

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย

อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ
2. ประเภทของบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และช่องทางการจัดจำหน่าย
3. วันที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
4. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ และการส่งเสริมการตลาด
5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

FACTORS AFFECTING SERVICE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK
TOWARD ANUNLINE FITNESS



AN ABSTRACT
BY
RUJEEPOJ INSUWAN

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

June 2012

Rujeepoj Insuwan. (2012). *Factors Affecting Service Usage Of Consumers In Bangkok Toward ANUNLINE FITNESS*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This study aims to investigate factors affecting service usage of consumers In Bangkok toward ANUNLINE FITNESS. The samples are 280 consumers who use the services of ANUNLINE FITNESS. Questionnaires are used as a tool in data collection. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and chi-square.

Results of the study showed that most of respondents were female at the age of less than or equal to 35 years old, held a Bachelor's degree, worked as employees in companies, earned average monthly income of less than or equal to 20,000 baht. They visit ANUNLINE FITNESS 4-5 times per week, mostly for bodybuilding. Most of respondents visit the center on weekdays between 7.01 pm and 10.00 pm. They are satisfied with the location more than other aspects of the place. They rated the importance of the marketing factors which comprised product, price, distribution channel, physical evidence and processes at "high" level.

The results of analyses at the statistical significance level of 0.5 were as follows.

1. Frequency of access to services was significantly related with distribution channels, promotion, personnel, physical evidence and processes.
2. Types of service was significantly related with gender and distribution channels.
3. Day of services use was significantly related with education, occupation, price and promotion.
4. Time of service use was significantly related with age, occupation, monthly income and promotion.
5. Satisfaction of service was significantly related with occupation, product, price, distribution channels, physical evidence and processes.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์
ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....ประธาน

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ผศ. ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผศ. ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และ อาจารย์ ดร. ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ เป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	126
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	130
อภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก.....	152
ภาคผนวก ข.....	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ที่จัดกลุ่มใหม่.....	54
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านราคา.....	55
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านบุคลากร.....	58
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านกระบวนการบริการ.....	59
10 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส.....	60
11 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ที่จัดกลุ่มใหม่.....	62
12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ.....	64
13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้.....	65
14 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส วันที่เข้าใช้บริการ.....	66
15 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	67
16 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความพึงพอใจ.....	68
17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความพึงพอใจ.....	113
62 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ.....	114
63 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้.....	115
64 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส วันที่เข้าใช้บริการ.....	116
65 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	117
66 ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความพึงพอใจ.....	118
67 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ.....	119
68 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้.....	120
69 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส วันที่เข้าใช้บริการ.....	121
70 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	122
71 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความพึงพอใจ.....	123
72 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการใช้ บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส.....	124
73 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	21
4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	22
5 ความพึงพอใจ.....	23
6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	26
7 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายใต้การดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น การออกกำลังกายถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถกระทำได้ง่าย และสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยต่างๆ ซึ่งการออกกำลังกายสามารถกระทำได้ตั้งแต่การออกกำลังกายลักษณะง่ายๆ ที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ใดๆ และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเช่น การเดินเร็ว การวิ่ง การวิดพื้น จนไปถึงการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายที่เพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ในการออกกำลังกายและต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

ธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ในประเทศไทยนั้นได้เติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศเมื่อประมาณ 6 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2550 ที่ผ่าน มา ธุรกิจ ฟิตเนส เช่นเตอร์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,600 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2549 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,200 ล้านบาท (โพธิ์ชนันท์แมกกาซีน. มกราคม 2551) เนื่องจากการขยายจำนวนสถานบริการที่เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นและการลดราคาค่าบริการลงค่อนข้างมากของบรรดาผู้ให้บริการฟิตเนสระดับกลางและระดับล่าง เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ในประเทศไทยยังคงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสต่อจำนวนประชากรในประเทศ (Penetration Rate) เข้าใกล้ 1 % เท่านั้น ซึ่งขยายตัวจากปี 2549 ที่มีอัตราการเป็นสมาชิก ฟิตเนส ต่อจำนวนประชากรที่ 0.6 % โดยยังคงสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551)

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน

อนันต์ไลน์ฟิตเนสเป็นผู้ให้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์อีกรายหนึ่งที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายอย่างครบวงจรและสะดวกสบาย มี 2 สาขา คือ ถ.เกษตร-นวมินทร์และ ถ.รามอินทรา ด้วยภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบันอันเนื่องมาจากการการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศเมื่อประมาณ 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มีศักยภาพทั้งทางการเงินและชื่อเสียงทำให้สามารถขยายจำนวนสถานบริการที่เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นและการลด

ราคาค่าบริการลดค่อนข้างมากของบรรดาผู้ให้บริการฟิตเนสระดับกลางและระดับล่าง เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น ทำให้เป็นอุปสรรคในการขยายสาขาและการให้บริการที่ครบครันมากยิ่งขึ้น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ทักษะและความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อคน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเครื่องมือการตลาดของการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากจำนวนสมาชิกรายปี ณ 31 มกราคม 2553 จำนวน 755 คนจากทั้ง 2 สาขา ดังนี้

1. สาขารามอินทรา : 79/457 ถ.รามอินทรา ซอย6 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม 10230 สมาชิกรายปีทั้งหมด 325 คน
2. สาขาเกษตร-นวมินทร์ : 13/31 หมู่9 ถนนเกษตร-นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม 10240 สมาชิกรายปีทั้งหมด 430 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส จึงได้ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (Yamane T. 1967)

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 262 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 18 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 280 ชุด

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนตัวแทนเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

1. สาขารามอินทรา จำนวน 140 คน
2. สาขาเกษตร-นวมินทร์ จำนวน 140 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 280 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26-30 ปี

1.2.3 31-35 ปี

1.2.4 36-40 ปี

1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 เจ้าของธุรกิจ

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด

1.6.1 ผลิตภัณฑ์

1.6.2 ราคา

1.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.4 การส่งเสริมการตลาด

- 1.6.5 บุคลากร
- 1.6.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.6.7 กระบวนการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

มหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

มหานคร

2. ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

หมายถึง ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ซึ่งเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีการให้บริการแบบครบวงจร เช่น บริการตรวจวัดสุขภาพเบื้องต้น บริการตรวจวัดระดับไขมันในกระแสเลือด บริการตรวจวัดความดัน บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกายให้เหมาะสมของแต่ละบุคคล เป็นต้น ปัจจุบันมี 2 สาขา คือ สาขารามอินทราและเกษตรนวมินทร์ อัตราการสมัครสมาชิก 12,000 ต่อปี หรือเฉลี่ยเดือนละ 1,000 บาท โดยชำระเงินล่วงหน้าเต็มจำนวนหรือผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตที่รวมรายการ

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน

4. ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินทางการตลาดของบริษัท ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยพิจารณาจาก การอยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัยในการใช้งาน การได้รับการรับรองตามมาตรฐานด้านเทคโนโลยีการกีฬา (Sports Technology) จากศูนย์ทดสอบวิจัย วัสดุและอุปกรณ์ทางการกีฬา (Testing Research Center for Sports Material and Equipment: TRECS) การสามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ การมีลักษณะที่ทันสมัย และการมีความสวยงามสะอาดน่าใช้ตลอดเวลา
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก การรับรู้ของลูกค้าในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่นๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการ และสุขภาพร่างกายที่ดีและสมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยพิจารณาจาก การจัดวางอุปกรณ์ทำให้สามารถเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อใช้งานได้ง่าย การมีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปใช้บริการ และจัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย นอกจากนั้นการอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางของผู้ใช้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งออนไลน์ ฟิตเนส ตั้งอยู่ริมถนนรามอินทราและถนนเกษตรนวมินทร์ซึ่งเป็นถนนสายสำคัญที่เชื่อมต่อถนนหลายสายเช่น ลาดพร้าว หลักสี่ พหลโยธิน นวมินทร์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ การแจกบัตรทดลองให้ใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก การจัดทำใบปลิวหรือแผ่นพับที่ให้รายละเอียดของบริการ มีพนักงานขายให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า การตกแต่งภายในร้านเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การสาธิตและแนะนำประโยชน์และวิธีการใช้อุปกรณ์

5. บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ความมีทักษะและความรู้ในการบริการ และการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวางสะดวกสบาย การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ห้องน้ำที่สะอาด ห้องแต่งตัวที่กว้างขวาง และการมีเครื่องแบบพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์

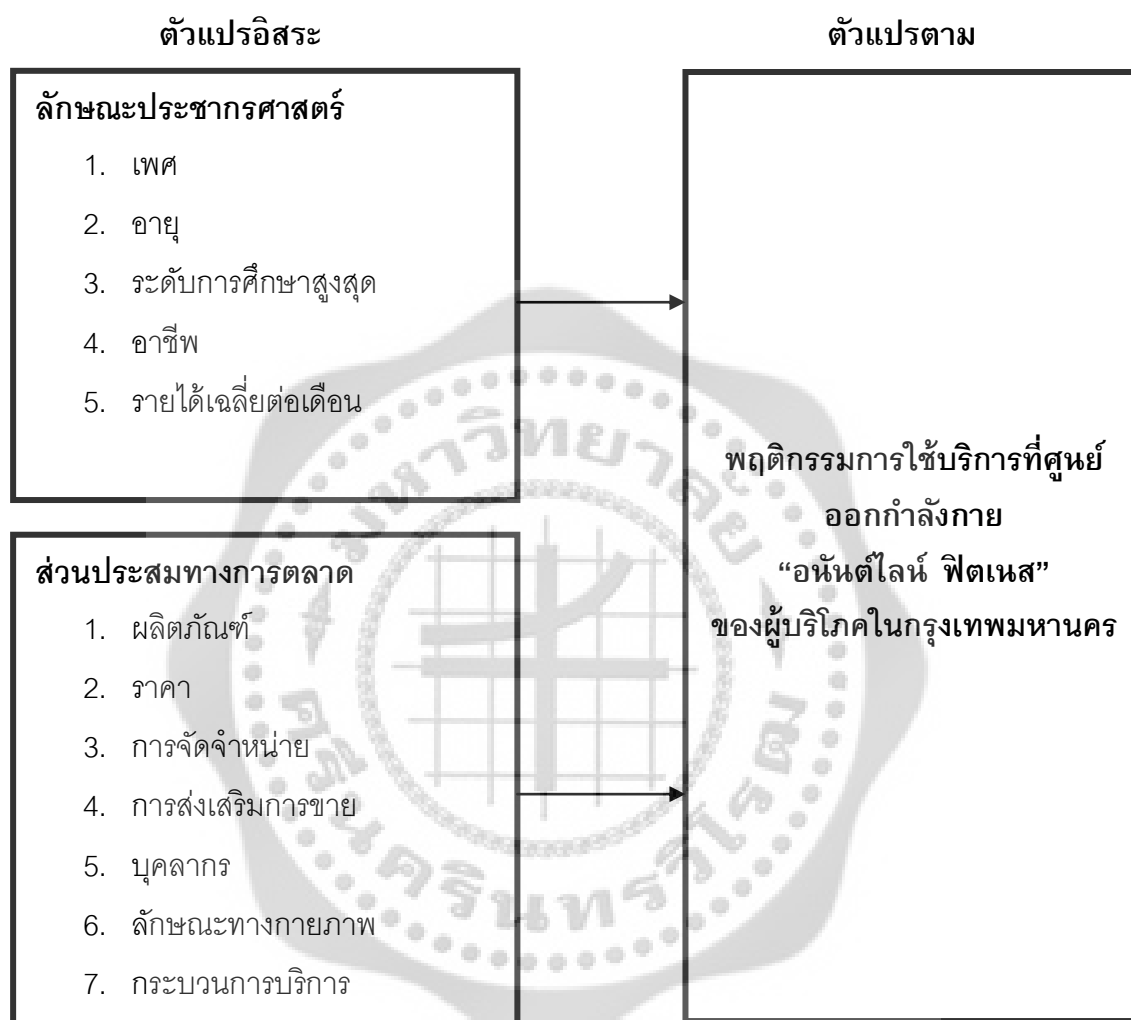
7. กระบวนการบริการ หมายถึง การง่ายในการขอรับบริการ ความสะดวกในการขอรับบริการ ความรวดเร็วในการขอรับบริการ การรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ การแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และการบริการที่สะดวกรวดเร็ว

5. พฤติกรรมการใช้บริการ

หมายถึง พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสของผู้ใช้บริการวัดจากความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความพึงพอใจในบุคลากรเจ้าหน้าที่ ความหลากหลายของบริการ สถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด ในการรับบริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
6. ผลัดกันท์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
10. บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
11. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
12. กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคณะ (Blackwell & others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น

นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 67 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 184) กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997: 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

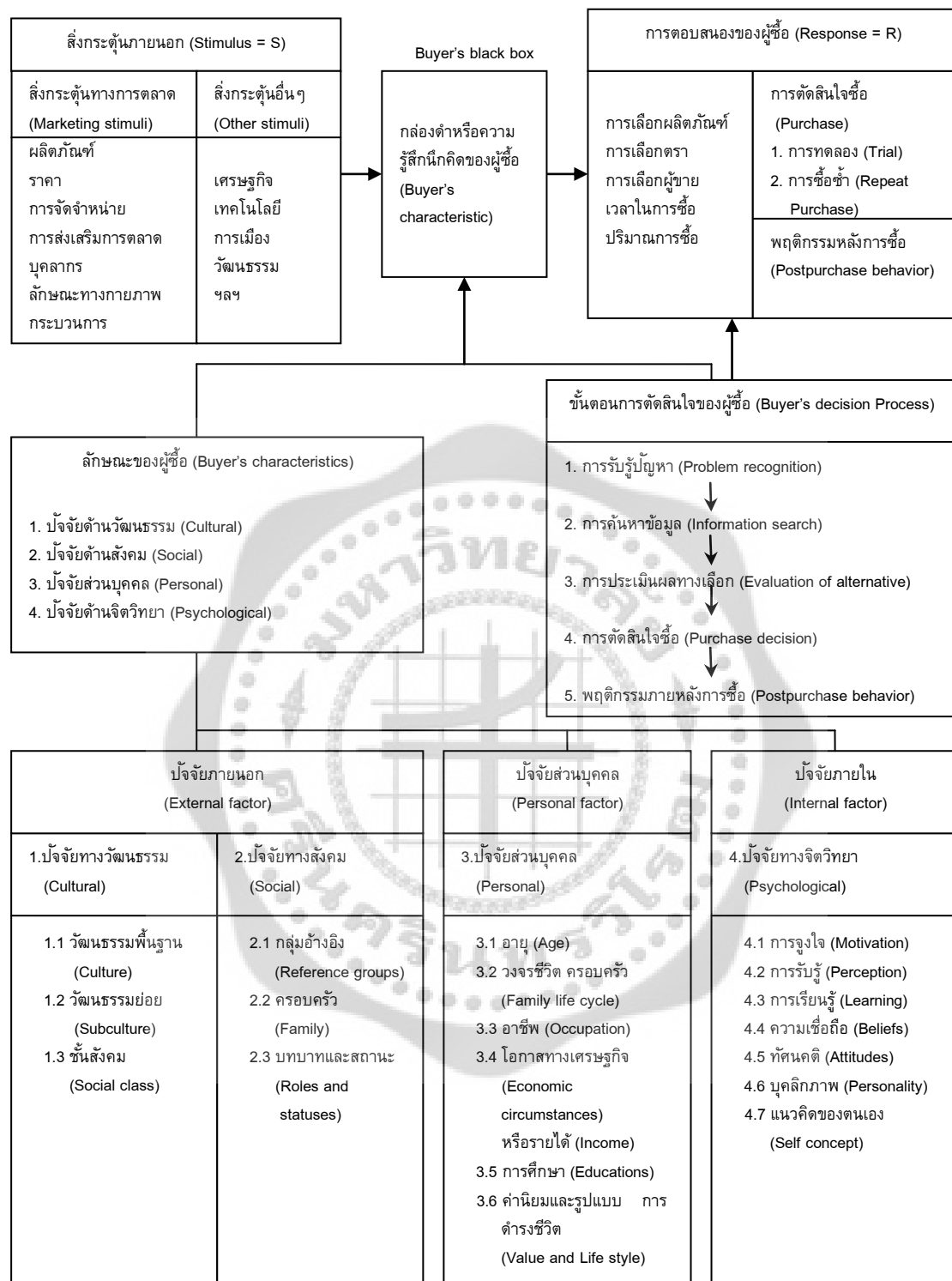
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น





ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Philip Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 172.

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel Walker & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk. 2000: G-9) หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel Walker & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel Walker & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. **บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation)** บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้อง (Blackwell Minicard & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell Minicard & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในขณะนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan. 1963: 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรง หรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) ไว้ว่าเป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงศ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าการบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ ว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ รวมทั้งพยายามหาทางให้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537: 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่า บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรู แต่ละรอบถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

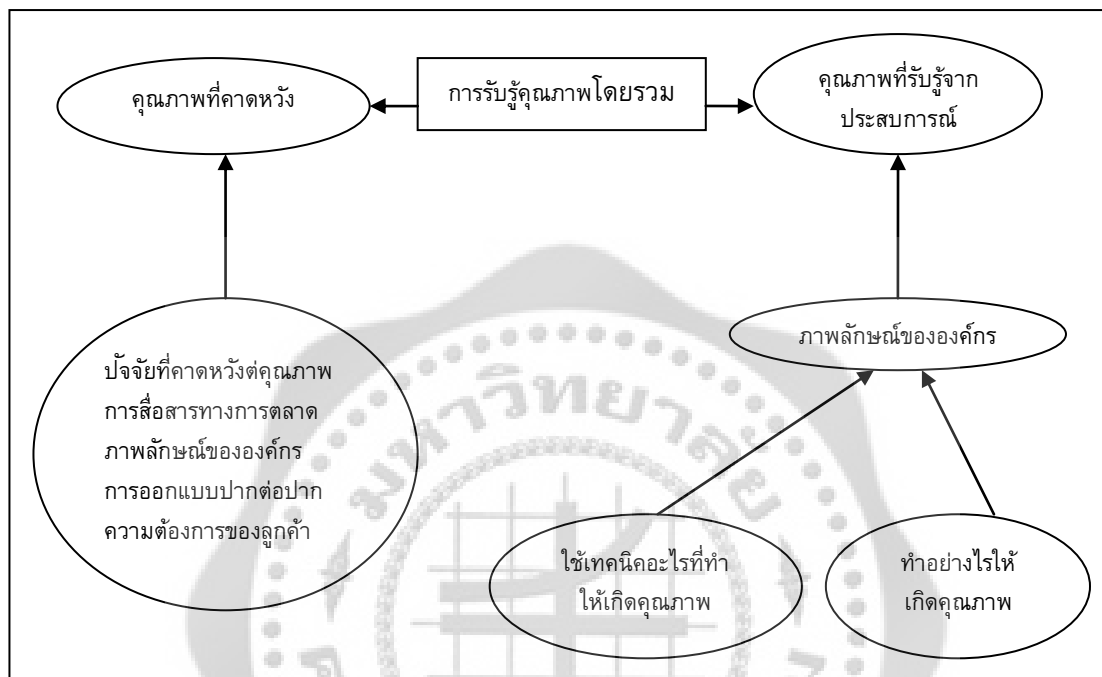
สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และ แวนราอิจ (Antioned Van Raaij. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการจะทำการพิจารณาจาก ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จาก

ประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1990). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. 12.

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

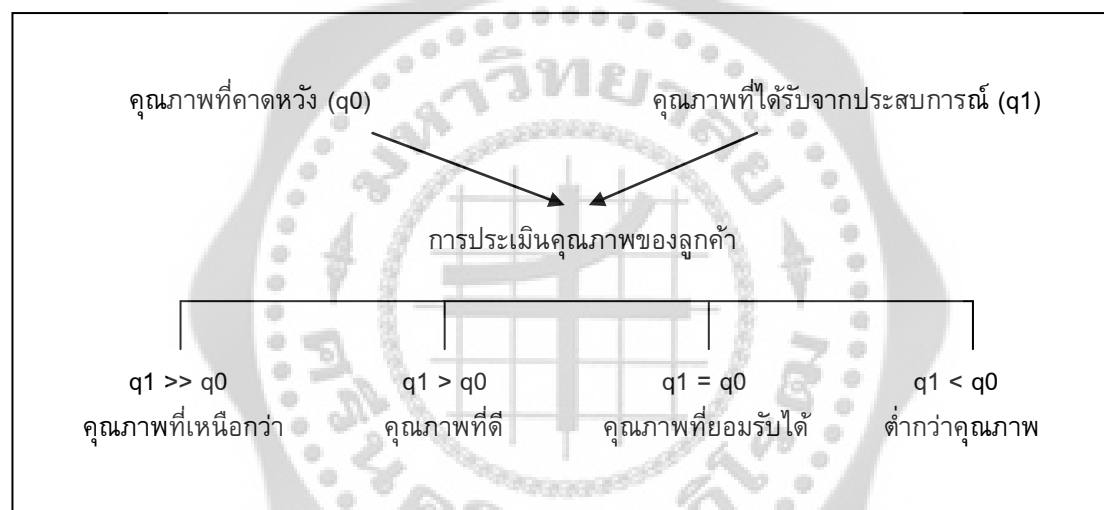
1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และ ระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิทและฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M., Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., (1993). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. 121.

จากภาพประกอบ 4 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

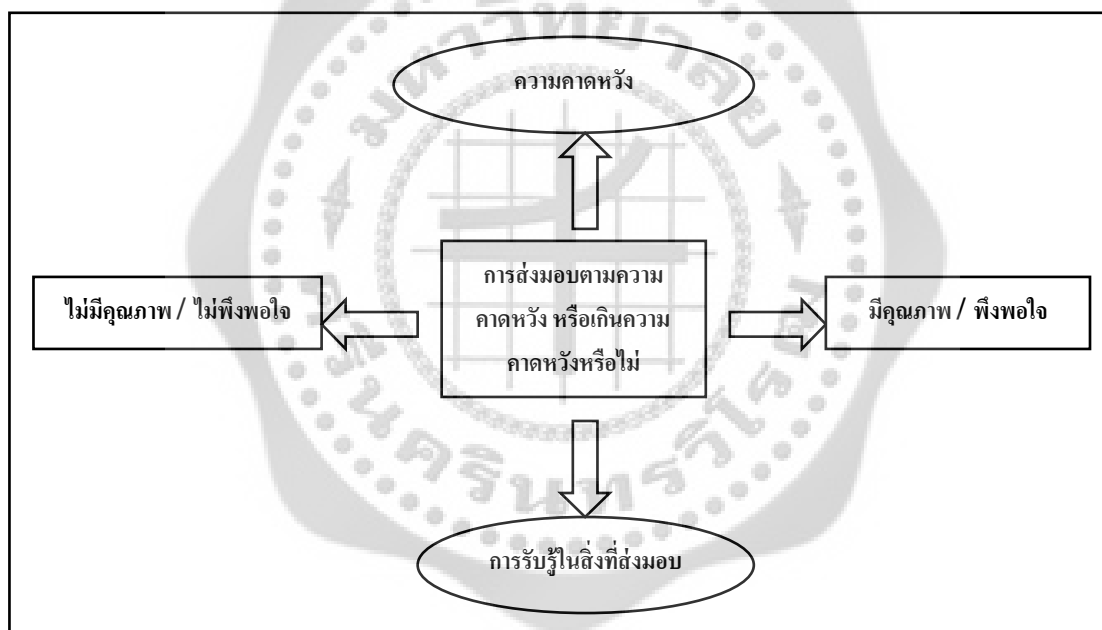
1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในบริการ

วาวรา (Vavra. 1992: 139 -142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการลูกค้า คือความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ความพึงพอใจ

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). Aftermarketing: How to keep Customer for Life through Relation Marketing. 142.

จากภาพประกอบ 5 อธิบายว่าหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัด

สินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ วาวรา (Vavra. 1992) จึงกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพอใจในการให้บริการ (Satisfaction Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยๆไป

คุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีผู้นิยามความหมายของคุณภาพการบริการ และเสนอวิธีการวัดคุณภาพการบริการไว้หลายประการดังนี้

คุณภาพการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman Zeithaml & Berry. 1985: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

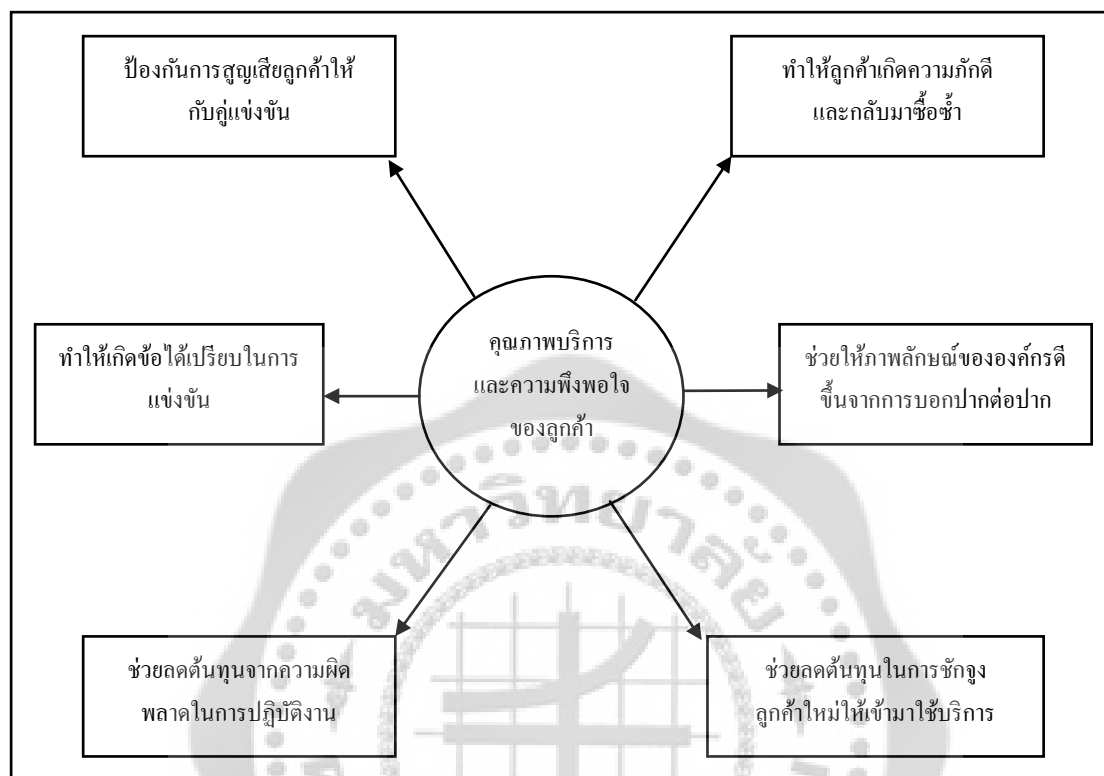
พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman Zeithaml & Berry. 1986: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน เลติเนนและเลติเนน (Lehtinen; & Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่
3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติกรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อ

ปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนั้นยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่า เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Service Marketing*. 119.

ภาพประกอบ 6 แสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นการโฆษณาเคลื่อนที่และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในกาแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพการบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและมีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)** ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3. **การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)** การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

- การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. **การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)** การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้

- ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

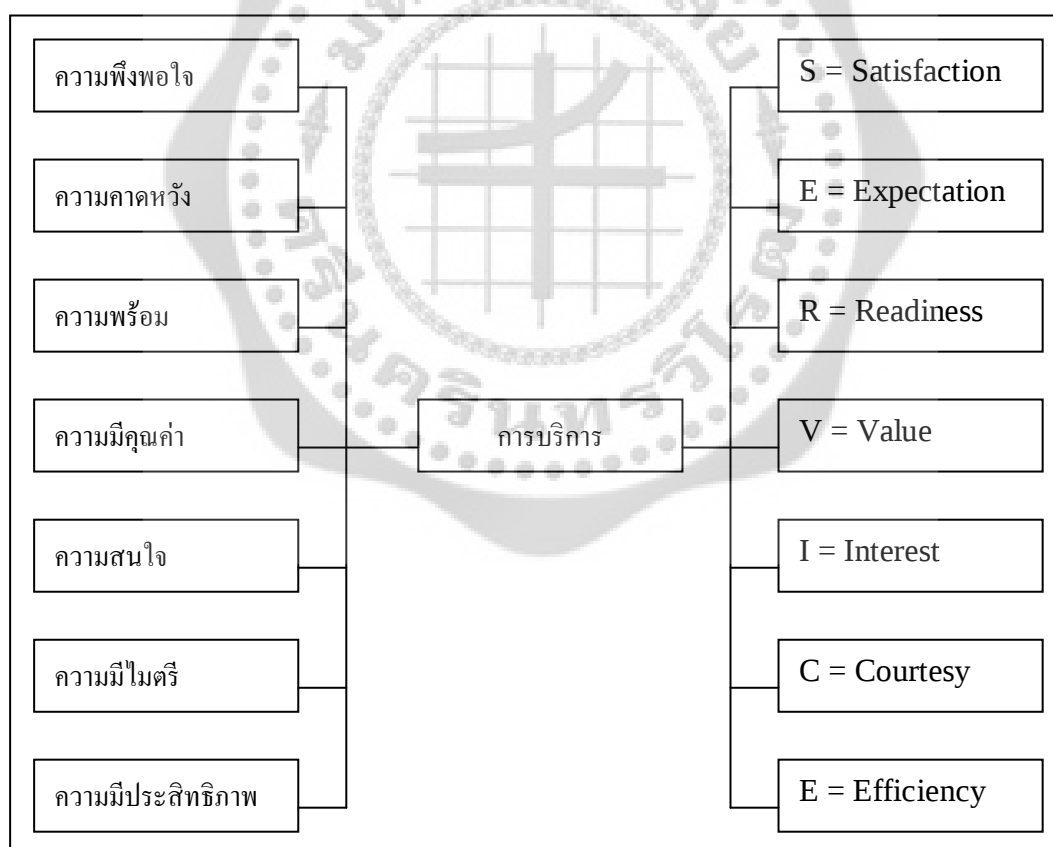
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2540. จิตวิทยาการบริการ: 18.

จากภาพประกอบ 7 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการ การนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยงานหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์

เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่อัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีกเพราะอาหารอร่อยและบริการที่ดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อนโดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการ

บริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 18; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 9)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

เอสเซล วอล์คเกอร์ และสแตตัน (Etzel Walker & Stanton. 2001: G-7) การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และการจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สแตตัน และ ฟิวเทรล (Stanton & Futrell. 1997: 6) การตลาด คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แมคคาธี และเพอแรท์ (McCarthy & Perreault. 1990: 1) การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวคือ สอนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

วีรุฑ มาฆะศิรินันท์ (2542: 9-11) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในการทำการตลาด ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนคือ 4P's นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นความหมายของการตลาดทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลและองค์กร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (Service Marketing mix หรือ 7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) สรุปไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น Product
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

นอกจากนั้น ราคายังหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler and Armstrong. 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจาก

สินค้าหรือบริการซึ่งราคานั้นจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดอยู่

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Market Logistic)หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 130) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคลากร งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing, Direct Response marketing) และ การตลาดเชื้อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People)

บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น เป็นต้น และเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอและส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจ

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4P's จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 19-20) ได้อ้างอิงถึง Robert Lauterborn ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C's ในมุมมองของผู้ซื้อ

4P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

ความสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทั่วทั้ง อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

การติดต่อสื่อสาร (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการ

สื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริงอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันทั่วที่เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้การตลาดเพื่อให้คุณภาพเพิ่มขึ้นและเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัยตามแผนการตลาดเชิงรุกของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อเนกทีไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

เอกชัย ลิ้นสุวรรณ (2545: 40-96) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการต่อศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารและด้านพนักงานผู้ให้บริการพบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรทำป้ายบอกทางไปศูนย์บริการให้ชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอรับบริการและเพิ่มโต๊ะไว้วางเอกสารคำร้องต่างๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการควรจัดทำช่องแยกประเภทของการบริการต่างๆ เพื่อความรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการแต่ละตอนด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เพียงพอทันสมัยอยู่เสมอและด้านพนักงานที่ให้บริการควรให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการรับบริการต่างมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกไม่แตกต่างกัน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541: 168-172) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ “SERVQUAL” โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการ บริการ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเกณฑ์การประเมินด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และความเชื่อถือได้ ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลางและให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์ การ

ประเมินด้านความเข้าใจและความเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ตามเกณฑ์การประเมินโดยการรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ตามเกณฑ์การประเมินโดยการรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งพบว่าคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ แล้วมีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุด โดยที่มีคุณภาพในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าของห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

เกสร กลชนเสพย์ (2544: 74 -113) ได้ทำการศึกษาการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความแตกต่างระหว่างการคาดหวังลูกค้าและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่ได้รับจากการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และใช้บริการโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไป ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยไป ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และ ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมีความหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการจริงของโรงแรม โดยที่การรับรู้คุณภาพบริการจริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าอายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการโรงแรมของโรงแรมต่างกัน

สหชัย ศิลาทอง (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า รวมทั้งหาสาเหตุและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสมสำหรับการใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเป็นวิธีประเมินคุณภาพใน 5 ส่วนของการให้บริการอย่างครบถ้วนคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานการ

ให้บริการตามความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ โดยที่คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ การศึกษาความต้องการลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการรวมถึงความต้องการส่วนตัวจากประสบการณ์ในอดีตและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ทำการแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา ส่วนปัญหาภายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ การขาดประสานงานระหว่างแผนก การขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และการไม่ปฏิบัติงานภายใต้แผนกเดียวกัน

พรรณี รักจ้อย (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ศึกษาอยู่จังหวัดนครราชสีมา และหลักสูตรสาขาวิชาที่เรียนการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมผู้เรียนมีความคาดหวังในระดับความคาดหวังมากและการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง และพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศอายุ และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน และ ผู้เรียนแต่ละจังหวัด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544: 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรกด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดใน

การให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่า ผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

นลินี ชันทีวิทย์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว โดยพบว่าพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายและเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ เหตุผลในการออกกำลังกายคือเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน และเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายคือเรื่องราคาแพง ในด้านความคาดหวังที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคาดหวังด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการออกกำลังกายพบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน และการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการออกกำลังกายต้องมีความความปลอดภัยและคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังต้องพิจารณาประกอบกับเกณฑ์การตัดสินใจด้านอื่นๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดในการจัดวางอุปกรณ์ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอร์แลนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงทำการศึกษาวิจัยโดยหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีดังกล่าวและศึกษาปัจจัยต่างๆ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่องค์กรสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro. 1967.) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$
$$n = \frac{700}{1 + 700 (0.5)^2}$$
$$n = \frac{700}{1 + 700 (0.0025)}$$
$$n = \frac{700}{1 + 2.75} = 254.54 = 255 \text{ คน}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%)

จากการคำนวณข้างต้น จำนวนประชากรเท่ากับ 700 คน ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ จึงเท่ากับ 255 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 25 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 280 ชุด

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนตัวแทนตามโควตาสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

1. สาขารามอินทรา จำนวน 140 คน
2. สาขาเกษตร-นวมินทร์ จำนวน 140 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000: 450) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 280 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการบริการ และพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

ผลการทดสอบ ค่าครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) มีผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าครอนบัก เท่ากับ 0.7516 จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ด้านราคา ค่าครอนบัก เท่ากับ 0.7399 จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าครอนบัก เท่ากับ 0.7825 จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า Cronbach เท่ากับ 0.8421 จำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ
ด้านบุคลากร	ค่า Cronbach เท่ากับ 0.7483 จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่า Cronbach เท่ากับ 0.8284 จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ
ด้านกระบวนการบริการ	ค่า Cronbach เท่ากับ 0.8393 จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ในการรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามด้านกระบวนการ

จำนวน 5 ข้อ

รวม 34 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในระดับมากที่สุด จนถึงระดับน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับลักษณะมากที่สุด	5
ระดับลักษณะมาก	4
ระดับลักษณะปานกลาง	3
ระดับลักษณะน้อย	2
ระดับลักษณะน้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยแบ่งเป็น ระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ระดับลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย
มีลักษณะน้อย	1.00 - 2.33
มีลักษณะปานกลาง	2.34 - 3.67
มีลักษณะมาก	3.68 - 5.00

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 280 ฉบับ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้ และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Chi-Square (χ^2 - test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $S.D$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij}	=	ความถี่ของข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
r	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใด ตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 ข้อดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
ฟิตเนส
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
ฟิตเนส
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก
กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
ฟิตเนส
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
ฟิตเนส
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
ฟิตเนส
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
ฟิตเนส
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก
กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลัง
กาย ออนไลน์ ฟิตเนส
10. บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
ฟิตเนส
11. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนส
12. กระบวนการบริการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออก แต่ละตอนตามลำดับ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	128	45.7
	หญิง	152	54.3
	รวม	280	100.0
2.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	31	11.1
	26-30 ปี	48	17.1
	31-35 ปี	64	22.9
	36-40 ปี	77	27.5
	41 ปีขึ้นไป	60	21.4
	รวม	280	100.0
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	11.8
	ปริญญาตรี	196	70.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	18.2
	รวม	280	100.0
4.อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	35	12.5
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	17.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	117	41.8
	เจ้าของกิจการ	80	28.6
	รวม	280	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	8.9
	10,001 – 20,000 บาท	97	34.6
	20,001 – 30,000 บาท	77	27.5
	30,001 บาทขึ้นไป	81	28.9
รวม		280	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 280 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้านสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ที่จัดกลุ่มใหม่

1.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	143	51.1
	36-40 ปี	77	27.5
	41 ปีขึ้นไป	60	21.4
	รวม	280	100.0
2.รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	119	42.5
	20,001 – 30,000 บาท	77	27.5
	30,001 บาทขึ้นไป	84	30.0
	รวม	280	100.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.17	0.616	มาก
2. อุปกรณ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน	3.98	0.616	มาก
3. อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการ	3.99	0.667	มาก
4. อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.84	0.755	มาก
5. อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้	3.79	0.754	มาก
รวม	3.95	0.543	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 อุปกรณ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.98 อุปกรณ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.84 อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น	4.18	0.696	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ	4.18	0.706	มาก
3. สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าใช้จ่าย	4.15	0.724	มาก
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ	4.13	0.761	มาก
รวม	4.16	0.591	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านราคา ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านราคา ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อใช้งานได้ง่าย	4.10	0.744	มาก
2. มีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.10	0.718	มาก
3. จัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย	4.05	0.727	มาก
4. อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย	4.19	0.798	มาก
รวม	4.11	0.611	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา สามารถเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อใช้งานได้ง่าย และ มีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 จัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋ กระป๋องน้ำหรือเสื้อแก้มสมาชิก	3.13	1.127	ปานกลาง
2. บัตรทดลองให้ใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก	3.22	1.070	ปานกลาง
3. การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของบริการ	3.05	1.104	ปานกลาง
4. มีพนักงานขายให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า	2.91	1.224	ปานกลาง
5. การตกแต่งภายในร้านเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ	3.29	1.053	ปานกลาง
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์พร้อมแจกรายละเอียดข้อมูลการบริการ	3.21	0.966	ปานกลาง
7. การสาธิตเพื่อแนะนำประโยชน์และวิธีการใช้อุปกรณ์	3.56	1.014	ปานกลาง
รวม	3.19	0.899	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลางในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ การสาธิตเพื่อแนะนำประโยชน์และวิธีการใช้อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา การตกแต่งภายในร้านเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 บัตรทดลองให้ใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดประชาสัมพันธ์อุปกรณ์พร้อมแจกรายละเอียดข้อมูลการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.21 การแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋ กระป๋องน้ำหรือเสื้อแก้มสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.13 การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ มีพนักงานขายให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.97	0.768	มาก
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ	4.07	0.700	มาก
3. พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ	4.12	0.701	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร	4.18	0.769	มาก
รวม	4.08	0.607	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านบุคลากร ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะ ด้านบุคลากร ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.20	0.719	มาก
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.88	0.710	มาก
3. ห้องน้ำมีความสะอาด	3.71	0.783	มาก
4. ห้องแต่งตัวกว้างขวาง	3.85	0.774	มาก
5. เครื่องแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์	3.89	0.895	มาก
รวม	3.91	0.621	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา เครื่องแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ห้องแต่งตัวกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ห้องน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การง่ายในการขอรับบริการ	4.09	0.812	มาก
2. มีการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	3.90	0.828	มาก
3. มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	3.78	0.873	มาก
4. ความสะดวกในการขอรับบริการ	4.10	0.757	มาก
5. ความรวดเร็วในการขอรับบริการ	4.11	0.800	มาก
รวม	3.99	0.661	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านกระบวนการบริการ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านกระบวนการบริการ ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ ความรวดเร็วในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ความสะดวกในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 การง่ายในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจที่ได้รับ

ตาราง 10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนส

ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเข้า ใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	6	2.1
	2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	110	39.3
	4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	138	49.3
	6 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	26	9.3
	รวม	280	100.0
2. ประเภทของ บริการที่ใช้	การบริหารกล้ามเนื้อ	169	60.4
	คลาสแอโรบิก/โยคะ	79	28.2
	ซาวน่า	20	7.1
	คลาสจักรยาน	12	4.3
	รวม	280	100.0
3. วันที่เข้าใช้บริการ	วันธรรมดา	217	77.5
	วันหยุดราชการ	63	22.5
	รวม	280	100.0
4. ช่วงเวลาที่เข้าใช้ บริการ	10.00-13.00	28	10.0
	13.01-16.00	36	12.9
	16.01-19.00	107	38.2
	19.01-22.00	109	38.9
	รวม	280	100.0
5. ความพึงพอใจต่อ	บุคลากร เจ้าหน้าที่	39	13.9
	ความหลากหลายของบริการ	43	15.4
	สถานที่ตั้ง	171	61.1
	เวลา ปิด-เปิด	27	9.6
	รวม	280	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 280 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาใช้บริการ 4 – 5 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มาใช้บริการ 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ มาใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ประเภทของบริการที่ใช้ในศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท การบริหารกล้ามเนื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ คลาสแอโรบิก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ชวหน้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และคลาสจักรยาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

วันที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วันธรรมดา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และวันหยุดราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ช่วงเวลามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เวลา 19.01 - 22.00 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ เวลา 16.01-19.00 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 เวลา 13.01-16.00 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เวลา 10.00 – 13.00 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อ สถานที่ตั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ความหลากหลายของบริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 บุคลากร เจ้าหน้าที่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเวลา ปิด-เปิด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้ในศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทของบริการ ช่วงเวลาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัว ไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้าน สถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ในศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์	116	41.4
	4 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	164	58.6
	รวม	280	100.0
2. ประเภทของบริการที่ใช้	การบริหารกล้ามเนื้อ	169	60.4
	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวน้ำ/คลาสจักรยาน	111	39.6
	รวม	280	100.0
3. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	10.00-16.00	64	22.9
	16.01-19.00	107	38.2
	19.01-22.00	109	38.9
	รวม	280	100.0
5. ความพึงพอใจต่อ	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลายของบริการ	82	29.3
	สถานที่ตั้ง/เวลา ปิด-เปิด	198	70.7
	รวม	280	100.0

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ มาใช้บริการเกิน 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ใช้ในศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท การบริหารกล้ามเนื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวนา/คลาสจักรยาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

ช่วงเวลามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เวลา 19.01 - 22.00 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ เวลา 16.01-19.00 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เวลา 10.00 – 16.00 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสถานที่ตั้ง/เวลา ปิด-เปิด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ความหลากหลายของบริการ/บุคลากร เจ้าหน้าที่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ประเภทของการใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความพึงพอใจที่ให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

เพศ	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	รวม
ชาย	50	78	128
หญิง	66	86	152
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 0.544 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.461$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.544 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

เพศ	ประเภทของบริการที่ใช้		รวม
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวนา/ คลาสจักรยาน	
ชาย	100	28	128
หญิง	69	83	152
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 31.110 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad v = 0.333 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.110 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

เพศ	วันที่เข้าใช้บริการ		
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	รวม
ชาย	101	27	128
หญิง	116	36	152
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 0.267 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.605$$

จากตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.267 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
ชาย	31	56	41	128
หญิง	33	51	68	152
รวม	34	107	109	280

$$\chi^2 = 4.964 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.084$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.964 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

เพศ	ความพึงพอใจ		รวม
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความ หลากหลายของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	
ชาย	31	97	128
หญิง	51	101	152
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 2.923 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.087$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.923 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ35ปี	61	82	143
36 - 40 ปี	29	48	77
41 ปีขึ้นไป	26	34	60
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 0.629 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.730$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.629 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

อายุ	ประเภทของบริการที่ใช้		รวม
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวนา/ คลาสจักรยาน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	93	50	143
36 - 40 ปี	46	31	77
41 ปีขึ้นไป	30	30	60
รวม	169	79	280

$$\chi^2 = 4.010 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.135$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.010 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

อายุ	วันที่เข้าใช้บริการ		
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	118	25	143
36 - 40 ปี	57	20	77
41 ปีขึ้นไป	42	18	60
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 4.533$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.104$$

จากตาราง 17\19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.533 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	27	73	43	143
36 - 40 ปี	24	19	34	77
41 ปีขึ้นไป	13	15	32	60
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 22.574 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad v = 0.201 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.574 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์
พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์
ด้านความพึงพอใจ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์
ด้านความพึงพอใจ

อายุ	ความพึงพอใจ		รวม
	บุคลากร เจ้าหน้าที่ / ความหลากหลายของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	50	93	143
36 - 40 ปี	17	60	77
41 ปีขึ้นไป	15	45	60
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 4.691 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.096$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.691 และค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	19	33
ปริญญาตรี	74	112	196
สูงกว่าปริญญาตรี	28	23	51
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 4.919 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.085$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.919 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ระดับการศึกษา	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวนา/คลาสจักรยาน	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	14	33
ปริญญาตรี	114	82	196
สูงกว่าปริญญาตรี	36	15	51
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 2.732 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.255$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.732 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ระดับการศึกษา	วันที่เข้าใช้บริการ		
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	5	33
ปริญญาตรี	145	51	196
สูงกว่าปริญญาตรี	44	7	51
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 4.667 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.097$$

จากตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.667 และค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	25	4	33
ปริญญาตรี	50	69	77	196
สูงกว่าปริญญาตรี	10	13	28	51
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 26.741 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.219 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.582 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย กำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ ความหลากหลายของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	20	33
ปริญญาตรี	55	141	196
สูงกว่าปริญญาตรี	14	37	51
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 1.853 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.396$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.853 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์	4 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	18	17	35
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	30	48
พนักงานบริษัทเอกชน	46	71	117
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	46	80
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 2.001 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.572$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.001 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

อาชีพ	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ซาวน่า/คลาสจักรยาน	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	24	11	35
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	26	48
พนักงานบริษัทเอกชน	72	45	117
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	29	80
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 5.672 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.129$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.672 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

อาชีพ	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
นักเรียน/นักศึกษา	34	1	35
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	12	48
พนักงานบริษัทเอกชน	83	34	117
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16	80
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 11.091 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.011 \quad v = 0.199 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.091 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ให้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
นักเรียน/นักศึกษา	6	25	4	35
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	20	23	48
พนักงานบริษัทเอกชน	72	39	56	117
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	23	26	80
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 37.334 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.258 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.334 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

อาชีพ	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความ หลากหลายของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	19	16	35
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	33	48
พนักงานบริษัทเอกชน	28	89	117
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	60	80
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 12.981 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.005 \quad v = 0.215 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.981 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40	79	119
20,001 – 30,000 บาท	37	40	77
30,001 บาท ขึ้นไป	39	45	84
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 5.253 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.072$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.253 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวนา/คลาสจักรยาน	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	67	52	119
20,001 – 30,000 บาท	48	29	77
30,001 บาท ขึ้นไป	54	30	84
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 1.486 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.476$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.486 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	25	32	119
20,001 – 30,000 บาท	62	15	77
30,001 บาท ขึ้นไป	68	16	84
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 2.292 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.318$$

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.292 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	25	56	38	119
20,001 – 30,000 บาท	9	30	38	77
30,001 บาท ขึ้นไป	30	21	33	84
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 20.388 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad v = 0.270 \quad \text{Sig.} = 0.00$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.388 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลาย ของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	39	80	119
20,001 – 30,000 บาท	21	56	77
30,001 บาท ขึ้นไป	22	62	84
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 1.238 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.538$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.238 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6 ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนส**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 6.1 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ผลลัพธ์	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป	รวม
ปานกลาง	41	43	84
มาก	75	121	196
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 2.694 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.101$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.694 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ผลลัพธ์	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหาร กล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวนา/คลาสจักรยาน	รวม
ปานกลาง	45	39	84
มาก	124	72	196
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 2.309 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.129$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.309 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.3 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ผลลัพธ์	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
ปานกลาง	61	23	84
มาก	156	40	196
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 1.639 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.200$$

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.639 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.4 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลลัพธ์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
ปานกลาง	19	28	37	84
มาก	45	79	72	196
รวม	64	107	109	280
$\chi^2 = 1.559$ Sig.(2-tailed) = 0.459				

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.559 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.5 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ผลลัพธ์	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลาย ของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
ปานกลาง	13	71	84
มาก	69	277	196
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 11.05 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.199 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.05 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 7.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ราคา	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์	4 ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป	รวม
น้อย/ปานกลาง	24	22	46
มาก	92	142	234
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 2.619 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.106$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.619 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ราคา	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ซาวน่า/คลาสจักรยาน	รวม
น้อย/ปานกลาง	24	22	46
มาก	145	89	234
รวม	169	111	280
$\chi^2 = 1.540$ Sig.(2-tailed) = 0.215			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.540 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ราคา	วันที่เข้าใช้บริการ		
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	รวม
น้อย/ปานกลาง	30	16	46
มาก	187	47	234
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 4.762 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.029 \quad v = 0.130 \quad \text{Sig.} = 0.029$$

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.762 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.4 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ราคา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
น้อย/ปานกลาง	8	17	21	46
มาก	56	90	88	234
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 1.381 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.501$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.381 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ

ราคา	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลาย ของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
น้อย/ปานกลาง	5	41	46
มาก	77	157	234
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 9.014 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.003 \quad v = 0.179 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.014 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ พิสูจน์ด้านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 8.1 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่าย	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป	รวม
น้อย/ปานกลาง	26	20	46
มาก	90	144	234
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 5.167 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.023 \quad v = 0.136 \quad \text{Sig.} = 0.023$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.167 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้าน

ความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.2 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ช่องทางการจำหน่าย	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ซาวน่า/คลาสจักรยาน	รวม
น้อย/ปานกลาง	34	12	46
มาก	135	99	234
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 4.227 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.040 \quad v = 0.123 \quad \text{Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.227 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.3 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ช่องทางการจำหน่าย	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
น้อย/ปานกลาง	37	9	46
มาก	180	54	234
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 0.272 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.602$$

จากตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.272
และค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.4 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่าย	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
น้อย/ปานกลาง	5	22	19	46
มาก	59	85	90	234
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 4.871 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.088$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย กับ พฤติกรรม
การบริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2
เท่ากับ 4.871 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.5 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ช่องทางการจำหน่าย	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลาย ของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
น้อย/ปานกลาง	4	42	46
มาก	78	156	234
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 11.268 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.201 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.268 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 9.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป	รวม
น้อย	38	24	42
ปานกลาง	58	66	124
มาก	20	74	94
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 27.272 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00 \quad v = 0.312 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.272 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้าน

ความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

การส่งเสริม การตลาด	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ซาวน่า/คลาสจักรยาน	รวม
น้อย	35	27	62
ปานกลาง	77	47	124
มาก	57	37	94
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 0.555 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.758$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.555 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

การส่งเสริมการตลาด	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
น้อย	55	7	62
ปานกลาง	96	28	124
มาก	66	28	94
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 7.331 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.026 \quad v = 0.162 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.331 และค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
น้อย	9	31	22	62
ปานกลาง	30	54	40	124
มาก	25	22	47	94
รวม	28	107	109	280

$$\chi^2 = 15.697 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.003 \quad v = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.697 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

การส่งเสริม การตลาด	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลาย ของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
น้อย	16	46	62
ปานกลาง	43	81	124
มาก	23	71	94
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 3.157 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.076$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.157 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนส**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์
ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 10.1 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์
ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์
ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์
ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

บุคลากร	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป	รวม
ปานกลาง	27	20	47
มาก	89	144	233
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 5.972 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.015 \quad v = 0.146 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร กับ ความถี่ในการมาใช้
บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.972 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการ

มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.2 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

บุคลากร	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ซาวน่า/คลาสจักรยาน	รวม
ปานกลาง	29	18	47
มาก	140	93	233
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 0.043 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.836$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.043 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.3 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

บุคลากร	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
ปานกลาง	37	10	47
มาก	180	53	233
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 0.048 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.826$$

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.048 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.4 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

บุคลากร	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
ปานกลาง	13	20	14	47
มาก	51	87	95	233
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 2.061 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.357$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.061 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.5 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

บุคลากร	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลาย ของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
ปานกลาง	11	36	47
มาก	71	162	233
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 0.943 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.331$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.943 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 11.1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : ลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป	รวม
ปานกลาง	51	40	91
มาก	65	124	189
รวม	116	264	280

$$\chi^2 = 11.868 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.206 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพ กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.868 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการ

มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 11.2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ลักษณะทางกายภาพ	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ซาวน่า/คลาสจักรยาน	รวม
ปานกลาง	59	32	91
มาก	110	79	189
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 1.130 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.288$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.130 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
ปานกลาง	71	20	91
มาก	146	43	189
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 0.021 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.885$$

จากตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.021 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.4 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
ปานกลาง	22	33	36	91
มาก	42	74	73	189
รวม	64	107	109	280

$$\chi^2 = 0.251 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.882$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.251 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.5 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความหลากหลายของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
ปานกลาง	16	75	91
มาก	66	123	189
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 8.916 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.003 \quad v = 0.178 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.976 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 กระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมติฐานย่อย 11.1 กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

กระบวนการบริการ	ความถี่ในการมาใช้บริการ		
	ไม่เกิน3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป	รวม
ปานกลาง	49	29	78
มาก	67	135	202
รวม	116	164	280

$$\chi^2 = 20.390 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.270 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ กับ ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.390 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 12.2 กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้

กระบวนการ บริการ	ประเภทของบริการที่ใช้		
	การบริหารกล้ามเนื้อ	คลาสแอโรบิก/โยคะ/ซาวน่า/คลาสจักรยาน	รวม
ปานกลาง	49	29	78
มาก	120	82	202
รวม	169	111	280

$$\chi^2 = 0.274 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.601$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ กับ พฤติกรรม
การใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2
เท่ากับ 0.274 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.3 กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ

กระบวนการบริการ	วันที่เข้าใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา	วันหยุดราชการ	
ปานกลาง	63	15	78
มาก	154	48	202
รวม	217	63	280

$$\chi^2 = 0.663 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.416$$

จากตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.663 และค่าSig.(2-
tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.4 กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กระบวนการบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			รวม
	10.00-16.00	16.01-19.00	19.01-22.00	
ปานกลาง	19	32	27	78
มาก	45	75	82	202
รวม	64	107	109	280

$\chi^2 = 0.847$ Sig.(2-tailed) = 0.655

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ กับ พฤติกรรม
การใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2
เท่ากับ 0.847 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.5 กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์
ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

H_1 : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย
อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ

กระบวนการบริการ	ความพึงพอใจ		
	บุคลากร เจ้าหน้าที่/ความ หลากหลายของบริการ	สถานที่ตั้ง/เวลา เปิด-ปิด	รวม
ปานกลาง	16	62	78
มาก	66	136	202
รวม	82	198	280

$$\chi^2 = 4.018 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.045 \quad v = 0.120 \quad \text{Sig.} = 0.045$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริการ กับ พฤติกรรม
การใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ
4.018 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสด้านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ ไลน์ ฟิตเนส	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ความถี่ในการมาใช้บริการ	N	N	N	N	N
ประเภทของบริการที่ใช้	Y	N	N	N	N
วันที่เข้ามาใช้บริการ	N	N	Y	Y	N
ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	N	Y	N	Y	Y
ความพึงพอใจในการ ให้บริการ	N	N	N	Y	N

สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อคน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
10. บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
11. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”
12. กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย “อนันต์ไลน์ ฟิตเนส”

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากจำนวนสมาชิกรายปี ณ 31 มกราคม 2553 จำนวน 755 คนจากทั้ง 2 สาขา ดังนี้

1.สาขารามอินทรา : 79/457 ถ.รามอินทรา ซอย6 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม 10230 สมาชิกรายปีทั้งหมด 325 คน

2.สาขาเกษตร-นวมินทร์ : 13/31 หมู่9 ถนนเกษตร-นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม 10240 สมาชิกรายปีทั้งหมด 430 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส จึงได้ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (Yamane. T. 1967)

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 262 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 18 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 280 ชุด

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ได้จำนวนตัวแทนเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส ในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

1. สาขารามอินทรา จำนวน 140 คน
2. สาขาเกษตร-นวมินทร์ จำนวน 140 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 280 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบLikert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของบริการที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 วันที่เข้าใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาไปใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistical Package for Social Sciences

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 54.3 และเพศชายที่ร้อยละ 45.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ร้อยละ 51.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.80 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 43.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 อุปกรณ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.98 อุปกรณ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.84 อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านราคา ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านราคา ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา สามารถเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อใช้งานได้ง่าย และมีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 จัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ การสาธิต เพื่อแนะนำประโยชน์และวิธีการใช้อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา การตกแต่งภายในร้านเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 บัตรทดลองให้ใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดประชาสัมพันธ์อุปกรณ์พร้อมแจกรายละเอียดข้อมูลการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.21 การแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋ากะป๋องน้ำหรือเสื้อแกสมาชิกร มีค่าเฉลี่ย 3.13 การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมี พนักงานขายให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านบุคลากร ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะ ด้านบุคลากร ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา เครื่องแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ห้องแต่งตัวกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ห้องน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะโดยรวม ด้านกระบวนการบริการ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสมีลักษณะด้านกระบวนการบริการ ในระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือ ความรวดเร็วในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ความสะดวกในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 การง่ายในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ มาใช้บริการเกิน 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ใช้ในศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท การบริหารกล้ามเนื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ คลาสแอโรบิก/โยคะ/ชาวนา/คลาสจักรยาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

วันที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า วันธรรมดา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และวันหยุดราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ช่วงเวลามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เวลา 19.01 - 22.00 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ เวลา 16.01-19.00 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เวลา 10.00 – 16.00 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสถานที่ตั้ง/เวลา ปิด-เปิด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ความหลากหลายของบริการ/บุคลากร เจ้าหน้าที่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และวันที่เข้าใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านวันที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และวันที่เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านวันที่เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านวันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทของบริการที่ใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลามาใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่ได้ข้อมูลออกมาดังกล่าว เกิดจากวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการ อุปกรณ์มีความทันสมัย อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลตินเนและเลตินเน (Lehtinen; & Lehtinen. 1982) ที่พบว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนชั่น และ แวนราอิจ (Antioned Van Raaij. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้การพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียว และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคน

อื่นๆ (2543: 189) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งราคานั้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545: 130) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางการจัดที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53-55) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้านำผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับที่ วิจัยนลินี ขันทีวิทย์ (2547: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับที่ นลินี ขันทีวิทย์ (2547: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านกระบวนการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้า ที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 4 ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเกิดจาก ผู้บริโภคต้องการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ชันทีวิทย์ (2547: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

วันที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มาใช้บริการ วันธรรมดา ทั้งนี้อาจเกิดจากว่า กิจกรรมประจำวันคือศูนย์ออกกำลังกายอยู่ระหว่างที่พักกับที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ— ผลงานวิจัยของ วิจัยนลินี ชันทีวิทย์ (2547: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดี รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ช่วงเวลามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มาใช้บริการ เวลา 19.01 - 22.00 ทั้งนี้อาจเกิดจากนิยมออกกำลังกายหลังเลิกงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ วิจัยของ นลินี ชันทีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดี รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อ สถานที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิด ทั้งนี้อาจเกิดจากว่ากิจวัตรประจำวันคือศูนย์ออกกำลังกายอยู่ระหว่างที่พักกับที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอกชัย ล้นสุวรรณ (2545: 40-96) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการต่อศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ผลการวิจัย

พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่ พึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส สรุปได้ดังนี้

เพศ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 293) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย ตรงจุดนี้ยังแสดงให้เห็นว่าเพศมีผลต่อการเลือกประเภทของการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส เนื่องจากแต่ละคนมีสรีระที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการเหมาะสมของประเภทบริการก็แตกต่างกันไปด้วย

อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลาใช้บริการ ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 204-205) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ดังนั้นทางศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส จักกิจกรรมให้เหมาะสมกับอายุ ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลในกิจกรรมและต้องการที่อยากจะมาใช้บริการอื่นในอนาคต

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ยกเว้นประเภทของบริการที่ใช้ ช่วงเวลาใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนสความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546:

205) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าคุณภาพต่ำจากการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสศึกษาแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆและมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

อาชีฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลามาใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า อาชีฟของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านช่วงเวลามาใช้บริการ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า บุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีฟ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีฟ รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 205) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ยกเว้นความถี่ในการใช้ ประเภทของบริการที่ใช้ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนชั่น และ แวนราอิจ (Antioned Van Raaij. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านวันที่เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่า(Value) ผลลัพธ์กับราคา(Price) ผลลัพธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็ทำการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ยกเว้นด้านวันที่เข้าใช้ ช่วงเวลามาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเกิดได้จาก ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก แต่ก็ยังคำนึงถึงในเรื่องของราคาของสินค้าแต่ละแห่ง ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วแต่ก็ต้องอยู่ในราคาถูกลงและรับได้ การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จะช่วยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 34-36) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่าง ๆ อย่างไร มีการกระจายสินค้าอย่างไร จึงจะเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านด้านความถี่ในการใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ยกเว้นประเภทของบริการที่ใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับ กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำการบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ ยกเว้นด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลามาใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
 2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
 3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และ ระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
 5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
 6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป
- และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ขันทีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ปัจจัยด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ยกเว้นด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ขันทีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ยกเว้นด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพอใจในการให้บริการ (Satisfaction Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
 2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
 3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และ ระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
 5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
 6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป
- และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ชันทีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ชันทีวิทย์ (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการ ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพอใจในการให้บริการ (Satisfaction Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยๆไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ที่กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้า ที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีผลต่อการบริหารจัดการการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีความสนใจในการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อมากที่สุด ดังนั้นสถานออกกำลังกายจึงควรเสนอบริการด้านนี้ให้เกิดความหลากหลายและทันสมัยเหนือกว่าคู่แข่ง

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส มีพอใจในด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์มากที่สุด จึงแนะนำให้บำรุงรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้เสมอ ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุดคือด้านความสวยงาม จึงควรเพิ่มสีสันให้กับอุปกรณ์เพื่อให้เกิดความสวยงาม

2.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส มีความพอใจในด้านราคาเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น แต่พบว่าด้านความพึงพอใจเมื่อเทียบกับราคามีคะแนนต่ำสุด ควรจะเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ เช่น เพิ่มการบริการให้หลากหลาย และเพิ่มความสวยงามให้กับอุปกรณ์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้ง สะดวกเข้าถึงง่ายซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

2.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่ามีคะแนนน้อยในด้านการโฆษณา จัดทำแผ่นพับ และการตั้งบูธตามศูนย์การค้า จึงเสนอแนะให้ทำกิจกรรมด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร พนักงานขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน อาจเกิดจากความเหนื่อยล้าหรือขาดการจูงใจ จึงควรเพิ่มอุปกรณ์หรือสถานที่เพื่อให้พนักงานพักผ่อน หรือเสนอค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น เช่น ให้ค่าคอมมิสชันแบบขั้นบันได

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ของสถานออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส มีความกว้างขวาง จึงทำให้เกิดการดูแลความสะอาดค่อนข้างยากทำให้ความพึงพอใจในด้านความสะอาดมีคะแนนต่ำที่สุด ควรแก้ไขด้านการทำความสะอาด เช่น เพิ่มพนักงานทำความสะอาด

2.7 ด้านกระบวนการ ควรจะเพิ่มเติมช่องทางการให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ และปรับปรุงความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา เวลาประมาณ 19.00 น. เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรเตรียมความพร้อมในเรื่องสถานที่และบุคลากรให้พร้อมสำหรับบริการ และช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย คือ เวลาประมาณ 10.00 น. จึงควรที่จะหารบริการใหม่ๆ เพื่อให้มีผู้ใช้บริการในช่วงนี้มากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. การศึกษาสภาพปัญหาการทำงานของพนักงาน ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส
2. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการบริหารจัดการการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย เพื่อศึกษาความแตกต่างที่ชัดเจน
3. การศึกษาของมาตรฐานการให้บริการและลักษณะในการดำเนินการตามความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*: พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows* : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี”
- เกสร กลชนเสพย์. (2544). ได้ทำการศึกษาการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร”
- สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2551, จาก [http:// www.matichon.co.th/prachachart](http://www.matichon.co.th/prachachart).
- จินตนา บุญบงการ. (2537). “การขายบริการ”. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพรส.
- นลินี ชันทิวทย์. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าใช้บริการสถานบริการร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณี รักจ้อย. (2547). ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วีรวัช มามะศิริานนท์. (2542). *การจัดการการตลาด : การตลาด 23 วิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เพ็ค.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวัดและการประเมินผล*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สหชัย ศิลาทอง. (2543). ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิวัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล ; และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545). ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการต่อ ศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก”
- Black, Barry. (1973). *Drug Therapy : Patient Compliance*. The New England Journal of Medicine. 289, No. 5 : 249-252.
- Gronroos, C. (1990). *Planning Implementation and Control*. New Jersey : Mc Graw-Hill.
- Etzel J. Walker: et al. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : Magraw Hill. Inc.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management* . New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Millett, Jhon D. (1954). *Management in Publics Service : The Quest for Effective Performance*. New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc.
- Mc Carthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Oliver, R. L. & Rust, R. T. (1994). *Service Quality. (New Direction in Theory and Practice)*. California : Sage Publications.
- Parasuraman Zeithaml & Berry. (1991). *Understanding Measuring and Improving Quality Finding from A Multiphase Research Program*. Massachusetts, MA : Lexington.
- Regan, W. J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs. New York : Prentice-Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York :Mc Graw-Hall Book Company.

Yamane, Taro. (1976). *Statistics : An Introduction Analysis*. Tokyo : Harper.

Zikmund, William G. (2000). *Business research methods*. Fort Worth : Dryden Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส” ของผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐

26 - 30 ปี

☐

31 - 35 ปี

☐

36 - 40 ปี

☐

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาดศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส		ระดับลักษณะ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส						
1	อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
2	อุปกรณ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน					
3	อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการ					
4	อุปกรณ์มีความทันสมัย					
5	อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้					
ด้านราคาของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส						
1	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น					
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ					
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ					
4	สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าใช้จ่ายที่เสียไป					
ด้านช่องทางการจำหน่ายของศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส						
1	สามารถเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อใช้งานได้ง่าย					
2	มีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่ใช้บริการ					
3	จัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย					
4	อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาดศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส						
1	การแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋ กระป๋องน้ำหรือเสื้อแก็สมมาชิก					
2	บัตรทดลองให้ใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก					
3	การจัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของบริการ					
4	มีพนักงานขายให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า					
5	การตกแต่งภายในร้านเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ					
6	การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดประชาสัมพันธ์อุปกรณ์พร้อมแจกรายละเอียดข้อมูลการบริการ					
7	การสาธิตเพื่อแนะนำประโยชน์และวิธีการใช้อุปกรณ์					
ด้านบุคลากรของศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส						
1	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2	พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ					
3	พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ					
4	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร					

ส่วนประสมทางการตลาดศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส		ระดับลักษณะ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส						
1	สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย					
2	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3	ห้องน้ำมีความสะอาด					
4	ห้องแต่งตัวกว้างขวาง					
5	เครื่องแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์					
ด้านกระบวนการบริการของศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส						
1	การง่ายในการขอรับบริการ					
2	มีการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ					
3	มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ					
4	ความสะดวกในการขอรับบริการ					
5	ความรวดเร็วในการขอรับบริการ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน เพียงคำตอบเดียว

- ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส เฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)

☐ ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	☐ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	☐ 6 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป
- ท่านใช้บริการประเภทใดบ่อยที่สุดที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)

☐ การบริหารกล้ามเนื้อ	☐ คลาสแอโรบิก/โยคะ
☐ ชาวน่า	☐ คลาสจักรยาน
- ท่านใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในวันใดบ่อยที่สุด

☐ วันธรรมดา	☐ วันหยุดราชการ
------------------------------------	--
- ท่านใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 10.00 - 13.00	☐ 13.01 - 16.00
☐ 16.01 - 19.00	☐ 19.01 - 22.00
- ท่านพึงพอใจในด้านใดจากการรับบริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส มากที่สุด

☐ บุคลากร เจ้าหน้าที่	☐ ความหลากหลายของบริการ
☐ สถานที่ตั้ง	☐ เวลา เปิด-ปิด

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ผศ.ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	13/31 ม.9 ถ.เกษตรนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม แขวงคลองกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อนันต์ไอร์แลนด์ ฟิตเนส จำกัด 13/31 ม.9 ถ.เกษตรนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม แขวงคลองกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	จบมัธยมศึกษา จากโรงเรียนระยองวิทยาคม
พ.ศ. 2542	จบบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2555	จบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ