากกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ มากกว่าผู้ที่เลือก

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

6.2.3 ตัวแปรได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 105 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรม	เลือก			ไม่เลือก					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	t	df	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯ ต่อหรือไม่	3.71	.611	สมัครต่อ	3.80	.639	สมัครต่อ	.608	383	.436
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	3.55	.645	แนะนำต่อ	3.46	.672	แนะนำต่อ	.118	383	.731
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	4.15	.669	ใช้บริการมากขึ้น	4.12	.709	ใช้บริการมากขึ้น	.030	383	.864

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่

เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .731 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

6.3 ตัวแปรการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 106 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรม	เลือก			ไม่เลือก					
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	t	df	p
1.สมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯ ต่อหรือไม่	3.76	.609	สมัครต่อ	3.75	1.055	สมัครต่อ	3.938*	383	.048
2.แนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ	3.50	.643	แนะนำต่อ	3.42	1.084	แนะนำต่อ	9.562**	383	.002
3.แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	4.14	.687	ใช้บริการมากขึ้น	4.00	.739	ใช้บริการมากขึ้น	.001	383	.969

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีค่า Probability (P) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติ

กรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ มากว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการ

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ มากว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการ

พบว่า ข้อความที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีค่า Probability (p) เท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ

7.1 ตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนว

โน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

H_1 : ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม ท่านจะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	.079	385	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	.043	385	.397	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านระบบดำเนินงาน	.067	385	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.078	385	.127	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือ

ไม่" พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .127 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .397 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .192 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

ตาราง 108 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม ท่านจะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.044	385	.384	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.001	385	.983	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.106*	385	.037	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.125*	385	.014	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.068	385	.183	ไม่มีความสัมพันธ์
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	-.054	385	.285	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกาย

ภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อไป

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อไป

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพ

พจน์ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมท่านจะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.080	385	.115	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.019	385	.710	ไม่มีความสัมพันธ์
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.091	385	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.	.077	385	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.057	385	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.010	385	.848	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.036	385	.484	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสิน

ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม ท่านจะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อหรือไม่			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.108*	385	.034	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.107*	385	.035	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.021	385	.657	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	-.044	385	.393	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่

ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อไป

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกที่ศูนย์ฯต่อไป

แต่พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .657 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .393 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

7.2 ตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

H_1 : ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

ตาราง 111 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	.147**	385	.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านสถานที่	.200**	385	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระบบดำเนินงาน	.137**	385	.007	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	.206**	385	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวมดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวมดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

ตาราง 112 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.062	385	.224	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.118*	385	.021	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.134**	385	.008	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.093	385	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.131**	385	.010	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	.006	385	.909	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 113 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.098	385	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.095	385	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.204**	385	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า.	.119*	385	.019	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.070	385	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.144**	385	.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 113 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม ที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7.ความสะดวกในการใช้บริการ ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.055	385	.281	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติว่า "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก ไม่มีความ

สัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 114 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.152**	385	.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.047	385	.360	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.191**	385	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	-.006	385	.903	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า ""ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ขั้นตอนในเข้าการ

รับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

แต่พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

7.3 ตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

H_1 : ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

ตาราง 115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	.241**	385	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 115 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	.137**	385	.007	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระบบดำเนินงาน	.008	385	.878	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.219**	385	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต พบว่า ค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวมดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

แต่พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .878 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานโดยรวม ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหาร

ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

ตาราง 116 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต		
	Pearson Correlation n Sig.(2-tailed)		ระดับความสัมพันธ์
1.ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.056	385 .269	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.270**	385 .000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.การให้บริการแนะนำการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.170**	385 .001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.178**	385 .000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5.ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.177**	385 .000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6.จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	.028	385 .585	ไม่มีความสัมพันธ์

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติว่า "ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพ

พจน์ของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

ตาราง 117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.146**	385	.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.112*	385	.027	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.172**	385	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	-.043	385	.400	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 117 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.024	385	.636	ไม่มีความสัมพันธ์
6.การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.064	385	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.097	385	.057	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตมากขึ้น

แต่พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิด

เห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

พบว่า ข้อที่ 5 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

พบว่า ข้อที่ 6 ที่แสดงทัศนคติว่า "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

พบว่า ข้อที่ 7 ที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับ "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

ตาราง 118 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.094	385	.065	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.102*	385	.045	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า	.102*	385	.044	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า(10.30น.–21.30น.)ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	-.034	385	.504	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต พบว่าข้อที่ 2 ที่แสดงทัศนคติว่า "ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

พบว่า ข้อที่ 3 ที่แสดงทัศนคติว่า "ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดี ก็จะทำให้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

แต่พบว่า ข้อที่ 1 ที่แสดงทัศนคติว่า "ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

พบว่า ข้อที่ 4 ที่แสดงทัศนคติว่า "ช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

บทที่ 5
สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยมุ่งศึกษา **"ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"** ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นส่วนสำคัญสำหรับการเปิดศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจศูนย์บริหารร่างกาย ใช้ในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์รวมทั้งวางแผนทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านต่างๆ คือ บริการหรือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ระบบการดำเนินงาน

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลกับทัศนคติด้านความคิดเห็นของเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้าง สรรพสินค้า

4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

6. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ระบบการดำเนินงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงทัศนคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า ในด้านต่างๆ คือ บริการหรือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ระบบการดำเนินงาน

2. ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า

3. ทราบถึงผลของลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

4. ทราบถึงผลของลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์การใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

6. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ และผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนการตลาด การจัดรูปแบบการดำเนินงาน การกำหนดส่วนของตลาดเพื่อตอบสนองต่อทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

7. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

7. ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ สมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพ สินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าที่มีในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล, มีนาคม 2547) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรที่อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 26 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดให้มีค่าความคลาด เคลื่อนได้ .05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างจากศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล ดังนี้

1. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง
2. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงค์วาน
3. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
4. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3
5. ศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์

หมายเหตุ ข้อมูลรายชื่อศูนย์บริหารร่างกายมาจาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าที่มีในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปริมณฑล. มีนาคม 2547

โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์บริหารร่างกายแห่งละ 77 คน จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร(Level of Measurement) ในสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และสเกลอันดับ (Ordinal Scale) แบบเลือกตอบ Check List จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 59)

- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส
- มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร(Level of Measurement) ในสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ และในสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบคำถามปลายเปิด (Open-end Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร (Level of Measurement) ในสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 59)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในสเกลอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Semantic Question ให้คะแนน 1-5 คะแนน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ในสเกลอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Semantic Question ให้คะแนน 1-5 คะแนน จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อการจัดตั้งศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer)

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การใช้บริการ (ข้อ 2 และ3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (เหตุผลในการบริหารร่างกาย ความถี่ในการบริหารร่างกาย กิจกรรมการพักผ่อน) ซึ่งได้แก่ ข้อ 1 ถึง 3 โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรแต่ละตัว

2. นำข้อมูลที่เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ (ข้อ 1) ทัศนคติด้านความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรม มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้ แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (ได้แก่ เพศ ประสบการณ์การใช้บริการ) ว่าแตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน)และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (เฉพาะตัวแปรเพศ) ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 และ 6 (เฉพาะประสบการณ์การใช้บริการ ในคำถามข้อ3)

4. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน) และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 และ 2 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) ทดสอบสมมติฐานในข้อ 3 และ 4 (รูปแบบการดำเนินชีวิต เฉพาะคำถามข้อ 1 2 และ 3) ทดสอบสมมติฐานในข้อ 5 และ 6 (ประสบการณ์การใช้บริการ เฉพาะคำถามข้อ 2) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

5. หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ได้แก่ หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน) กับประสบการณ์การใช้บริการ (เฉพาะคำถามข้อ 1) เพื่อทดสอบสมติฐานข้อที่ 5 และ 6 และหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม กับประสบการณ์การใช้บริการ (เฉพาะคำถามข้อ 1) เพื่อทดสอบสมติฐานข้อที่ 5 และ 6 และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน) กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อทดสอบสมติฐานข้อที่ 7

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ที่เป็นเพศชาย 182 คน และเพศหญิง 203 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-30 ปี และ 19-24 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลประสบการณ์ใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีประสบการณ์มาใช้บริการโดยเฉลี่ย 3.66 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าสูงสุด 3 อันดับ คือ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษาร้อยละ 93.3 ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายร้อยละ 51.5 และได้ใช้บริการอื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าร้อยละ 43.6 และส่วนใหญ่ร้อยละ 96.6 ผู้ออกกำลังกายจะใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าก่อนหรือหลังใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกาย

3. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เลือกปฏิบัติกิจกรรมพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง คือ บริหารร่างกาย / เล่นกีฬาร้อยละ 36.3 ท่องเที่ยวร้อยละ 25.7 เลือกพักผ่อนอยู่บ้าน ทำกิจกรรมต่างๆ ร้อยละ 20.0 และเดินซื้อของ / ช้อบปิ้งร้อยละ 13.2 โดยมีช่วงวันที่เลือกบริหารร่างกายมากที่สุดคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 62.6และเลือกมาใช้บริการวันศุกร์ วันวันเสาร์ วันอาทิตย์ร้อยละ 28.6 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่สำคัญในการบริหารร่างกาย คือเพื่อสุขภาพ ความสวยงาม

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อ และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า คิดเห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมที่การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคตจะมีการใช้บริการมากขึ้น

5. ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงานอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีชื่อเสียงดีมากและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหาร่างกายที่ทันสมัยดีมาก ส่วนในข้ออื่นๆส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดี ยกเว้นภาพพจน์ของศูนย์ฯที่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าอยู่ระดับปานกลาง

5.2 ด้านราคา

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่ารูปแบบการชะรำค่าบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเหมาะสมดี แต่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์ฯเมื่อเทียบกับศูนย์บริหารร่างกายภายนอกห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงกัน

5.3 ด้านสถานที่

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าบริเวณที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์มีเพียงพอดีมาก ส่วนในข้ออื่นๆส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดี

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต้องการ (ดี) ให้ศูนย์มีการทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้า และมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่ารู้สึกเฉยๆกับโปรมการลดราคาของศูนย์ฯ และมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ สามารถรับรู้การส่งเสริมการตลาดของศูนย์จากห้างสรรพสินค้าได้ยาก

5.5 ด้านระบบดำเนินงาน

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านระบบดำเนินงาน อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าขั้นตอนการเข้ารับบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าง่ายดีมาก และศูนย์ฯ มีระบบดำเนินงานที่ทำให้การรอคอยการให้บริการรวดเร็วดีด้วย และมีความปลอดภัยดี นอกจากนี้มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าช่วงเวลาการเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น.–21.30 น) ไม่รบกวนการใช้บริการมี่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า (ปานกลาง)

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน และแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสนค้าที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจากวิเคราะห์รายด้าน พบว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านระบบดำเนินงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥ 30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥ 30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุ 19-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุกลุ่มอายุ ≥30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และ มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มี กลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ 19-24 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ ≤18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้ารู้สึกสะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มอายุ ≤ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้ารู้สึกสะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ 19-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มอายุ ≥30 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้ารู้สึกสะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจากวิเคราะห์รายด้าน พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่สถานภาพสมรสแตกต่างแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์และด้านระบบดำเนินงาน ไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่โดยรวมของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่โดยรวมของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่โดยรวมของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ทำให้สะดวกต่อการเดินทางดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า "สถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่รองรับลูกค้าภายในของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า "สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงานดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงานดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า "การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางมาใช้บริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางมาใช้บริการของศูนย์

บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้าน บริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตังไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30

น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจากวิเคราะห์รายด้าน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านระบบดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงาน ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่ตั้งที่ใกล้พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินมีกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่เรียน/ที่พัก/ที่ทำงาน ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า "ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินกลุ่มที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

2.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มที่แสดงว่า

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ อายุแตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์บริหารร่างกายภาย

ในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มที่แสดงว่า

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต(กิจกรรมพักผ่อน ช่วงวันในการบริหารร่างกายและเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย) แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

3.1 กิจกรรมพักผ่อน แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจากวิเคราะห์รายด้าน พบว่าการเลือกกิจกรรมพักผ่อน แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ช่วงวันในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และจากวิเคราะห์รายด้าน พบว่าการเลือกช่วงวันในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า "จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายในวันจันทร์-วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต(กิจกรรมพักผ่อน ช่วงวันในการบริหารร่างกายและเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกาย) แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

4.1 กิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 เหตุผลสำคัญในการบริหารร่างกาย แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เหตุผลสำคัญในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่เหตุผลสำคัญในการบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า (ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯ เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ และการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า) แตกต่างกันมีความสัมพันธ์และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

5.1 ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จากการวิเคราะห์

พบว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อ

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ช่วงเวลาเปิด–ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30น.–21.30น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

5.2 เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะเลือกวิเคราะห์ เฉพาะตัวแปรใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน (ร้อยละ 93.3) ตัวแปรความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย (ร้อยละ 51.5) ตัวแปรได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสิค้า (ร้อยละ 43.6)

5.2.1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของ

ศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของอื่นๆห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของอื่นๆห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการอื่นๆของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

5.3 การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"สถานที่ตั้งใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า (ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯ เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ และการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

6.1 ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ความบ่อยในการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยจะเลือกวิเคราะห์ตัวแปรใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน (ร้อยละ 93.3) ตัวแปรความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย (ร้อยละ 51.5)

6.2.1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่"

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

"แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

7.1 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" จากการวิเคราะห์

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยว

กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่" ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อ

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่"มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

7.2 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนว

โน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" จากการวิเคราะห์

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

และพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

และพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่" มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความคิดเห็น ที่แสดงว่า

"ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

7.3 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" จากการวิเคราะห์

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" ไม่มีความ

สัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านระบบดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

- เมื่อพิจารณาด้านสถานที่เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

และพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

- เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า "แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่แสดงว่า

"ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

"ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นไม่พบความสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง **"ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า"** กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ใน 5 ด้าน คือ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านระบบดำเนินงาน พบว่า ผู้ออกกำลังกาย มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ออกกำลังกายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" (The Consumer Purchase Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-185) เกี่ยวกับเรื่องการมองเห็นปัญหาตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อคนเรามีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็พยายามหาสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองความต้องการนั้น และในปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ห้นมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21-22) คนยุคใหม่มีการดูแลสุขภาพในเรื่องต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องรูปร่าง ความสวยงาม ดังนั้นศูนย์บริหารร่างกายจึงสามารถช่วยตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคมีได้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง "การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร" (ทิพภากร รังคสิริ. 2527 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีมากและดี

เนื่องมาจากการที่ผู้ออกกำลังกายมีความเห็นด้วย ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของศูนย์ฯ ความทันสมัยและความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกาย มีการแนะนำให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกาย และการที่มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของบริการ/ผลิต

ภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 36) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่ธุรกิจจะเสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้บริการ/หรือผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ/ผลิตภัณฑ์ จะทำให้สามารถวัดอำนาจในการชักจูงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งเป็นตัวการที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจศูนย์บริหารร่างกาย ยังพบว่าการเพิ่มจำนวนสาขาในการให้บริการ สำหรับกลุ่มผู้ที่มีที่ทำงานหรือที่บ้านไกลจากศูนย์ ที่ตนเป็นสมาชิกเป็นประจำ ซึ่งอาจมาใช้บริการไม่ทัน ดังนั้นการมีจำนวนสาขามาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกใช้บริการในสาขามี่ใกล้เคียงได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ บวรภราดรและคณะ. (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย" พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ทันสมัยครบถ้วน งานวิจัยของยิ่งศักดิ์ เผ่าอินจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชน ของกรุงเทพมหานคร"พบว่าสมาชิกของศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร มีความต้องการให้เชิญครูฝึกสอนมาแนะนำวิธีที่ถูกต้องหรือหลักการใหม่ๆ ในการออกกำลังกาย ให้กับสมาชิกได้มีความรู้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา งานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุฒ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย" พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีความเห็นด้วยที่สถานบริหารร่ากายต้องมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกต้อง มีเจ้าหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษาแนะนำในการออกกำลังกาย

1.2 ด้านราคา ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากศูนย์บริหารร่างกายกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น จากความเสี่ยงในการใช้บริการที่ผูกพันเป็นระยะเวลานาน ค่าใช้จ่ายสูง แต่ยังไม่สามารถประเมินผลความพอใจต่อการใช้บริการได้ทันที

ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภค" (The Consumer Purchase Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-185) ที่กล่าวถึงเรื่องการแสวงหาภายในและภายนอก (internal & External search) คือเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือมีความต้องการในบริการ/ผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาหนทางแก้ไข การแสวงหาจะยายกง่ายตามประเภทของบริการ/สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับสินค้าและบริการที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการตัวอย่างข้อมูลจำนวนมาก หรือต้องการเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น รถยนต์ ทีวี และการสมัครเป็นสมาชิกกับศูนย์บริหารร่างกายภายนอกห้างสรรพสินค้าก็เป็นตัวเปรียบเทียบที่เห็นได้ชัดเจนในเรื่องราคา ซึ่งการสมัครสมาชิกกับศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าก็จัดว่าเป็นบริการที่มีราคาสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการเหล่านี้ของผู้บริโภคจึงใช้เวลานาน เพราะตัดสินใจซื้อแล้วจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก และมีความผูกพันการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นอัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าพบภายหลังว่าบริการไม่ดี ไม่ถูกใจ ก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไร้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุกัญญา ดอกพุฒ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย" พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีความเห็นด้วยที่สถานบริหารร่างกายยังอัตราค่าบริการที่สูงอยู่

1.3 ด้านสถานที่ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ออกกำลังกายมีทัศนคติดีต่อด้านสถานที่ทุกข้อ

ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ออกกำลังกายมีความเห็นด้วย ว่าศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า มีบริเวณที่จอดรถมากเพียงพอ มีสถานที่ตั้งที่เดินทางเดินสะดวก ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ทำให้ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาใช้บริการ มีสถานที่รองรับลูกค้าและกิจกรรมเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการศูนย์บริหารร่างกาย ที่ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฯ จะต้องเป็นบริเวณที่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานบันการศึกษาหรือบ้านของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นบริเวณที่เดินทางสะดวก และเป็นทำเลที่มีที่จอดรถได้สะดวก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพาหนะส่วนตัวใช้ในการเดินทาง ดังนั้นถ้าเป็นทำเลที่ไม่มีที่จอดรถสะดวก อาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนิน

งานธุรกิจศูนย์บริหารร่างกาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัย สุกัญญา ดอกพุฒ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย" พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายเห็นด้วยที่ว่าสถานบริหารร่างกายควรมีระบบอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องพักผ่อน เป็นต้น และตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก งานวิจัยของทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ และจากการศึกษาผลกระทบการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง งานวิจัยของ นำชัย เติมศิริเกียรติ (2538: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยจะต้องอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เนื่องมาจากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โปรแกรมการลดราคาและรูปการสื่อสารที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าใช้ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับการจูงใจเท่าที่ควร และนอกจากนี้อาจมาจากเหตุที่ผู้ออกกำลังกายน่าจะไม่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์ฯภายนอกห้างสรรพสินค้าทำให้การเปรียบเทียบประเมินเป็นไปได้ยาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของบริการ/ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 5-39) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล

บริการ/ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการหรือการซื้อ ด้วยเครื่องมือหลากหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า บริการ/ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และยังสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-336) เนื่องศูนย์บริหารร่างกายเป็นธุรกิจประเภทบริการ (Service Business) ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น คือ ไม่สามารถจับต้องได้ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ จะเกิดเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจประเภทบริการในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคจนถึงขั้นทดลองใช้บริการ ผู้ขายจะต้องจัดหาสิ่งที่เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนอย่างมากในการเข้ามาช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อชักชวน (Pursued) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน เพราะมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ขายต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เพราะปัจจุบันคนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า วิธีในการหาลูกค้าอาจทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสาธิต เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อกับสถานบริหารร่างกาย นอกจากนี้พบว่าผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าต้องให้มีการทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างสรรพสิค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าของ ระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ที่ว่าสาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า มาจากสามารถรับรู้รายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ ซึ่งก็จะทำให้การส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.5 ด้านระบบดำเนินงาน ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติดี

เนื่องมาจากการที่ผู้ออกกำลังกายมีความเห็นด้วย ในเรื่อง ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ง่ายมาก ระยะเวลาการรอคอยการเข้ารับบริการที่รวดเร็ว และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-336) กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) สามารถเปลี่ยนการให้บริการเป็นในรูปแบบอุตสาหกรรม โดยการนำเอาเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้ามีการปรับนำเอาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ง่ายสะดวกต่อการใช้เข้ามาช่วยในการเข้ารับบริการ ทำให้ลดขั้นตอนการเข้ารับบริการ ซึ่งก็ทำให้ระยะเวลาในการรอคอยเข้ารับบริการลดลง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39-40) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ความภาคภูมิใจ และต้องการความสำเร็จส่วนตัว ซึ่งความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด เช่น ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการปลอดภัยจากของทรัพย์สิน เป็นต้น ส่วนในเรื่องช่วงเวลาการเปิด-ปิด ของห้างสรรพสินค้า (10.30 น.-21.30 น.) ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสิค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ช่วงเวลาดังกล่าวไม่รบกวนการใช้บริการที่ศูนย์ฯ เนื่องมาจาก ศูนย์ฯ มีการเปิดบริการพิเศษสำหรับสมาชิกที่จะมาใช้บริการก่อนเวลาดังกล่าว ซึ่งสามารถเข้ารับบริการได้โดยผ่านเข้าระบบที่จัดขึ้นพิเศษจากห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39-40) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการด้านการยกย่องตลอดจนต้องการความรู้สึกมีสิทธิพิเศษ ทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกรู้สึกดีขึ้นด้วยกับการมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ และเป็นไปได้ว่าผู้ออกกำลังกายมักจะมีช่วงเวลาว่างที่เหมาะกับช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้าเปิดด้วย ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นการไม่รบกวนต่อการมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามตัวแปรอิสระปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สนใจในการพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical ability) มากขึ้น เช่น การบริหารร่างกาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21-22) นอกจากนี้ผู้หญิงและผู้ชายในปัจจุบัน ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น สืบเนื่องจากความเสมอภาคทัดเทียมกันของผู้หญิงและผู้ชายมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 17-18) ส่งผลให้ผู้ออกกำลังกายทั้งเพศหญิงและชายมีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในด้านด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงานโดยรวม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีกว่าเพศชาย ในเรื่องการให้คำปรึกษาให้คำแนะนำเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะชายมักใส่ใจความรู้เรื่องเทคนิคการบริหารร่างกาย มากกว่าผู้หญิง จึงทำให้มีการขอคำแนะหรือคำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายมากกว่าเพศหญิง อาจทำให้การบริการให้คำแนะนำไม่ทั่วถึง แต่ผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติด้านความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของ ภาพพจน์ ความมีชื่อเสียง ความครบครัน ความทันสมัยของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์/บริการ (ศิริวรรณ เสรีสัตน์. 2546) ที่ผู้ผลิตพยายามจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดค้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งจากการวิจัย ทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า และยังพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีกว่าเพศชาย ในเรื่องจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้หญิงชอบเดินซื้อของมากกว่าผู้ชาย ทำให้การที่ศูนย์ฯ เปิดสาขาภายในห้างสรรพสินค้าเพียงพอ

จึงทำให้ผู้หญิงมีทัศนคติที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีกว่าเพศชาย ในเรื่องสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งอาจเป็นผลมาจาก ผู้หญิงชอบที่จะมาบริหารร่างกายมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทำให้การที่มีสถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์ฯเพียงพอ ทำให้ผู้หญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ชาย แต่ผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติด้านความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของ สถานที่ตั้ง บริเวณที่จอดรถ สถานที่รองรับกิจกรรม สถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การใช้เวลาในการเดินทาง และความสะดวกในการเดินทาง และผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติด้านความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของขั้นตอนการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการรอคอย ระบบรักษาความปลอดภัย ร่วมทั้งช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าที่ไม่รบกวนความสะดวกในการมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีสัตน์. 2546)

2.1.2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 19 ขึ้นไป มีทัศนคติด้านความคิดเห็นดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 19 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เรียนในระดับที่สูงขึ้นจนถึงกลุ่มที่ทำงาน จึงอาจจะมีความใส่ใจในสิ่งรอบด้านคลายคลึงกันหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบกัน และการที่บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันก็มีส่วนมาจากอายุที่แตกต่างกัน (ส. วาสนา ประวาสพฤกษ์ : 2524)

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานรองรับกิจกรรมภายในศูนย์ฯ แตกต่างกัน โดยผู้ออกกำลังกายที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 19 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านความคิดเห็นดีกว่าผู้ออก

กำลังกายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี โดยอาจเนื่องมาจาก ความต้องการในเรื่องของประเภทบริการแตกต่างกัน ทำให้ ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าไม่สามารถมีกิจกรรมมากประเภทเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการผู้ออกกำลังกาย และยังพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์ฯ แตกต่างกัน โดยผู้ออกกำลังกายที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 19 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านความคิดเห็นดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 19 ปีขึ้นไปในปัจจุบันมักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง ทำให้การเดินทางมาใช้บริการสะดวกมากกว่า

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานรายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดย พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจเป็นด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีขึ้นไป มักจะเวลาช่วงเช้าน้อยกว่ากลุ่มอื่น ทำให้การใช้บริการในช่วงที่ห้างสรรพสินค้าเปิด-ปิด สะดวกกว่าช่วงอื่น

แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์/บริการ (ศิริวรรณ เสรีสัตน์. 2546) ที่ผู้ผลิตพยายามจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดค้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า

2.1.3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้งรายด้านและรายข้อ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดไม่คล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ออกกำลังที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายใกล้เคียงกัน ทำให้ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

2.1.4 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านสถานที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์และด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดไม่คล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ โดยรวมพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นดีกว่า ผู้ออกกำลังที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษามากขึ้นทำให้คนเราเข้าใจสิ่งต่างๆ มากขึ้น มีการรับรู้มากขึ้นจากหลายทางทั้งด้านการเรียนรู้จากในบทเรียน การเรียนรู้จากเพื่อนหรือกลุ่มสังคมอ้างอิง การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการรับรู้ในกระแสต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นกลุ่มที่มีการศึกษากว้างขึ้นจึงเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับ

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งอาจเนื่องมาจากผู้ออกกำลังกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจจะได้รับการดูแลมากกว่า และสนใจที่จะให้มาดูแลมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ซึ่งมักจะเป็นเด็กกว่า จึงอาจทำให้ความใส่ใจของพนักงานน้อยกว่า ทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดี

พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมา

จากผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี อาจจะไม่ชอบการเปลี่ยนสถานที่ที่ออกกำลังกาย จึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อจำนวนสาขาที่มีอยู่ดีหรือมีจำนวนสาขาที่เพียงพอแล้ว แต่พบว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ ความมีชื่อเสียง ความครบครันและความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้บริหารร่างกาย ของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์/บริการ (ศิริวรรณ เสรีสัตน์. 2546) ที่ผู้ผลิตพยายามจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดค้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานรายข้อ พบว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางที่สะดวกที่จะมาใช้บริการ สถานที่ตั้งของศูนย์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน การใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาใช้บริการ ดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของศูนย์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบอีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาใช้บริการ ดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งอาจเนื่องมาจากผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีและผู้ออกกำลังกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยานพาหนะเป็นของตนเองจึงทำให้เห็นว่าการเดินทางสะดวก และใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ใช้เวลาน้อยเป็นผลให้มีทัศนคติที่ดีกว่า

พบว่าผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีและผู้ออกกำลังกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานรองรับลูกค้า ดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมักจะมาออกกำลังกายเป็นกลุ่ม ทำให้สถานที่รองรับอาจจะไม่

เพียงพอต่อกลุ่ม เป็นผลให้มีทัศนคติที่ไม่ดี แต่พบว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริเวณที่จอดรถ และสถานที่รองรับกิจกรรม และความสะดวกในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเป็นข้อดีของห้างสรรพสินค้าที่มีบริเวณที่จอดรถที่กว้างขวาง พร้อมด้วยพื้นที่ใช้สอยที่มากและทำลที่เดินทางสะดวก เพื่อรองรับลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเองด้วย จึงเอื้อประโยชน์ต่อศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าด้วย

และพบว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบดำเนินงาน เกี่ยวกับขั้นตอนรับบริการ ระยะเวลาการรอคอย ระบบการรักษาและช่วงเวลาในการเปิด-ปิดของห้าสรรพสินค้าที่ไม่รบกวนการใช้บริการที่ศูนย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีสัตน์. 2546)

2.1.5 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านระบบดำเนินงานรายและด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ออกกำลังที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายใกล้เคียงกัน ทำให้ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน เป็นรายด้านและรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานรายข้อ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ ดีกว่า ผู้ออกกำลังกายที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งอาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้าเปิด-ปิด อาจเป็นช่วงที่ผู้ออกกำลังกายที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวสะดวกในการอออกกำลังกาย

2.1.6 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสิน

ค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านระบบดำเนินงานรายและด้านสถานที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อ พบว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ดีกว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มักเป็นผู้ที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง จึงทำสถานที่ตั้งใกล้กับที่ทำงาน/ที่พักมากกว่า

พบว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้มากขึ้น การใช้จ่ายในการเดินทางก็จะคำนึงถึงเวลามากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยอาจต้องคำนึงถึงราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ โดยยอมรับในเรื่องเวลาที่มีมากกว่า เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

พบว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าไม่รบกวนการมาใช้บริการที่ศูนย์ ดีกว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,001 บาท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีอาชีพที่ต้องมีการจัดการบริหารเวลาที่ดีด้วย จึงทำให้มักจะมีเวลาสะดวกในการบริหารเวลาสอดคล้องกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้ามากกว่า เป็นเหตุผลให้มีทัศนคติด้านความคิดเห็นดีกว่า

2.2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2.1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้งรายด้านและรายข้อ ด้านบริการ/ผลิต

ภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมนุษย์มีการรวมอยู่กันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนพึ่งปฏิบัติ ทำให้มีแนวพฤติกรรมแต่ละคนมีทิศทางไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งก็จะสามารถพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิต จนถึงแบบแผนของกาบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม ซึ่งก็สามารถแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน เหมือนกุล่มผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้มีทัศนคติด้านความคิดเห็นคล้ายๆกัน

2.2.2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ดีกว่า ผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ และช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แต่พบว่าผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความมีชื่อเสียง การให้บริหารแนะนำ ความครบและความทันสมัยของอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์/บริการ (ศิริวรรณ เสรีสัตน์. 2546) ที่ผู้ผลิตพยายามจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดค้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริเวณที่จอดรถ ดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ภายในห้างสรรพสินค้าจะมีผู้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าน้อยกว่าในช่วงวันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ จึงทำบริเวณที่จอดเพียงพอต่อความต้องการ เป็นผลให้เกิดทัศนคติที่ดี แต่พบว่าผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายแตก

ต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่ดินทางสะดวก สถานที่รองรับลูกค้าและกิจกรรม สถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การใช้เวลาน้อยในการเดินทาง และสะดวกต่อการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเป็นข้อดีของห้างสรรพสินค้าที่มีบริเวณที่จอดรถที่กว้างขวาง พร้อมด้วยพื้นที่ใช้สอยที่มากและทำเลที่เดินทางสะดวก เพื่อรองรับลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเองด้วย จึงเอื้อประโยชน์ต่อศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าด้วย

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานรายข้อ พบว่าผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ ดีกว่าผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ อาจจะติดปัญหาในเรื่องของเวลาเลิกทำงาน ทำให้ไม่สามารถมาใช้บริการได้ทัน ดังนั้นการจำกัดเรื่องเวลาเปิด-ปิดศูนย์ฯ จึงทำให้การมาใช้บริการเป็นไปโดยยาก

แต่พบว่าผู้ออกกำลังกายที่เลือกช่วงวันบริหารร่างกายแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขั้นตอนการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการรอคอย และระบบรักษาวามปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีสัตน์. 2546)

2.2.3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลในการบริหารร่างกายต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม รายด้านและรายข้อ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมนุษย์มีการรวมอยู่กันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนพึ่งปฏิบัติ ทำให้มีแนวพฤติกรรมแต่ละคนมีทิศทางไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งก็จะสามารถพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิต จนถึงแบบแผนของกาบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม ซึ่งก็สามารถแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน เหมือนกุล่มผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้มีทัศนคติด้านความคิดเห็นคล้ายๆกัน

แต่พบว่า ผู้ที่เลือกเหตุผลเพื่อสุขภาพ/ความงาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากกว่าผู้ที่เลือกเหตุผลเพื่อผ่อนคลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่เหลือกเหตุผลเพื่อสุขภาพ/ความงาม ยินดีที่จะเดินมากขึ้น หรือลำบากขึ้น เพื่อไปบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีกว่าต่อความสะดวกในการเข้ารับบริการ

2.3 ด้านประสบการณ์การใช้บริการ

2.3.1 ความถี่ในการใช้บริการของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านระบบดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สัมพันธ์กับด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์ฯ และความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องทัศนคติ (Allport. 1976 : 2) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามของลักษณะที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ความมีชื่อเสียง การให้บริการแนะนำ ความทันสมัยและจำนวนสาขาของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งเนื่องอาจมาจาก ศูนย์ฯที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อยราย จึงทำให้ตัวเลือกในการเข้ารับบริการมีน้อย

พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานรายข้อ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องทัศนคติ (Allport. 1976 : 2) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามของลักษณะที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์

2.3.2 เหตุผลของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า

ซึ่งพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ผู้ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับภาพพจน์ การให้คำแนะนำคำปรึกษา ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกาย และจำนวนสาขาของศูนย์ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาด้านสถานที่รายข้อ พบว่า ผู้ที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก สถานที่รองรับลูกค้าและกิจกรรมของศูนย์ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า ผู้ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของศูนย์ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาด้านสถานที่รายข้อ พบว่า ผู้ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกของศูนย์ฯ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานรายข้อ พบว่า ผู้ที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับขั้นตอนการเข้ารับบริการของศูนย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะแต่ละคนมีเหตุผลส่วนตัวที่แตกต่างกัน หากมีผู้ที่มีเหตุผลอื่นๆ ที่มีเป้าหมายเฉพาะ เช่น ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แม้ศูนย์มีชื่อเสียงดีหรือไม่ก็ตาม สามารถได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ก็น่าจะมีทัศนคติด้านความคิดเห็นแตกต่างกันไปบ้างเพราะเหตุผลเหล่านี้ล้วนมีทางเลือกในการปฏิบัติอีกหลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินทางเลือก ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) เพราะผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการใดที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ทั้งรูปแบบบริการ ความสะดวก และเหตุผลอื่นๆ แล้วแต่บุคคล

2.3.3 การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อด้านระบบดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำคำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกาย และจำนวนสาขาของศูนย์ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาด้านสถานที่รายข้อ พบว่าการใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน

การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์ฯ และบริเวณที่จอดรถที่เพียงพอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภากร รังคศิริ (2524 : บทคัดย่อ) พบว่าการที่ตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าก่อนหรือหลังใช้บริการที่ศูนย์ฯ จะคำนึงถึงสถานที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตของระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสิค้าเนื่องมีทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถพร้อมอำนวยความสะดวก

3. ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังนี้

3.1 ด้านประชากรศาสตร์

3.1.1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.4 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ที่จะแนะ

นำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.5 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท โอกลวี่ แอนด์เมเธอร์ รีเสร์ช (2542. 12 : ไทยโพสต์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1046) ที่ศึกษาเรื่อง "ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพฯ" พบว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย 85 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มที่ให้ความใส่ใจมากมีอายุ 19 ปีขึ้นไป และจากการศึกษาของสุกัญญา ดอกพุฒ (2546) พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสถานบริการเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของสถานบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร" (ทิพภากร รังคศิริ. 2527 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจในการบริการของสถานบริหารร่างกาย

3.1.6 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ มากกว่า แต่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความนึกคิดในการใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับการการจัดระดับชั้นสังคมตามพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่าแต่ละชั้นสังคมจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เช่น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 169) โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า มักจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซ้อที่มากกว่า

3.2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.2.1 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกกิจกรรมพักผ่อนต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกช่วงวันในการบริหารร่างกายต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.3 ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่ให้เหตุผลในการบริหารร่างกายต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 205-207) คือ เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า แม้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน แต่ก็มีความสนใจที่จะมาออกกำลังกายเหมือนๆ กัน และมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์บริหารร่างกายโดยรวม และรายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน จึงอาจเป็นไปได้ว่าเหตุผลที่ผู้ออกกำลังกายเลือกใช้บริการศูนย์ฯ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านประสบการณ์การใช้บริการ

3.3.1 ความถี่ในการใช้บริการของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและแนว

โน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ (ศิริวรรณ เสริรัตน์และคณะ. 2546 : 213-214) กล่าวว่า การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์การใช้ในสินค้าใช้ในการตัดสินซื้อสินค้าเป็นประจำ

3.3.2 เหตุผลของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า

ซึ่งพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าที่เลือกเหตุผลได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ออกกำลังกายที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกาย ต่างมีจุดประสงค์ที่จะมาออกกำลังกาย และมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์บริหารร่างกายโดยรวม จึงอาจเป็นไปได้ว่าเหตุผลที่ผู้ออกกำลังกายเลือกใช้บริการศูนย์ฯ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

3.3.3 การใช้บริการก่อนหรือหลังที่ห้างสรรพสินค้าของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่อแนวโน้มพฤติ

กรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีจุดประสงค์ที่จะไปออกกำลังกาย มากกว่าไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า แต่การที่ศูนย์ฯ เปิดบริการที่ห้างสรรพสินค้า ก็ทำให้เกิดผลประโยชน์จากการเดินทางไปออกกำลังกายมากขึ้น แต่ไม่ได้เป็นประเด็นในการตัดสินใจที่จะสมัครสมาชิกต่อหรือไม่ เพราะมีประเด็นอื่นที่สำคัญมากกว่า เช่น การเดินทางที่สะดวก อุปกรณ์ทันสมัย ครบครัน ดังที่ได้อภิปรายแล้วข้างต้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

4.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่สมัครสมาชิกที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายจะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดโดยรวม และราด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ รายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายจะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกาย และความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงานเป็นรายข้อ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายจะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับขั้นตอนการเข้ารับบริการที่สะดวกและระยะเวลาการรอคอยเข้ารับบริการที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของความจำเป็น และการมองเห็นคุณค่าในบริการ/สินค้า จากนั้นการใช้บริการจะเป็นตัวยืนยัน

ถึงการตัดสินใจซื้อว่าถูกต้องตรงกับความต้องการเพียงใด หากตรงกับความต้อการมากก็จะมีการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป และสอดคล้องกับเรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการใช้บริการ/สินค้าในรูปแบบทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อบริการ/สินค้า แล้วก็จะมีทางเลือกในการใช้บริการ/สินค้าต่อไป หรือจะหยุดใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของยิ่งศักดิ์ เผ่าอินทร์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่าสมาชิกของศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานครมีความต้องการให้มีแนะนำวิธี หรือหลักการใหม่ๆ ในการออกกำลังกายให้กับสมาชิกมีความรู้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา งานวิจัยของ มานะ หมอยาดี (2540 : บทคัดย่อ) พบว่านักเรียนนายเรืออากาศต้องการให้มีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ต้องการให้มีผู้แนะนำในการออกกำลังกาย ซึ่งต้องมีความรู้จริง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ บวรภราดร (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ที่ครบครับ ได้มาตรฐาน

แต่พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายจะสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับภาพพจน์ ความมีชื่อเสียง ความทันสมัยของอุปกรณ์ และจำนวนสาขา ของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า และไม่มีความสัมพันธ์เป็นรายข้อด้านสถานที่ นอกจากนี้ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านค้านความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยและช่วงเวลาเปิด-ปิดของก้างสรรพสินค้าที่ไม่รบกวนการใช้บริการที่ศูนย์ฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า อาจไม่ได้ใช้ปัจจัยทุกตัวในการตัดสินใจ แต่จะเลือกเฉพาะปัจจัยที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544)

4.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดโดยรวม และราด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านระบบดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ รายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำคำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายที่ทันสมัยของศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่รายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ที่เดินทางมาใช้บริการสะดวกและสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่รองรับกิจกรรมที่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านระบบดำเนินงาน รายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ง่าย และระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องของการบริการโดยรวม มั่นใจในสิ่งที่ตนเองใช้อยู่หรือมีอยู่ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการหรือสินค้าที่ตนเองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 202-204) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งผู้ออกกำลังกายอาจจะเป็น กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น และอาจจะเป็นกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

แต่พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับภาพพจน์ ความครบ

ครับ จำนวนสาขาของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก บริเวณที่จอดรถ สถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ความสะดวกในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการรอคอย และช่วงเวลาในการเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าที่ไม่รบกวนการมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า อาจไม่ได้ใช้ปัจจัยทุกตัวในการตัดสินใจ แต่จะเลือกเฉพาะปัจจัยที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544)

4.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดโดยรวม และราด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระบบดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ รายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของศูนย์ฯ การให้บริการคำแนะนำ คำปรึกษาในเรื่องการบริหารร่างกาย และความทันสมัยครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้บริหารร่างกายที่ศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่รายข้อ พบว่า พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกและมีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สอดคล้องกับแนวความคิดหลักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 19-25) ที่กล่าวว่า บริการ/ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอบายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น

หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภากร รังคศิริ (2527) เรื่อง "การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจบริการของสถานบริหารร่างกาย และงานวิจัยของสุกัญญา ดอกพุฒ (2546) เรื่อง "ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย" พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ก็จะมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของสถานบริหารร่างกาย

แต่พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับภาพพจน์ จำนวนสาขาสถานที่รองรับกิจกรรม สถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน การใช้เวลาในการดินทาง ความสะดวกในการมาใช้บริการ ขั้นตอนการเข้ารับบริการและช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้าที่ไม่รบกวนการมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า อาจไม่ได้ใช้ปัจจัยทุกตัวในการตัดสินใจ แต่จะเลือกเฉพาะปัจจัยที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะช่วงเวลา และผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2548 หากผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในระยะเวลาอื่น ควรพิจารณาสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารร่างหาย และศูนย์บริหารร่างกายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป อาทิกระแสความนิยมในการบริหารร่าง การส่งเสริมการออกกำลังกายจากภาครัฐและเอกชน เทคโนโลยีการบริหารร่างกาย รูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพและการบริหารร่างกาย รูปแบบการให้บริการของห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลานั้น เพราะจากการศึกษาในอดีตมาถึงปัจจุบันมีผลการวิจัยอื่นๆ รวมทั้งการวิจัยในครั้งนี้ ได้ระบุผลกระทบในการเลือกใช้บริการของศูนย์บริหารร่างกายที่มาจากส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในในการทำธุรกิจศูนย์บริหารร่างกาย ภายในอาคารหรือแหล่งชุมชนอื่นๆ หรือจะทำในห้างสรรพสินค้าอื่น รวมทั้งในเขตอื่น ผู้ทำธุรกิจควรจะพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ

ด้านประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัย พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อศูนย์ฯ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพยายามรักษาทัศนคติที่ดีของลูกค้าไว้ ในด้านที่ดีอยู่แล้วพยายามรักษาและพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนในด้านที่ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เช่นด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบควรจะต่อทำการศึกษาต่อมากขึ้น เพื่อหาความเหมาะสมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เป็นตัวแปรที่ผู้จะทำธุรกิจควรสนใจ เพราะจากการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ มาจากเหตุผลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/ที่ทำงาน ความมีชื่อเสียงของศูนย์ฯ และการได้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้านั้นๆ และยังมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่

ศูนย์ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นถ้าจะเปิดศูนย์บริหารร่างกาย ณ สถานที่ที่หนึ่งควรพิจารณาตัวแปรข้างต้น เพื่อทำให้เกิดความดึงดูดใจผู้บริโภคมาใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ที่ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่มาบริหารร่างกาย ถ้าผู้บริโภคมาด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพ ความสวยงาม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพ ความสวยงามมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้ผู้ประการสร้างยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้บริโภคมากขึ้นได้ เพราะผู้ที่มาออกกำลังที่ศูนย์ฯ ส่วนใหญ่มาด้วยเหตุผลนี้เช่นเดียวกัน และเมื่อผู้ที่จะทำธุรกิจพิจารณาจะพบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถช่วยให้การทำการตลาดได้ง่ายขึ้น และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ที่ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับที่ดี ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณารายข้อและรายด้าน พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ามีทัศนคติดด้านความคิดเห็นว่าภาพพจน์ของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผู้ประการควรให้ความใส่ใจเรื่องนี้ด้วย เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา นอกจากนี้ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจัดเป็นอุปสรรคต่อศูนย์บริหารร่างกายที่ผู้จะทำธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง รวมทั้งให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ หรือหาแนวทางส่งเสริมตัวแปรอื่นๆ ที่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดีอยู่แล้วให้มีจุดแข็งที่ชัดเจนขึ้นหรือแตกต่างจากผู้อื่น เป็นการปรับจุดอ่อนเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจ เพราะผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ยังให้ความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการและการส่งเสริมการตลาด ยังไม่จูงใจมากนัก โดยผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประการที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคควรศึกษาถึงอัตราค่าบริการที่เหมาะสมที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การใช้

บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป เพราะด้วยปัจจัยด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และระบบดำเนินงาน ที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว และผู้ออกกำลังกายที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้การส่งเริมการตลาดจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่ไม่ดี ดังนั้นการทำการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ก็จะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยการที่ศูนย์ฯอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ก็เป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมาย และห้างสรรพสินค้าก็มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารของห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางการสื่อสารไปกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการทำธุรกิจของสถาบันนั้นเป็นหลัก

และจากการวิจัย พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตมีควาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิเห็นเกี่ยวกับการให้บริการแนะนะให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกาย การดูแลสุขภาพ เพราะผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อาจเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการบริหารร่างกาย ดังนั้นการที่ศูนย์ฯมีผู้คอยให้คำแนะนำให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับศูนย์ฯได้ในที่สุด เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ใช้บริการต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย รวมทั้งมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

แนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกต่อที่ศูนย์ฯ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตมีควาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านความคิเห็นเกี่ยวกับความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้บริหารร่างกายที่ศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรรักษาข้อดีข้อนี้ไว้ เพราะผู้บริโภคมีที่ทัศนคติที่ดีต่อด้านนี้อยู่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปและมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เห็นได้ว่าตัวแปรด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มที่จะเป็นอุปสรรคของธุรกิจศูนย์บริหารร่างกาย จึงควรมีการศึกษาเฉพาะรายละเอียดของตัวแปรดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถนำข้อมูลใช้ชี้เฉพาะในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจก็สามารถทำรายได้เป็นที่น่าพอใจได้

ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถวางแผนการตลาดสำหรับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม เป็นการรักษาฐานลูกค้า เพราะการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และจากการวิจัยครั้งนี้แม้ผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าจะมีแนวโน้มที่จะสมัครต่อ แต่ก็มีทัศนคติด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ซึ่งอาจจะดีขึ้นหรือแย่ลง

ควรศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริหารร่างกายในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด ที่มีต่อการใช้บริการที่ศูนย์ฯภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มลูกค้าและขยายบริการออกไปยังเขตรอบนอก หรือต่างจังหวัด ช่วยในการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). ***จิตวิทยาการศึกษา.*** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กระทรวงสาธรณสุข. (2541). ***พฤติกรรมการออกกำลังกาย.*** กรุงเทพฯ : กรมการแพทย์

กระทรวงฯ "การแพทย์ทางเลือก," (2543, มีนาคม-เมษยน). จักระแส. 5(2) ; 1-4

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). ***การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.*** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.

_____. (2542). ***การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.*** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.

"คนกรุงเทพฯกับการออกกำลังกาย," (2541, 22 เมษายน). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ฉบับที่ 34) : บทสรุปผู้บริหาร

"ความสำคัญของกาออกกำลังกาย," (2544). รู้เฟื่องเรื่องสุขภาพ. . (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://members.tripod.com.

"ความเอาใจใส่สุขภาพของคนกรุงเทพฯ," (2542, 1 กันยายน). *ไทยโพสต์.* 3(1046) : 12.

จิรกรณ์ ศิริประเสริฐ. (2540). ***ความต้องการและการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย*** วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.*** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิตยา สุวรรณะชฎ. (2527). ***สังคมวิทยา มนุษยวิทยาและจิตสังคมวิทยา.*** กรุงเทพฯ : มงคลการพิมพ์.

ทิพากร รังคศิริ. (2528). ***การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร.*** วิทยานิพนธ์ พ.บ. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). ***พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.*** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. (2541). ***คนกรุงเทพฯกับการออกกำลังกาย.*** กรุงเทพฯ : วิจัยกสิกรไทย.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ***ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.*** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นำชัย เติมศิริเกียรติ. (2538). ***พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.*** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). ***การวิจัยเบื้องต้น.*** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีรยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). ***เทคนิคการวิจัย.*** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). ***วิธีวิจัยทางการศึกษา.*** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). ***คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521.*** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. (2529). ***ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของตนเอง*** วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

มานะ หมอยาดี. (2540). ***การใช้เวลาว่างเพื่อการออกกำลังกายของนักเรียนนายเรืออากาศ.*** ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินทร์. (2543). ***ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร.*** ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). ***พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.*** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.

วรศักดิ์ เพียรชอบ. (2529, กันยายน–ตุลาคม). "คุณค่าของการออกกำลังกาย," ***ครุศาสตร์***. 4(501) : 100–109.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). ***การวิจัยเชิงปฏิบัติ***. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2524) ***หลักการสร้างและวิเคราะห์มือที่ใช้ในการวิจัย***. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เรือนอักษร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). ***การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์, (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)***. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2540). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***.. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนาการพิมพ์.

_____. (2540). ***การวิจัยการตลาด***. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2540). ***กาวิจัยธุรกิจ***. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

สมเกียรติ บวรภราดร และคณะ. (2540). ***เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย***. โครงงานวิจัย บธ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สมหวัง สมใจ. (2520, 5 มกราคม). "การออกำลังกายและการพักผ่อน," ***วารสารสุขภาพสำหรับประชาชน***. 3(29) : 9.

สุกัญญา ดอกพุฒ. (2546). ***ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)***. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2532). ***ตลาดบริการ***. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุราง จันทร์เอม. (2524). ***สุขวิทยาจิต***. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฮนรี่ ชาง. (2544, พฤศจิกายน). "ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว 1," *Direct Vision*. 1(6) : 10-16.

Allport Gordon W. (1976). *Attitude Reading in Attitude Theory and Measurement.* New York : John Wiley and Sons.

Cool, Joe. (1999). *Smart fitness.* Men's Health. Available : www.smartman-th.com.

Kendler, Howard H. (1974). *Basic Psychology.* California : W.A. BenJamin Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management.* Millenium ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Likert, Renie. (1970). A *Technique for the Measurement of Attitude.* Chicago : Rand Mc Nally Company.

Lutz, R.J. (1991).The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijan & T.S. Roberton (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior,* Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall.

Mehrens, William A. and Irvan J. Kehman. (1984). *Measurement and Evaluation in Education and Psychological.* 3rd ed. New York : Rinehart and Winston.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance.* New York : Mc Graw – Hill Book Company, Inc.

Rokeach, Milton. (1972). *The Reformation and the Social Change.* London : The Macmillan Press Ltd.

Schoffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). Consumer Behavior. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Thurstone, L L. (1970). *Attitude Measurement.* Chicago : Rand McNally and Company.

Triandis, Harry C. (1971). *Attitude and Attitude Change.* New York : John Wilson and Sons, Inc.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis.* Tokyo : Harper International Edition.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกาย ที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

แบบสอบถาม

เรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า"

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้านายอัมรินทร์ อาจบำรุง นิสิตปริญญาโทคณะสังคมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) กำลังทำการวิจัยเรื่อง"ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า" เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการเลือกใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจะทำให้นักการตลาดและศูนย์บริหารร่างกาย สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในด้านต่างๆ ได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำเฉพาะข้อมูลของท่านไปสรุปเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

<u>ส่วนที่ 2</u> ประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

<u>ส่วนที่ 4</u> แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

<u>ส่วนที่ 5</u> ทัศนคติด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

<u>ส่วนที่ 6</u> สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของศูนย์บริหารร่างกายในห้างสรรพสินค้า

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงและครบถ้วนในแบบสอบถามแต่ละส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอัมรินทร์ อาจบำรุง)

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มีนาคม 2546

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1.เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุ

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ( ) 2. 19 - 24 ปี

( ) 3. 25 - 30 ปี ( ) 4. ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ

วิสาหกิจ( ) 3. พนักงานบริษัท ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2. 15,001 - 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ประสบการณ์การใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านไปใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายบ่อยครั้งแค่ไหน.....ครั้ง/สัปดาห์
2. เหตุผลที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าแทนใช้บริการที่อื่น คือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ได้ใช้บริการอื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้า
( ) 2. เพื่อนแนะนำ
( ) 3. ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้มหาวิทยาลัย โรงเรียน
( ) 4. มีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้า
( ) 5. ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกาย
( ) 6. ความมีชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า
( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ก่อนหรือหลัง ที่ท่านใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ท่านใช้บริการอื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้าหรือไม่

( ) 1. ใช้บริการ
( ) 2. ไม่ใช้บริการ

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. กิจกรรมพักผ่อนที่ท่านเลือกปฏิบัติมากที่สุดเมื่อท่านมีเวลาว่าง (สามารถเลือกได้ 1 ข้อ)

( ) 1. ท่องเที่ยว
( ) 2. บริหารร่างกาย / กีฬา
( ) 3. เดินซื้อของ / ช้อบปิ้ง
( ) 4. เข้าสถานปฏิบัติธรรม
( ) 5. พักผ่อนอยู่บ้าน ทำกิจกรรมต่างๆ (เช่น อ่านหนังสือ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดีเป็นต้น)
( ) 6. ดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์
( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ช่วงวันใดที่ท่านเลือกบริหารร่างกายมากที่สุด

( ) 1. วันจันทร์–วันศุกร์ ( ) 2. เสาร์ อาทิตย์ ( ) 3. วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริหารร่างกายของท่าน คือ (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)

( ) 1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

( ) 2. เพื่อสุขภาพ ความสวยงาม

( ) 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 4</u> แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง____ที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

1. ท่านจะสมัครสมาชิกของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าต่อไปอีกหรือไม่

สมัครต่อ ____:____:____:____:____ ไม่สมัครต่อ

อย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 อย่างแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

แนะนำต่อ ____:____:____:____:____ ไม่แนะนำต่อ

อย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 อย่างแน่นอน

3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าในอนาคต

ใช้บริการมากขึ้น ____:____:____:____:____ ใช้บริการลดลง

อย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 อย่างแน่นอน

<u>ส่วนที่ 5</u> ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจ้ง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง_____ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างภายในห้างสรพสินค้า

ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์

1. ภาพพจน์ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ดี _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ดี

5 4 3 2 1

2. ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

มีชื่อเสียง _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

3. การให้บริการแนะนำ/การให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกาย ภายในห้างสรรพสินค้า

เข้าใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เข้าใจ

5 4 3 2 1

4. ความครบครันของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้าง สรรพสินค้า

ครบถ้วน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ครบถ้วน

5 4 3 2 1

5. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารร่างกายของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้าง สรรพสินค้า

ทันสมัย _____:_____:_____:_____:_____ ล้าสมัย

5 4 3 2 1

6. จำนวนสาขาของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ

เพียงพอ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างภายในห้างสรพสินค้า

ด้านราคา

1. อัตราค่าบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเมื่อเทียบกับศูนย์บริหารร่างกายภายนอกห้างสรรพสินค้า

ถูกกว่า _____:_____:_____:_____:_____ แพงกว่า

5 4 3 2 1

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าเมื่อเทียบกับการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายนอกห้างสรรพสินค้า

ถูกกว่า _____:_____:_____:_____:_____ แพงกว่า

5 4 3 2 1

3. รูปแบบการชำระค่าบริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า (เช่น แบบรายวัน รายเดือน รายปี ตลอดชีพ)

เหมาะสม _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างภายในห้างสรพสินค้า

ด้านสถานที่

1. สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

เดินทาง _____:_____:_____:_____:_____ เดินทาง

สะดวก 5 4 3 2 1 ไม่สะดวก

2. บริเวณที่จอดเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

เพียงพอ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

3. สถานที่รองรับลูกค้าภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

เพียงพอ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

4. สถานที่รองรับกิจกรรมภายในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

เพียงพอ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

5. สถานที่ตั้งของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ใกล้ที่พัก _____:_____:_____:_____:_____ ไกลที่พัก

/สถานศึกษา 5 4 3 2 1 /สถานศึกษา

6. การใช้เวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ใช้เวลาน้อย _____:_____:_____:_____:_____ ใช้เวลามาก

5 4 3 2 1

7. ความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

สะดวก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างภายในห้างสรพสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. โปรแกรมลดราคาที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

2. การทำการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้า

ต้องการ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

3. การรับรู้การส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าที่ได้จากห้างสรรพสินค้า

ง่าย _____:_____:_____:_____:_____ ยาก

5 4 3 2 1

ทัศนคติที่มีต่อศูนย์บริหารร่างภายในห้างสรพสินค้า

ด้านระบบการดำเนินงาน

1. ขั้นตอนในเข้าการรับบริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ง่าย _____:_____:_____:_____:_____ ยาก

5 4 3 2 1

2. ระยะเวลาการรอคอยการให้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

รวดเร็ว _____:_____:_____:_____:_____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

3. ระบบการรักษาความปลอดภัยของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

ปลอดภัย _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ปลอดภัย

5 4 3 2 1

4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสรรพสินค้า (10.30 น. – 21.30 น.) ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

สะดวก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

<u>ส่วนที่ 6</u> สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า

หากท่านมีคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า โปรดกรุณาแสดงคำแนะนำของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

. .....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ช

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายอัมรินทร์ อาจบำรุง
วัน เดือน ปี เกิด	26 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	ฉะเชิงเทรา
ที่อยู่ปัจจุบัน	46 ถนนบางคล้าแปลงยาว ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า ฉะเชิงเทรา 24110

ตำแหน่งงาน

2541-2543	วิศวกรเคมี บริษัท โกลบอล-ไทยซอล พรีซิชั่น
2543-ปัจจุบัน	พนักงานขายผลิตภัณฑ์ยา บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์ ฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ