

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ
สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2560

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ
สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
อัจฉรา จำปาทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัจฉรา จำปาทอง. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์: อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศกทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภท Fitness First

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกและด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกและด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ



THE SERVICE USAGE BEHAVIOR AND SATISFACTION LEVELS OF CONSUMERS IN
RELATION TO FITNESS AT ASOKE BANGKOK



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

January 2017

Auchara Jumpathong. (2017). *The service Usage Behavior and Satisfaction levels of Consumers in relation to Fitness at Asoke Bangkok*. Master's Project.

M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangbunnak.

The research aimed to study the service usage behavior and satisfaction levels of consumers in relation the tendency of service usage at in Fitness at Asoke, Bangkok. The sample used in this study consisted of consumers who had used the service in Fitness at Asoke, Bangkok. In this research, questionnaires were employed as a tool for data collection. The statistics adopted for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and an independent sample t-test, a one-way analysis of variance for differential analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the were as follows : most of the customers were single, female, aged between twenty five to thirty four years, held a bachelor's degree and worked as corporate employees with a monthly income of between 25,001 and 30,000 baht.

The results of hypotheses testing revealed the following : consumers with differences in term of gender and fitness levels had the highest levels of service usage and in terms of renewing their membership and introducing others to apply as new members at a statistically significant level of 0.01.

The findings in this study indicate a relationship between the service marketing mix and service usage tendencies at Fitness at Asoke Bangkok were as follows : The aspect of people was low and had a very low positive relationship in same direction as the tendency for service usage in Fitness at Asoke, Bangkok, in terms of renewing their membership and introducing others to apply as new members at a statistically significant level of 0.01.

The aspects of process and physical evidence had a low positive relationship in the same direction in terms of service usage tendencies in Fitness at Asoke, Bangkok, in terms of renewing membership at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

Service aspects such as behavior in terms of frequency and length of time had a low positive relationship in same direction in terms of service usage tendencies in Fitness at Asoke, Bangkok, in terms of renewing their membership at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์รติดา สังข์บุญนาคน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ชี้แนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ ละชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยขึ้นนี้ รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อัจฉรา จำปาทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดงานวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	39
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	146
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	148
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	148
ความสำคัญของการวิจัย.....	149
สมมติฐานในการวิจัย.....	149
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	149
อภิปรายผลการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะที่ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป.....	170
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	177
ภาคผนวก ก.....	178
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	179
ภาคผนวก ข.....	185
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	186
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	187
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	73
3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร.....	74
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร.....	80
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร.....	80
6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ.....	81
7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาใช้บริการ.....	82
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในการสมัครต่อสมาชิก.....	83
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ.....	83
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	85
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	87
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe.....	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการสถาน ออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA.....	89
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	91
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	92
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการสถาน ออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	95
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการสถาน ออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA.....	95
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	97
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	101
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA	101
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถาน ออกกำลังกายที่ใช้บริการ	103
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานออกกำลังกาย ที่ใช้บริการ โดยใช้ Brown-Forsythe	104
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการสถาน ออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ โดยใช้ Dunnett's T3	105
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการให้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อน มาใช้บริการสมาชิกเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ โดยใช้ Dunnett's T3	108
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มของการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	111

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ.....	113
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก.....	115
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ.....	117
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก.....	119
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ.....	121
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก.....	123
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มของการใช้บริการสถาน ออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ เพื่อนมาใช้บริการต่อ.....	126

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก.....	129
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ.....	131
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก.....	133
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อ.....	135
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก.....	137
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ.....	139
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิก ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร.....	142

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อน มาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร.....	143
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิก ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร.....	144
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อน มาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร.....	145
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	146
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	147
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	24
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	33
4 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H	35



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพได้รับความนิยม โดยเฉพาะการออกกำลังกาย เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาเป็นเครื่องทุ่นแรง ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป ร่างกายถูกใช้งานน้อยลง รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แย่ลง ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อาทิ อาหารจานด่วน น้ำอัดลม และอาหารที่ขาดคุณค่าทางโภชนาการ ฯลฯ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ที่ทำให้ประชาชนมีความเครียดเพิ่มมากขึ้น และใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากเกินไป ส่งผลให้สุขภาพร่างกายและจิตใจของคนเสื่อมโทรมลง

จากรายงานสุขภาพคนไทย 2557 ของ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลเปิดเผยให้เห็นถึงภัยคุกคามที่สำคัญในปีนี้ คือ ภาวะ"โรคอ้วน" ที่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต หากเปรียบเทียบใน 10 ประเทศอาเซียน พบว่า คนไทยอ้วนสูงสุดเป็นอันดับ 2 ขณะที่คนกรุงเทพฯ เสี่ยงโรคอ้วนมากกว่าคนต่างจังหวัด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 17 สิงหาคม 2558)

คนเป็นโรคอ้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อนอื่นๆ โดยต้นเหตุสำคัญมาจาก 3 เหตุ คือ ขาดการออกกำลังกาย รับประทานอาหารประเภทผักและผลไม้ไม่เพียงพอ และการบริโภคสารทำลายสุขภาพ โดยโรคที่คนไทยเป็นมากคือ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง และโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เจาะลึกระบบสุขภาพ. 4 กันยายน 2558) ข้อมูลการสำรวจความสุขคนทำงานในประเทศไทยปี 2555 ชี้ให้เห็นว่าระดับของคนทำงานที่มีต่อสุขภาพกายตนเองลดลง ค่านิยม"คัลล์พอม"ในกลุ่มผู้หญิงยิ่งทำให้คนอ้วนเสี่ยงต่อการมีปัญหาด้านสุขภาพจิตหรือปัญหาจากความเครียดสูงขึ้น (สุขภาพคนไทย. 4 กันยายน 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ประชาชนมีกระแสความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น นิยมออกกำลังกายเพื่อหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วย แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ “ฟิตเนส (Fitness)” ให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจในการออกกำลังกาย มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและทันสมัย มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญคอยให้คำแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยตลาดฟิตเนสมีการเติบโตประมาณ 10-20% ต่อปี จากกระแสรักสุขภาพ และคึกคักมากขึ้นจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด โดยในปี 2557 กลุ่มฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2556 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท จาก 8,000 ล้านบาท (Marketeer content. 4 กันยายน 2558)

จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการแข่งขันที่เข้มข้นมาก จากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ด้วยกันเอง รวมถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางและขนาดเล็กที่กำลังเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และภาพลักษณ์ของธุรกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากอโศกเป็น Prime Location ที่หลายธุรกิจต้องการปักหลัก แต่ที่เห็นเด่นชัดที่สุดนอกเหนือจากศูนย์การค้าที่กระจายตัวอยู่แล้ว ธุรกิจฟิตเนสเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่โดดเด่นในย่านนี้ ในศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ มีความสะดวกในการเดินทางทั้งระบบขนส่งมวลชนที่มีพร้อมทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์และผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไปดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อม พัฒนาให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า รวบรวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนิสิตนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศกทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศกทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25 -26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากอโศกเป็น Prime Location ที่หลายธุรกิจต้องการปักหลัก แต่ที่เห็นเด่นชัดที่สุดนอกเหนือจากศูนย์การค้าที่กระจายตัวอยู่แล้ว ธุรกิจ

ฟิตเนสเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่โดดเด่นในย่านนี้ มีความสะดวกในการเดินทางทั้งระบบขนส่งมวลชนที่มีพร้อมทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งเพศชายและหญิง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7 สถานที่ออกกำลังกายที่ใช้บริการ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.3.1 ความถี่ในการใช้บริการ

1.3.2 ระยะเวลาในการใช้บริการ

1.3.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

1.3.4 วันที่ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความ ของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. **สถานออกกำลังกาย** หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือเพื่อการออกกำลังกายหรือการบริหารร่างกาย การดูแลทรวดทรงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริมประเภทต่างๆที่มีในสถานออกกำลังกาย เช่น การอบไอน้ำ (Sauna) การนวดเพื่อผ่อนคลาย

2. **ฟิตเนส** หมายถึง สถานบริการออกกำลังกายที่ดำเนินโดยเอกชน วิทยาศาสตร์การกีฬา เพราะอุปกรณ์ 20 ชิ้น แต่ละชิ้นเป็นการบริหารกล้ามเนื้อในส่วนเฉพาะ

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร

4. **ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อได้รับการบริการจากสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครตามความต้องการของตนเองจากปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบการวางแผนการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีไว้สำหรับออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย เช่น ลู่วิ่งสายพาน (Treadmill) จักรยานปั่นอยู่กับที่ (Stationary bicycle) และดัมเบล (Dumbbells) เป็นต้น

4.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่สมาชิก หรือผู้ที่มาใช้บริการต้องชำระให้แก่สถานออกกำลังกายในอัตราที่กำหนด

4.3 **ด้านสถานที่ (Place)** หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ที่จอดรถสำหรับผู้บริโภค

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง กิจกรรมที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับพิตเนส ซึ่งจะส่งผลถึงแนวโน้มในการใช้บริการ เช่น การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุ การแจกของแถมสำหรับการสมัครสมาชิกใหม่ การทดลองคลาสออกกำลังกายฟรี มีบริการเครื่องดัมฟรี เป็นต้น

4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง พนักงาน เจ้าหน้าที่ ครูฝึกสอน ของสถานบริการออกกำลังกาย

4.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการจัดการภายในสถานออกกำลังกาย เช่น ขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่ง่าย รวดเร็ว ระบบการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร เป็นต้น

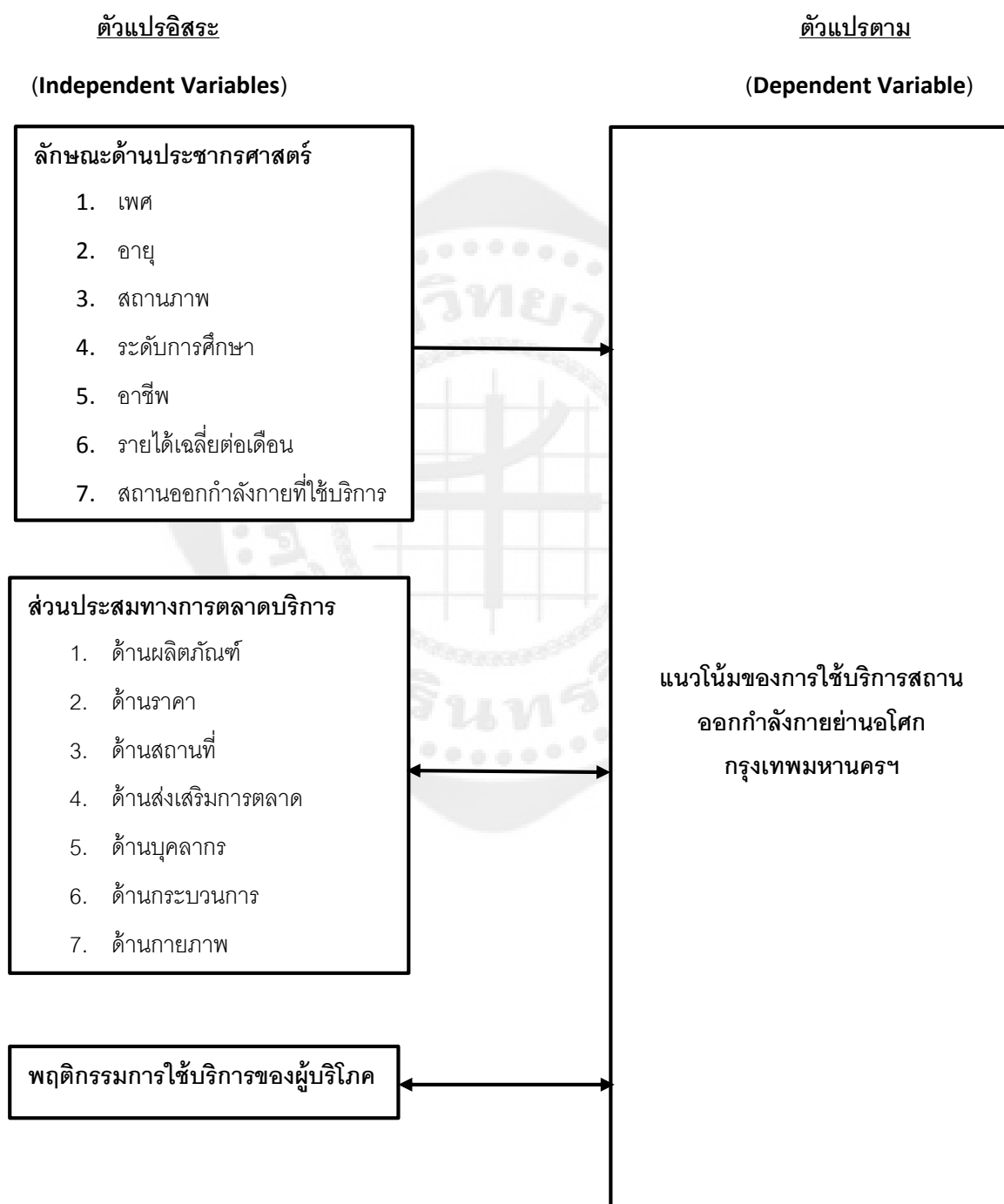
4.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) หมายถึง ความสะอาดของสถานที่ ภายในสถานออกกำลังกายกว้างขวาง อากาศถ่ายเทสะดวก การตกแต่งภายใน เป็นต้น

5. แนวโน้มในการใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการใช้บริการ โดยความน่าจะเป็นในการใช้บริการ ศึกษาในด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

6. พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยศึกษาถึง ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ

กรอบความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษา สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายแอโรบิก กรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ส่วนที่ 3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 7 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Personal Characteristics) ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ดังนี้

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน จะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้น ที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะสอนหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งคนที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมจะยากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife. n.d.) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น และอายุก็ยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น คนที่อายุต่างจะมีการใช้ภาษาที่ต่างกัน โดยในวัยรุ่นจะมีการพูดภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ต้องการความเร็ว จึงเลือกใช้รถจักรยานยนต์

4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเช่นกัน หากคนที่รายได้สูงอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่า บุคคลที่มีรายได้น้อย เพราะจะต้องมีการคิดทบทวนถึงความคุ้มค่า และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่ก็จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่มีคนมีการศึกษาดำรงใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ และหากคนที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การที่จะส่งสารให้แก่ใครนั้นต้องเลือกสาร และวิธีส่งสารให้เหมาะสม เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

6. สถานภาพ หมายถึง การครองเรือนของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และความแตกต่างทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อทางศาสนา จะมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรสเช่นกัน ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้หญิงที่สมรสแล้วและผู้หญิงที่ยังโสดจะมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารและอิสระในการ

ตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง สามี่ ลูก เป็นต้น ในขณะที่บุคคลที่ยังไม่สมรส อาจจะมีการตัดสินใจด้วยตนเอง และตัดสินใจได้เร็วกว่า

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น ด้วย วิลล์ โกลด์วอเตอร์ และยาเทส (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates.1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคม จะเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่อายุน้อยจะมีความคิดเป็นอิสระ ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อก็จะต่างกันด้วย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร ส่วนคนอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับสาร เพราะเป็นคนมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากคนที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิริยาการรับซื้อ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงประเภทของสมาชิก ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ส่วนที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการจะไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ โดยกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer; & Render. 1999: 12) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจที่ผลิตสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

กรูโรส (Gronroos. 1990: 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ได้ โดยการบริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือระบบของการบริการ ซึ่งมีการจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

รีแกนท์ (Regan. 1963: 57) ได้กล่าวว่า การบริการแสดงถึงผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้และแสดงออกมาโดยตรง เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้เกิดความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้า (Goods) ทั่วไป โดยลักษณะการขายการบริการจะเป็นรูปแบบของการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะไม่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของบริการนั้นๆได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของการบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าจากสินค้าที่มีตัวตน

ลักษณะของการบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการจะมีความแตกต่างจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองบริการตัวอย่างได้ ดังนั้น ปัญหาสำคัญของการให้บริการ จึงอยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการและบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่พึงพอใจยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน จะมีข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการ คือ มาตรฐานการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ จัดระบบคิว เป็นต้น
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการจะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร จึงทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

การจำแนกระดับของการบริการ

การบริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลิฟล็อก คริสโตเฟอร์ (Lovelock, Christopher. 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการให้บริการตลอดเกือบทุกกระบวนการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ส่วนที่ 3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลม เฮียร์ และแมคแดเนียล (พิบูล ธิปะปาล . 2526: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdanial. n.d.) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิรา (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งิการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ และมีความสุขได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2551: 36-37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล หรืออาจเป็นสถานที่ หรือเป็นความคิดก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product Offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจัดจำหน่าย ไม่ทราบว่าส่งเสริมการตลาดอย่างไร และไม่รู้ว่าจะตั้งราคาเท่าใด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ การจัดสินค้าตลอดจนวัฏจักรของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไหร่ก็ได้ การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องทำความเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์ และเงินที่ต้องเสียไป เพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่จะต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์แล้วยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลา และเรื่องของพลังกายและพลังใจด้วย ลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้เพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ นั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และวิธีการกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา การตัดสินใจด้านราคานี้มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะ

กำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ แรงจูงใจในเรื่องกำไร กฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตและขายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้าที่มีไว้สำหรับผู้บริโภคกระจายในที่ต่างๆ ที่ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวก ถ้าผู้ค้าปลีกรายได้สามารถควบคุมต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และการเป็นเจ้าของได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและยากที่จะเลียนแบบ การตัดสินใจด้านการกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของช่องทาง ความเข้มข้นของการกระจาย วิธีการขนส่ง การบริหารช่องทางโลจิสติกส์ ระดับการบริการและการจัดการใช้อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ได้เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้จักรู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์แรกของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือการทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีสินค้านั้นอยู่ หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล (Information Promotion) ซึ่งเป็นการบอกลูกค้าว่าสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ไหนและใช้สินค้าอย่างไร ละเพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบเตือนความจำ (Reminder Promotion) โดยการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ส่วนประสมการสื่อสาร งบประมาณสาร สื่อ และประสิทธิภาพ

5. บุคคล (People) เนื่องจากบ่อยครั้งเราไม่สามารถแยกคนออกจากบริการได้ เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับบริการของบุคคล ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประสบการณ์การบริโภค และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. กระบวนการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการในเวลาต่างๆ เช่น การจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการเข้าเว็บไซต์ของสายการบิน ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลหรือไปรษณีย์ แล้วเราสามารถไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จอง จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นได้ก่อนการตัดสินใจบริโภค จึงเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ดังนั้นจึงต้องพึงสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท บ้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน อาคาร สถานที่ตั้ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้ลักษณะทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีคนมาพักผ่อนและคาดหวังว่าจะได้มาพบกับความสวยงามขณะที่อยู่ที่นี่

กฤษฎา รัตนพฤษ (2545) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63-83) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการนั้นจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของสินค้าบริการนั้นจะต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย คือ ประกอบด้วยความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ธุรกิจ จะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยบริการหลักจะเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพที่สุด บริการเสริมจะเป็นตัวเสริมบริการ

หลัก ไม่ทำลายบริการหลัก จะมีการให้บริการเสริมก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆจะต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price : P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือ ถ้ามีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง ถ้าตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจต่างๆจะสามารถตั้งราคาได้ตามความชอบของตน ธุรกิจต่างๆอยู่ในภาวะการแข่งขันสูง หากมีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งหรือมีเท่าคู่แข่ง ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกคุณภาพของบริการที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในการให้บริการนั้นธุรกิจต่างๆสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธี ซีทัมป์ และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner .1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการที่มีการทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการโดยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วมีการขยายสาขาออกไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้พบปะกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยมีการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ต่างๆตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจโดยการขายแฟรนไชส์ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยเป็นการลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการนั้นเป็นไปได้อย่างสะดวกและตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการแล้ว การส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุด คือ

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์จากการสะสมแต้มทุกครั้งที่มีการมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เป็นลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าที่มีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่ง แต่สิ่งที่ผู้บริการจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ลูกค้าต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่จริงๆ แล้วธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ

5. พนักงาน (People : P5) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่มีหน้าที่ในการให้บริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย

5.1 เจ้าของและผู้บริการก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ปัญหา การปรับปรุงการให้บริการด้วย

5.2 พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่จะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจาก การให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในบริการนั้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical : P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ บ่ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราเท่าไร ลูกค้าก็จะคิดว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 32-33) ธุรกิจที่มีการให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับคู่แข่งได้

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างคุณค่าทางด้านจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่อยู่เสมอ และมีการปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) คือ การที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด หลากหลายขนาด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าที่รับรู้สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงความสมดุลกันระหว่างคุณค่ากับราคา

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านคุณค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิต ตลอดจนผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค

2.3 การแข่งขันด้านราคาของคู่แข่งในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อราคา เช่น ทรัพยากร

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายในการทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ร่วมกันก็ได้ โดยใช้หลักการเลือกเครื่องมือในสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ การบริการหรือความคิดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจทางการตลาด โดยใช้บุคคลในการสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นได้ ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น มีการลด แลก แจก แถม

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เช่น มีการให้ส่วนลดกับคนกลางหากซื้อเป็นจำนวนมาก

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เช่น มีการให้โบนัสกับพนักงานที่มียอดขายสูงตามที่กำหนด หรือสูงที่สุด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือต่อผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

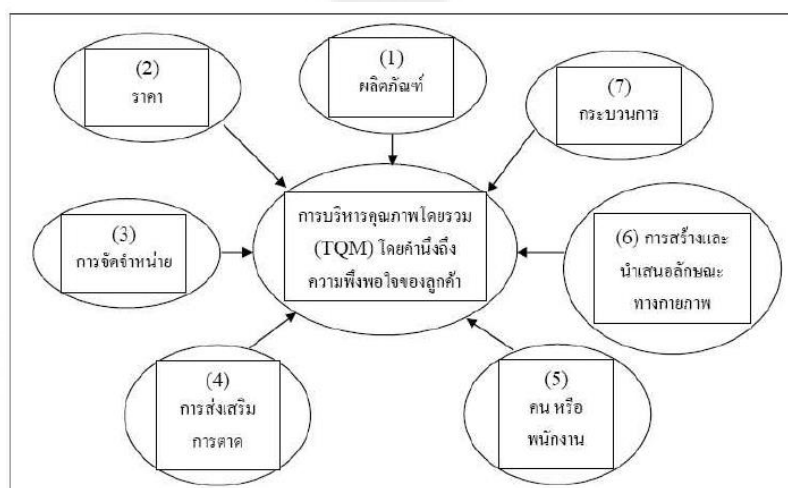
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 337.

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเราสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้

ส่วนที่ 4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เดวิส (Davis. 1967: 81) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะสมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ

โวลด์แมน (Wolman. 1973: 283) กล่าวว่าความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของ พจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ฮอป (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539: 18; อ้างอิงจาก Hoppde.n.d.) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมทางด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ

สมิท (พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. 2536: 11; อ้างอิงจาก Smith.n.d.) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ามีความกล้าในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการมากขึ้น

เชลล์ (Shelly. 1975) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ทั่วไป กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่นๆ

ดูบิล (Dubrin. 1997: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความความคาดหวังขั้นต่ำสุดของมนุษย์ ถ้าผลงานที่ทำนั้นมีความโดดเด่นหรือมากกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและการปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและการปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและการปฏิบัติ
อย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและการปฏิบัติเป็น
อย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 46) ได้ให้ความหมายความพอใจของลูกค้าว่า เป็น
เป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ทุกธุรกิจที่ให้บริการต้องบรรลุไปให้ได้ เนื่องจากความพึง
พอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำให้ผู้อื่นทราบต่อไป
อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะพอใจการบริการ แต่ก็ไม่จำเป็นว่าเขาจะต้องอยู่กับธุรกิจนั้นตลอดไป
ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งก็ได้ เนื่องจากมีความต้องการที่จะทดลองใช้บริการใหม่ๆ
หรือคู่แข่งมีราคาที่ถูกกว่าจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะมาจากสาเหตุอื่นๆ เช่น รายได้
ลดลง การย้ายถิ่นฐานทำให้การเดินทางไม่สะดวก ลูกค้าจึงเปลี่ยนไปใช้บริการที่อยู่ใกล้มากกว่า

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่ก็ยังสามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้อง
ทำให้พนักงานนั้นสามารถส่งมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าได้ในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะในขั้นตอน
แรกๆของการบริการ หากลูกค้ามีความพอใจในการต้อนรับทักทายของพนักงาน จะทำให้การบริการใน
ขั้นตอนต่อไปจะง่ายขึ้น แต่หากลูกค้าไม่มีความประทับใจในการต้อนรับ ก็จะมีแนวโน้มที่จะจำฝังใจ และจะ
เกิดความไม่พอใจการบริการในขั้นตอนต่อไปด้วย แม้ว่าการบริการขั้นอื่นๆจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม
ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้การตอบสนองความต้องการตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือ
ได้รับบริการที่มีคุณค่าในตัวเอง รวมทั้งบริการนั้นต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้ ดังนั้นสามารถ
สรุปความพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

1. กรณีที่ลูกค้ามีเพียงความต้องการทั่วไป ลูกค้าจะมีความพอใจหากได้รับการตอบสนอง
ความต้องการทั่วไป

2. กรณีที่ลูกค้ามีทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ ลูกค้าจะมีความพอใจหาก
ความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะได้รับการตอบสนอง แต่หากความต้องการเฉพาะมี
บทบาทมากกว่าความต้องการทั่วไป แม้ว่าความต้องการทั่วไปจะได้รับการตอบสนองแต่ความต้องการ
เฉพาะไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะมีแนวโน้มไม่พอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ
ระดับความรู้สึกของบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับ
ความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่
รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้คือ

ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

อเดย์ เอฟเดอร์เซนต์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 350-351; อ้างอิงจาก Aday; Avdersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน

1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ

1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

2.1 การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

3.1 คำพูดเชิงบวก

3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส

3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการได้รับบริการ กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับการรับบริการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

6.1 ราคายุติธรรม

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 370-374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นจะติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาจะมีกำลังที่จะทำงาน และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

1.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความ

ต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

1.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเต็มเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 313)

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงบุคคลที่มีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีการพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับความต้องการ เมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการที่จะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 313-315)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยการรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูง และป้องกันไม่ให้เกิดแรงจูงใจในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้น การเกิดพฤติกรรมซ้ำๆ นั้นเป็นผลมาจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าเอง ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่เสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกด้วย ซึ่งทำให้ต้องมีการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่ต้องระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจเช่นกัน

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับจากการที่ให้ทำกิจกรรมหนึ่ง มากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งต่อความพึงพอใจในสินค้า

ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้าต่างๆจะถูกไปรวมไปอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนเองยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในขณะที่ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อ ก็จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ หรือเคยได้รับข่าวสารจากผู้อื่นจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาอย่างยิ่งการตัดสินใจที่เร่งด่วน

ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมเพียงพอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และจะถูกนำไปใช้ทบทวน ประเมินถึงความต้องการในตัวสินค้าอื่นๆอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรเหมาะสมที่จะใช้อ้างอิงในการตัดสินใจ

การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจจะมีผลมาจากความคิดจากกลุ่มภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจในทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรงคือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรง และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ แปล และรับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดความพึงพอใจนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านนอศอก กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านนอศอก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ หรือปฏิกิริยาที่เมื่อบุคคลนั้นเผชิญกับสิ่งเร้าที่มาจากภายในหรือภายนอกร่างกาย และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้ไม่ได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกนั้นจะมีกระบวนการกำกับจากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

จากความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” คือ การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และการกระทำที่แสดงของบุคคลทางภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทักษะคติ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 5)

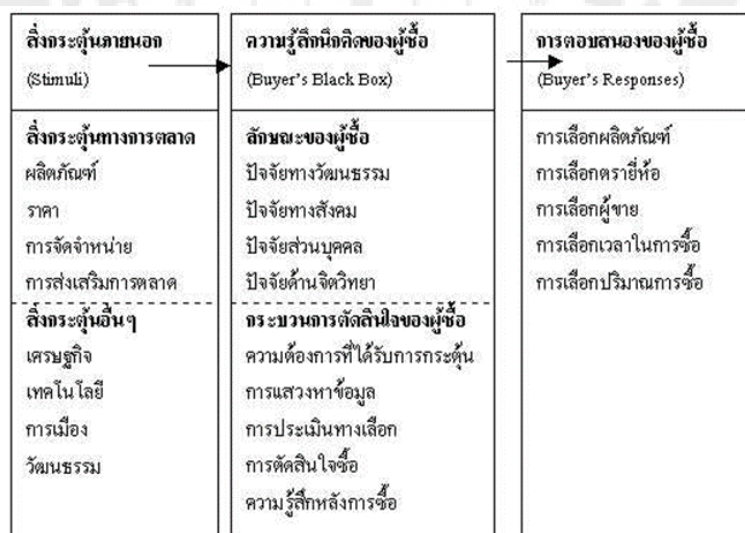
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย

ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ แล้วจะมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากการที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาสู่กระบวนการความรู้สึกนึกคิด (Black box) และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภค และถูกหล่อหลอมจากปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้น มาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation*. P. 174.

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่เป็นผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการไม่ใช่รูปธรรม แต่ต้องเป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อมานานแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคแล้ว คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนั้น จึงมีการใช้

คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Compleitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates is the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations)ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก(4)ตัดสินใจซื้อ(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

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

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อโดยมีการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ว่าหากใช้บริการนั้นแล้วจะมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นถึงคุณค่าอย่างแท้จริงและมากที่สุด ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและทันที เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ เช่น การลดราคา จะทำให้เกิดความต้องการซื้อทันที ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและระดับชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถทำให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออยู่ 4 ประการ (Four views of consumer decision making) ซึ่งมีการพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวรายละเอียดได้ตามลำดับคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man, Economic man theory) ทฤษฎีนี้ว่าด้วยผู้บริโภคจะใช้หลักเหตุผลในการประเมินและจัดลำดับทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์

และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์ผู้บริโภคโดยผู้วิจัยจะวิจัยผู้บริโภคจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ โดยจะจัดลำดับทางเลือกในรูปแบบของประโยชน์ ข้อดี และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามหลักของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีการตัดสินใจซื้อและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวหมายถึง ทฤษฎีที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่ยอมต่อความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อโดยที่ไม่มีเหตุผล พร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action) โดยข้อจำกัดของโมเดลนี้คือ ผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน ในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลนี้กล่าวถึงโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมด้วยตนเอง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาเอง (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลที่มีวิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่อาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือก คือ การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลความเข้าใจจะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์ ก็จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าทำให้ตนเองดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or feeling oriented advertising)

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion คือ Mood หมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง Mood จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย Mood เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะจะมีผลกระทบเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อไม่ว่า

จะเป็นการซื้อคนเดียว หรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิด Mood ในการเลือก โดยทั่วไปขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive Mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์เสีย ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดดังกล่าวนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยหมายถึงการแสดงออกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครโดยประเด็นที่ใช้วัดพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามระดับประสบการณ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความผิดหวัง แต่หากตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าหากเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้ จะสร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของผลิตภัณฑ์ห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกผิดหวัง หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง

ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นถึงการกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ หรือไม่ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นเกินความคาดหวัง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากขึ้นหลังการซื้อไปแล้ว

ความพอใจดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา คือ หากพวกเขาพอใจ ก็จะมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งผลิตภัณฑ์คืน พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท หรืออาจเป็นการแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว Kotler (2000: 281-282)

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรุณิภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ เป็นต้น พบว่าอายุโดยเฉลี่ยคนทั่วโลกจะแต่งงานช้าลง ทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตรเลย อีกทั้งคนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น ทำให้เงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น
2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น
3. ลักษณะของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป (The Changing of household) ในอดีตมีครอบครัว 3 แบบ ประกอบด้วยครอบครัวสามีภรรยา ครอบครัวแบบเดี่ยว แต่ในปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือครอบครัวแบบหย่าร้าง ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย อีกทั้งขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง
4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะน้อยลง
5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้น
6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการ
7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น
8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต
10. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand Loyalty)
11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น
12. ผู้บริโภคต้องการการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหิงา เมื่อเหิงาก็รู้สึกว่ตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม
13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย
14. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์เก็บกด
15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์
17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียว

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือ การแสดงออกมณการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่

เกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากสิ่งที่กระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคตก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

โดยในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การแสดงออกถึงแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในอนาคต โดยประเด็นที่ใช้วัดแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ในอนาคต ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงประเภทยของสมาชิก, ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจบุคคลและพนักงาน ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 7 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร นั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

เกษมณี ใจจันทร์ (2551) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 365 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนสบริเวณที่ตั้งใกล้บ้าน ที่พัก และใช้บริการฟิตเนสช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคลแบบราย 1 ปี

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักงานบริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความ

ชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ และด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ เครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด และไม่มีการลดราคาในการสมัครสมาชิก

จิตติกาญ พันธุ์พรม และคณะ (2551) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชนในวัยทำงาน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการให้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชนในวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องยังไม่เคยใช้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์มาก่อน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย 167 คน เพศหญิง 233 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ฐานนิยมและการหาค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test, F-test ซึ่งได้ผลการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แนวโน้มของผู้ใช้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนมากเหตุผลที่สมัครสมาชิกฟิตเนสเพราะ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก สาเหตุที่ใช้บริการร้านฟิตเนส คือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ประเภทฟิตเนสที่สนใจ คือ ออกกำลังกายกับเครื่องออกกำลังกายแบบต่างๆ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ คือ จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ วันที่ใช้บริการฟิตเนส คือ วันอาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส คือ จำนวน 2 ชั่วโมง/ครั้ง และส่วนใหญ่จะใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลา 18:01-21:00 น.

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการให้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชนในวัยทำงาน พบว่า แนวโน้มความต้องการใช้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชนในวัยทำงานในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อุษา อัครวรักษ์ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกายจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วย แอล เอส ดีและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 27 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีรูปร่างพอดี ไม่มีโรคประจำตัวและไม่ได้เป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมี

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย โดยรวมมีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการมีทัศนคติระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกายมีค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตในการออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการตามความนิยม โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกาย ของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย พบว่าด้านการสมัครเป็นสมาชิกด้านการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้และด้านการมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีแนวโน้มตัดสินใจในการสมัครต่อ/แนะนำต่อระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ การเป็นพนักงานหรือไม่เป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมีผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นและด้านแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปร่าง มีตำแหน่งงานอยู่ในบริษัทในเครือแกรมมี ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ความถี่โดยเฉลี่ยในการออกกำลังกายแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปร่าง มีตำแหน่งงานในบริษัทหรือแกรมมี่ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติทางด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มการใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มการใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ศิริไพโรจน์ กรีพันธ์ และคณะ (2549) การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติในการออกกำลังกายด้วยการเล่นฟิตเนส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการออกกำลังกายของคนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว – บางกะปิ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว – บางกะปิ 300 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน t-test และ f-test (One Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่ออกกำลังกายด้วยฟิตเนสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านตัวเอง เป็นนักเรียน นักศึกษาโดยส่วนใหญ่ และมีรายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มาเล่นฟิตเนส 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการฟิตเนสที่สโมสรหมู่บ้านบอยที่สุด โดยเหตุผลในการมาเล่นฟิตเนสคือสุขภาพ และออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์มากที่สุด โดยทัศนคติต่อการออกกำลังกายในฟิตเนสในระดับมากที่สุดคือ มี

ผลทำให้ร่างกายแข็งแรง รองลงมา มีทัศนคติต่อเรื่องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการออกกำลังกาย และการเล่นฟิตเนสมีส่วนช่วยในการลดความอ้วน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการฟิตเนสออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่มีความแตกต่างในเรื่องการเล่นฟิตเนสต้องคำนึงถึงราคามากกว่าสถานที่ และ การโฆษณา มีผลต่อการใช้บริการ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการฟิตเนสออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่มีความแตกต่างในเรื่องการเล่นฟิตเนสต้องคำนึงถึงราคามากกว่าสถานที่ และการเล่นฟิตเนสมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการบริการในอนาคตของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกและผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในประเทศไทยทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความถี่ในการไปสถานออกกำลังกายเฉลี่ย 3.21 ครั้ง และมีระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งเฉลี่ยที่ 2.26 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ เพราะ ใกล้บ้าน รองลงมาคือ เพราะใกล้ที่ทำงาน เหตุผลที่กลุ่มใช้บริการมาออกกำลังกาย คือ เพื่อต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และเพื่อลดความอ้วน

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก การมีโรคประจำตัว และประเภทของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพและการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท พบว่า ด้านช่องทางกายจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำสมาชิกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ณัฐวดี เกษสามบุรณ์. (2547) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานฟิตเนสที่เปิดให้บริการในอาคารสำนักงาน บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลา 19.01 น. – ปิดบริการ ร้อยละ 49.11 และใช้บริการ วันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ให้น้ำหนักด้านการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) และ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) โดยทฤษฎีกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ Shelly (1975) โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่นๆ และแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สิทธิธีรธรรม (2551: 36-37) โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั้นเหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีลักษณะเฉพาะบางประการทำให้ต้องมีปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมี

องค์ประกอบอีก 3 ประการ โดยเราสามารถสร้างความพึงพอใจผ่านส่วนประสมทางการบริการที่ประกอบไปด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk 1994: 5) และ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) โดยทฤษฎีกล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มการใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ซึ่งกล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของตนเอง

ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี ผู้วิจัยได้นำผลงานของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, อุษา อัสวอารักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส, ศิริไพโรจน์ กรีพันธ์ และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการออกกำลังกายฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว-บางกะปิ และณัฐวดี เกษสามบุรณ์. (2547) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) และงานวิจัยของณัฐวดี เกษสามบุรณ์. (2547) ที่มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส แต่ไม่ได้ศึกษาถึงแนวโน้มในอนาคต และงานวิจัยของศิริไพโรจน์ กรีพันธ์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่องทักษะคติและพฤติกรรมในการออกกำลังกาย ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศกทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศกทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25 -26) โดยใช้สูตรดังนี้

ตัวอย่างแทนค่าสูตรการคำนวณหาค่า n (ขนาดกลุ่มตัวอย่าง)

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

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลของสมาชิกทั้งเพศชายและหญิงที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครจนครบจำนวนตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ (วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542: 110) โดยทางสถานออกกำลังกายสามารถให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป

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

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงอายุโดย

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส ไม่มีบุตร
3. สมรส มีบุตร
4. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มที่ระดับรายได้ 15,000 บาท อ้างอิงจากสถิติรายได้ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
2. 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
3. 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน
4. 25,001 – 30,001 บาทต่อเดือน
5. ตั้งแต่ 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานที่ออกกำลังกายที่ใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. Fitness First
2. True Fitness
3. We Fitness
4. GMM Fitness Club
5. The Aspire Fitness
6. Pilates Station
7. Pilates Bangkok
8. The Balance Studio
9. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของสถานออกกำลังกาย แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ
- ด้านราคา 4 ข้อ
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ
- ด้านบุคลากร หรือพนักงาน 5 ข้อ
- ด้านกระบวนการ 3 ข้อ
- ด้านกายภาพ 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ต่ำสุดไปถึงสูงสุด แต่ละสเกล
แทนด้วยความพึงพอใจอย่างมาก ความพึงพอใจ เฉยๆ ความไม่พึงพอใจ และความไม่พึงพอใจอย่าง
มาก เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูล
ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อย
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2555: 276) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ เกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1-2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และข้อที่ 3-4 มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Close Ended Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) โดยแบ่งประเภท ของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาในการใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงวันที่มาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งศึกษาแนวโน้มด้านต่างๆดังนี้

- ด้านการให้บริการซ้ำ
- ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุด แทนการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ไปถึงด้านขวาสุดของสเกล แทนการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา ดังนี้

- 5 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อแน่นอนที่สุด / แนะนำต่อแน่นอนที่สุด
- 4 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อแน่นอน / แนะนำต่อแน่นอน
- 3 หมายถึง แนวโน้มในการสมัครต่อไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง แนวโน้มในการไม่สมัครต่อ / ไม่แนะนำต่อ
- 1 หมายถึง แนวโน้มในการไม่สมัครต่อแน่นอน / ไม่แนะนำต่อแน่นอน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2555: 276) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Nominal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อแน่นอนที่สุด / แนะนำต่อแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อแน่นอน / แนะนำต่อแน่นอน
2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มในการสมัครต่อไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มในการไม่สมัครต่อ / ไม่แนะนำต่อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	แนวโน้มในการไม่สมัครต่อแน่นอน / ไม่แนะนำต่อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient: α Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า $\alpha \geq 0.70$

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .706

ด้านราคา เท่ากับ .800

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ .763

ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .747

ด้านบุคลากร เท่ากับ .717

ด้านกระบวนการ เท่ากับ .890

ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .838

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการ
เห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ
แบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่สุ่มตัวอย่างไว้ โดยมีการอธิบายทำความเข้าใจกับผู้ตอบ
แบบสอบถามก่อนทำการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์มาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึก
รหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสมาชิก (ข้อ 1-7) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ (ข้อ 3-4)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ (ข้อ 1-2) และตอนที่ 4 แนวโน้มของการใช้บริการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ (ข้อ 1-2) และตอนที่ 4 แนวโน้มของการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และประเภทของสมาชิก

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

และ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาร์ช (Cronbach)

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้ในกรณีมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 176-200) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)

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

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

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – forsythe (B) โดยใช้ในกรณีมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^t}$$

$$\text{โดยค่า } MSW^t = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW^t แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_S/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MS_S/A แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

กรณี $\sigma_i^2 = \sigma_j^2$

เมื่อ $1 - \alpha/2, n - k$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α คือ ระดับนัยสำคัญ

3.3 การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-313) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One-Way ANOVA

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	44.80
หญิง	221	55.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	117	29.30
25 - 34 ปี	146	36.50
35 - 44 ปี	104	26.00
45 - 54 ปี	24	6.00
55 ปีขึ้นไป	9	2.20
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	282	70.50
สมรส ไม่มีบุตร	55	13.80
สมรส มีบุตร	33	8.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	168	42.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานเอกชน	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว	997	24.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.00
15,001 – 20,000 บาท	40	10.00
20,001 – 25,000 บาท	79	19.80
25,001 – 30,000 บาท	159	39.80
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	118	29.40
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานที่ออกกำลังกายที่เลือกใช้บริการ		
Fitness First	99	24.80
True Fitness	50	12.50
We Fitness	51	12.70
GMM Fitness Club	50	12.50
The Aspire Fitness	50	12.50
Pilates Station	36	9.00
Pilates Bangkok	34	8.50
The Balance Studio	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 -34 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อายุ 35 - 45 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สมรส ไม่มีบุตร มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 สมรส มีบุตร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ Fitness First มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ WE Fitness มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 True Fitness มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 GMM Fitness มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 The Aspire Fitness มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 Pilates Station มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 Pilates Bangkok มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ The Balance Studio มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องมีการปรับกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	117	29.30
25 - 34 ปี	146	36.50
35 - 44 ปี	104	26.00
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	33	8.20
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	44	11.00
20,001 – 25,000 บาท	79	19.80
25,001 – 30,000 บาท	159	39.80
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	118	29.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 -34 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อายุ 35 - 45 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของและอุปกรณ์	4.93	0.247	มากที่สุด
2. ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย	4.85	0.655	มากที่สุด
3. การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย	4.58	0.715	มากที่สุด
4. การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ	4.45	0.861	มากที่สุด
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรเป่าผม เป็นต้น	4.28	0.666	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.230	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านราคา			
1. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	4.96	0.196	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.27	0.446	มากที่สุด
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.55	0.449	มากที่สุด
4. ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร	4.80	0.407	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.64	0.235	มากที่สุด
ด้านสถานที่			
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.76	0.428	มากที่สุด
2. ที่ตั้งของสถานบริการ	4.71	0.452	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยและความเพียงพอของที่จอดรถ	4.86	0.350	มากที่สุด
รวมด้านสถานที่	4.78	0.290	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ	4.94	0.268	มากที่สุด
2. การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก	4.43	0.515	มากที่สุด
3. มีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน	4.57	0.520	มากที่สุด
4. มีบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี	4.24	0.433	มากที่สุด
5. การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแ่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล	4.68	0.469	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.220	มากที่สุด
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ	4.99	0.086	มากที่สุด
2. อธิยาศัยของพนักงาน	4.66	0.480	มากที่สุด
3. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	4.44	0.502	มากที่สุด
4. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.34	0.475	มากที่สุด
5. ความเสมอภาคในการให้บริการ	4.19	0.397	มาก
รวมด้านบุคลากร	4.53	0.242	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก	4.76	0.436	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน	4.47	0.529	มากที่สุด
3. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร	4.69	0.480	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการ	4.64	0.421	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก	4.98	0.761	มากที่สุด
2. มีการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา	4.89	0.633	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย	4.44	0.619	มากที่สุด
4. ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์	4.24	0.588	มากที่สุด
5. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ	4.20	0.710	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.55	0.183	มากที่สุด
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.61	0.991	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมา ได้แก่ ราคาและด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.55$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับ

มากที่สุดทุกข้อ โดยความหลากหลายของและอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.93$) รองลงมา ได้แก่ ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย ($\bar{X} = 4.85$) การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์ การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.58$) การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ ($\bar{X} = 4.45$) และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรเป้าผม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.96$) รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร ($\bar{X} = 4.80$) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ($\bar{X} = 4.55$) และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยความปลอดภัยและสถานบริการมีที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.86$) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.76$) และที่ตั้งของสถานบริการ ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.94$) รองลงมา ได้แก่ การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล ($\bar{X} = 4.68$) การมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน ($\bar{X} = 4.57$)

การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก ($\bar{X} = 4.43$) และการบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.99$) อธิยาศัยของพนักงาน ($\bar{X} = 4.66$) การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.44$) ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.34$) และความเสมอภาคในการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยขั้นตอนการสมัครสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมา ได้แก่ ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร ($\bar{X} = 4.69$) และระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา ($\bar{X} = 4.89$) ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.44$) ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.24$) และสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการ

สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการใช้บริการ	2	7	4.20	1.687

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 4.20 หรือประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการใช้บริการ

สถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
ระยะเวลาในการใช้บริการ	1	3	1.44	0.519

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 1.44 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุด 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ และช่วงวันที่มาใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00-9.00 น.	32	8.00
9.01-12.00 น.	28	7.00
12.01-15.00 น.	22	5.50
15.01-18.00 น.	97	24.20
18.01-22.00 น.	221	55.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาใช้บริการ

ช่วงวันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	236	59.00
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	105	26.20
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	1.70
ทุกวัน	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงวันที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในวันวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และทุกวัน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก และแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับแนวโน้ม ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในการสมัครต่อสมาชิก

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	4.85	0.355	ต่อแน่นอน

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในการต่ออายุสมาชิกอยู่ในระดับต่ออายุสมาชิกแน่นอน ($\bar{X} = 4.85$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	4.45	0.498	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการอยู่ในระดับแนะนำต่อแน่นอน ($\bar{X} = 4.45$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความน่าเชื่อนั้นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก
กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มของการใช้บริการ			Levene's Test				t-test for Equality of		
สถานออกกำลังกายย่านอโศก							Means		
กรุงเทพมหานคร	เพศ		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	Equal variances assumed	ชาย	4.91	0.286	39.259**	0.000	3.076**	392.96	0.002
		หญิง	4.81	0.397					
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	Equal variances assumed	ชาย	4.54	0.500	8.315**	0.004	3.145**	376.49	0.002
		หญิง	4.38	0.487					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า ค่าความแปรปรวนของเพศกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equality variances not assumed

ค่าความแปรปรวนของเพศกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equality variances not assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test พบว่า ด้านแนวโน้มการต่ออายุ

สมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	3.493*	3	396	0.016
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	1.461	3	396	0.225

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความแปรปรวนของแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุ มีความแปรปรวนของแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	0.808	3	195.307	0.491

จากตาราง 12 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่าน

อโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F - test

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	Between Groups	0.324	3	0.108	0.434	0.729
	Within Groups	98.676	396	0.249		
	Total	99	399			

จากตาราง 13 แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One – way analysis of variance) จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลัง กายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	5.960**	3	396	0.001
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	6.250**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าสถานภาพมีความแปรปรวนของแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าสถานภาพมีความแปรปรวนของแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลัง กายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	1.485	3	101.672	0.223
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	1.066	3	129.729	0.366

จากตาราง 15 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่าน

อโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	10.374**	2	397	0.000
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	0.665	2	397	0.515

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าระดับการศึกษามีความแปรปรวนของแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความแปรปรวนของแนวโน้มการแนะนำเพื่อนใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	2.738	2	352.739	0.066

จากตาราง 17 แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่าน

อโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	Between Groups	0.091	2	0.045	0.182	0.834
	Within Groups	98.909	397	0.249		
	Total	99	399			

จากตาราง 18 แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	6.191**	4	395	0.000
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	3.013*	4	395	0.018

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าอาชีพมีความแปรปรวนของแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าอาชีพมีความแปรปรวนของแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	1.501	4	234.571	0.203
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	1.26	4	239.938	0.286

จากตาราง 20 แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก
กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	7.284**	3	396	0.000
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	0.908	3	396	0.437

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนของแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนของแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลัง กายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	1.83	3	336.517	0.141

จากตาราง 22 แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่าน

อโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F - test

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	Between Groups	0.224	3	0.075	0.300	0.826
	Within Groups	98.776	396	0.249		
	Total	99	396			

จากตาราง 23 แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างโดยสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	21.985**	7	392	0.000
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	10.118**	7	392	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ มีความแปรปรวนของแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ มีความแปรปรวนของแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก

กำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ โดยใช้

Brown-Forsythe

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโคก กรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการต่ออายุ	4.534**	7	263.283	0.000
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	6.389**	7	330.098	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กายย่นาอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเป็นรายคู่ จำแนกตามสถาน

ออกกำลังกายที่ใช้บริการ โดยใช้ Dunnett's T3

สถานออกกำลังกาย ที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	Fitness First	True Fitness	WE Fitness	GMM Fitness	The Aspire Fitness	Pilates Station	Pilates Bangkok	The Balance Studio
		4.79	4.90	4.69	4.98	4.98	4.86	4.82	4.87
Fitness First	4.79	-	-0.112 (-0.814)	0.102 (-0.996)	-0.192** (0.001)	-0.192** (0.001)	-0.073 (1.000)	-0.036 (1.000)	-0.079 (1.000)
True Fitness	4.90		-	0.214 (0.189)	-0.080 (0.917)	-0.080 (0.917)	0.039 (1.000)	0.076 (1.000)	0.033 (1.000)
WE Fitness	4.69			-	-0.294** (0.002)	-0.294** (0.002)	-0.175 (0.732)	-0.137 (0.981)	-0.18 (0.738)
GMM Fitness	4.98				-	0.000 (1.000)	0.119 (0.775)	0.156 (0.516)	0.113 (0.897)
The Aspire Fitness	4.98					-	0.119 (0.775)	0.156 (0.516)	0.113 (0.897)
Pilates Station	4.86						-	0.038 (1.000)	-0.006 (1.000)
Pilates Bangkok	4.82							-	-0.043 (1.000)
The Balance Studio	4.87								-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First กับผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย GMM

ผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First กับผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย The

ผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย WE Fitness กับผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย GMM

ผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย WE Fitness กับผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย The Aspire

Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย WE Fitness มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย The Aspire Fitness ในด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

The Aspire Fitness มีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกมากกว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย WE Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กายย่นอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสมาชิกเป็นรายคู่

จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ โดยใช้ Dunnett's T3

สถานออกกำลังกาย ที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	Fitness First	True Fitness	WE Fitness	GMM Fitness	The Aspire Fitness	Pilates Station	Pilates Bangkok	The Balance Studio
		4.63	4.20	4.55	4.40	4.56	4.25	4.26	4.47
Fitness First	4.63	-	0.426** (0.000)	0.077 (1.000)	0.226 (0.224)	0.066 (1.000)	0.376** (0.002)	0.362** (0.005)	0.160 (0.966)
True Fitness	4.20		-	-0.349 (0.106)	-0.200 (0.541)	-0.360** (0.004)	-0.050 (1.000)	-0.065 (1.000)	-0.267 (0.366)
WE Fitness	4.55			-	0.149 (0.977)	-0.011 (1.000)	0.299 (0.108)	0.284 (0.190)	0.082 (1.000)
GMM Fitness	4.40				-	-0.160 (0.952)	0.150 (0.979)	0.135 (0.996)	-0.067 (1.000)
The Aspire Fitness	4.56					-	0.310 (0.083)	0.295 (0.150)	0.093 (1.000)
Pilates Station	4.25						-	-0.015 (1.000)	-0.217 (0.839)
Pilates Bangkok	4.26							-	-0.202 (0.921)
The Balance Studio	4.47								-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย True Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย True Fitness ในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First มีแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย True Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.426

ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Pilates Station มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Pilates Station ในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First มีแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Pilates Station อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Pilates Bangkok มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Pilates Bangkok ในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Fitness First มีแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย Pilates Bangkok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย True Fitness กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย The Aspire Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย True Fitness มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย The Aspire Fitness ในด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย The Aspire Fitness มีแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย True Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่อ

อายุสมาชิก

ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความหลากหลายของและอุปกรณ์	0.052	0.295	-	-
2. ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย	0.111*	0.026	ต่ำ	เดียวกัน
3. การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย	0.056	0.264	-	-
4. การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ	0.093	0.064	-	-
5. การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรเป้าผม เป็นต้น	0.073	0.146	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.009	0.850	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย มาใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย สิ่งสำคัญหลักๆในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่องคือความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริหารร่างกายเป็นหลัก หากทางสถานออกกำลังกายสร้างมาตรฐานที่ดี มีความปลอดภัยมากกว่าสถานออกกำลังกายอื่นๆก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ ไว้วางใจที่จะมาใช้บริการต่อไปได้ในอนาคต

ส่วนความหลากหลายของและอุปกรณ์ การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรฟ์แปรง เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 0.264 0.064 และ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนความหลากหลายของและอุปกรณ์ การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรฟ์แปรง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการ

แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความหลากหลายของและอุปกรณ์	0.014	0.776	-	-
2. ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐาน ของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย	0.087	0.082	-	-
3. การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกาย ที่เข้าใจง่าย	0.086	0.084	-	-
4. การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการ บริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ	0.051	0.317	-	-
5. การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรเป่าผม เป็นต้น	-0.011	0.832	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.085	0.090	-	-

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของและอุปกรณ์ ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรเปาผม เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.776 0.082 0.084 0.317 และ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของและอุปกรณ์ ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย การติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ และการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรเปาผม เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้ม

ของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุ

สมาชิก

ด้านราคา	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	-0.013	0.796	-	-
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับ	0.125*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
4. ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านราคา	-0.007	0.889	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.009 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่

ได้รับ และค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านนอกชาน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.125 และ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องมาจาก ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายเพื่อแลกกับบริการที่ตนเองต้องการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ โดยการจะตั้งราคาให้เหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และค่าธรรมเนียมแรกเข้า จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่ามันคุ้มค่ากับสิ่งที่ตนได้จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ หากสถานออกกำลังกายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของการบริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านนอกชาน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคารมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องมาจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนเรามีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น เวลาทุกนาทีมีค่า หากทางสถานออกกำลังกายมีช่องทางการชำระค่าบริการมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางมาจ่ายที่สถานออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว จะยิ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความรวดเร็ว สะดวกสบาย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในอนาคต

ส่วนการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้ม

ของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

ด้านราคา	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	0.005	0.919	-	-
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	0.157**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	-0.031	0.533	-	-
4. ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร	-0.062	0.217	-	-
รวมด้านราคา	0.032	0.518	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยนวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ

สมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในปัจจุบัน หากสถานออกกำลังกายมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคมีความพอใจก็จะเกิดการบอกต่อกันในกลุ่มของผู้บริโภค

ส่วนการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 0.533 และ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโคก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก

ด้านสถานที่	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกในการเดินทาง	0.099*	0.048	ต่ำ	เดียวกัน
2. ที่ตั้งของสถานบริการ	0.566**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความปลอดภัยและความเพียงพอของที่จอดรถ	0.069	0.170	-	-
รวมด้านสถานที่	0.301	0.052	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง และที่ตั้งของสถานบริการ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.048 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทาง และที่ตั้งของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.099 และ 0.566 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทางเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ถ้าและผู้บริโภคมีความพึงพอใจในที่ตั้งของสถานบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก การประกอบธุรกิจต่างๆในปัจจุบันนั้น หากธุรกิจใดตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ในห้างสรรพสินค้า หรือมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย จะได้เปรียบกว่าคู่แข่ง แล้วหากมีการขยายสาขาออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก ก็จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาเดินทางได้ง่าย ประหยัดเวลามากขึ้น รวมถึงการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและมีความปลอดภัยแล้ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง มีมั่นใจสบายใจในการดูแลความปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

ด้านสถานที่	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกในการเดินทาง	0.138**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
2. ที่ตั้งของสถานบริการ	0.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความปลอดภัยและความเพียงพอของที่จอดรถ	0.038	0.447	-	-
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.084	0.093	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง และที่ตั้งของสถานบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางและที่ตั้งของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.138 และ 0.203 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง และที่ตั้งของสถานบริการเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก สถานออกกำลังกายในปัจจุบันจะเข้าใกล้กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย การที่ตั้งสถานออกกำลังกายในที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย เกิดความพึงพอใจที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และมีผลต่อแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อ

ส่วนความปลอดภัยและสถานบริการที่มีจุดรถเพียงพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยและสถานบริการที่มีจุดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้าน

แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ				
ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ	0.014	0.776	-	-
2. การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก	0.111*	0.027	ต่ำ	เดียวกัน
3. การมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมีpersonal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน	0.046	0.362	-	-
4. การบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี	0.046	0.356	-	-
5. การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล	0.103*	0.040	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.052	0.297	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก สมาชิก และการให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก และการให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัลมีความสัมพันธ์และกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.111 และ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก และการให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัลเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยการที่ทางสถานออกกำลังกายมีการให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้บริการฟรี ก่อนที่จะมีการตัดสินใจสมัครสมาชิก ถือเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสถานออกกำลังกาย ได้เข้ามาดู เข้ามาลองใช้บริการ เปรียบเสมือนการส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล รวมถึงเป็นการทัศนคติที่ดีจากการสื่อสารระหว่างสถานออกกำลังกายกับผู้บริโภคอีกด้วย และหากการทดลองใช้นั้นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมถึงการให้ผู้บริโภคแนะนำเพื่อนมาสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแลกของรางวัล ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นให้ผู้บริโภคสร้างความจงรักภักดี ด้วยการให้

สิทธิประโยชน์จากการสะสมแต้ม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับองค์กร ทำให้มีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

ส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ การมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมี personal trainer เป็นรายบุคคล สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน และการบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.776 0.352 และ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ และการบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้าน

แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ				
ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ	0.004	0.940	-	-
2. การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก	0.103*	0.040	ต่ำ	เดียวกัน
3. การมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน	0.006	0.908	-	-
4. การบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี	0.084	0.095	-	-
5. การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล	0.080	0.108	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.023	0.648	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก การให้ทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสถานออกกำลังกาย ทำให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนมาทดลองใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ การมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน การบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี และการให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อ ก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 0.908 0.095 และ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ การมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่อง

เล่น และวัด Body performance และการมีpersonal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน การบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี และการให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแคบอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับ

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่อ
อายุสมาชิก

ด้านบุคลากร	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำ ในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ ผู้ให้บริการ	0.046	0.363	-	-
2. อธิบายของพนักงาน	0.173**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	0.128**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.167**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. ความเสมอภาคในการให้บริการ	0.098*	0.050	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.223**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ อธยาศัยของพนักงาน และความเสมอภาคในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.010 0.001 และ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ อธยาศัยของพนักงาน และความเสมอภาคในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.098 0.128 0.167 และ 0.173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ อธยาศัยของพนักงานและความเสมอภาคในการให้บริการ เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก การให้บริการของบุคลากรของสถานออกกำลังกายกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญ การแต่งกาย อธยาศัยและการให้บริการอย่างเสมอภาคของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้บริการที่เป็นพิเศษ เพราะพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของผู้บริโภค หากมีการอบรมพนักงานให้บริการเป็นอย่างดี จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความผูกพันระหว่างสถานออกกำลังกายและลูกค้าได้ และทำให้เกิดแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ส่วนพนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับ

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการ

แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

ด้านบุคลากร	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ	0.020	0.684	-	-
2. อธิบายของพนักงาน	0.049	0.331	-	-
3. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	0.114*	0.023	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.120*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
5. ความเสมอภาคในการให้บริการ	0.151**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.165**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความเสมอภาคในการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 0.016 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความเสมอภาคในการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.114, 0.120 และ 0.151 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความเสมอภาคในการเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก บุคลากรถือเป็นหน้าตาเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หากมีการแต่งตัวที่สุภาพ มีการเอาใจใส่ให้บริการที่เสมอภาค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันหากตนเองได้รับสิ่งดีก็จะมีการบอกต่อกัน รวมถึงหากได้รับบริการที่ไม่ดีก็จะมีการบอกต่อเช่นกัน ดังนั้นหากทางสถานออกกำลังกายมีบุคลากรที่คอยดูแล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนพนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ และอัธยาศัยของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.684 และ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ และอัธยาศัยของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับ

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก

ด้านกระบวนการ	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก	0.104*	0.037	ต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน	0.106*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร	0.153**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการ	0.139**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านนอโคศ กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 0.033 และ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านนอโคศ กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.104, 0.106 และ 0.153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในขั้นตอนการสมัครสมาชิก ระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ต้องทำให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจที่ได้รับ ขั้นตอนทุกอย่างต้องมีระบบและกระบวนการที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างราบรื่น หากองค์กรมีระบบและกระบวนการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความประทับใจและส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคต

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับ

แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการ

แนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อ

ด้านกระบวนการ	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก	0.114*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน	-0.005	0.924	-	-
3. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร	0.123*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการ	-0.088	0.078	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.114 และ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขั้นตอนการสมัครสมาชิก และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากขั้นตอนการสมัครและความชัดเจนของข้อมูลต่างๆเป็นขั้นตอนพื้นฐานเบื้องต้น ที่จะต้องมีการประสานงานเป็นอย่างดี มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ให้เกิดการติดขัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเริ่มต้นนี้ อาจจะทำให้เกิดแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการได้

ส่วนระยะเวลาในการรอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง

กายภาพ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้าน

แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก	0.070	0.161	-	-
2. มีการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย	0.244**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์	0.356**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ความเหมาะสมของสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ	0.195**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา และความเหมาะสมของสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา และความเหมาะสมของสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.154 และ 0.195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา และความเหมาะสมของสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก การจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายให้ไม่แน่นจนเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคใช้บริการลำบาก รวมถึงความสะดวกสบายของห้องอาบน้ำ หากทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการใช้อุปกรณ์ สามารถใช้อุปกรณ์ได้ง่าย ไม่รบกวนผู้อื่น รวมถึงการใช้ห้องอาบน้ำ มีเพียงพอและสะดวกสบาย จะมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกของผู้บริโภคได้

ความสะดวกของสถานที่ออกกกำลังกาย และความสะดวกของภาชนะ และอุปกรณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของสถานที่ออกกกำลังกาย และความสะดวกของภาชนะ และอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.244 และ 0.356 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในความสะดวกของสถานที่ออกกกำลังกาย และความสะดวกของภาชนะ และอุปกรณ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ด้านความสะดวกของสถานที่ออกกกำลังกาย และภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการ หากสถานออกกกำลังกายทำให้สถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาดอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกต่อไป

ส่วนภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง

กายภาพ กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้าน
แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก	0.007	0.894	-	-
2. การจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา	0.011	0.819	-	-
3. ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์	0.057	0.258	-	-
5. ความเหมาะสมของสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ	0.074	0.139	-	-
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	0.074	0.141	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า

0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออก กำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลัง กายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสะอาดของ สถานที่ออกกำลังกายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องมาจาก ความสะอาดของอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญ หากอุปกรณ์ไม่สะอาด ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากใช้ บริการ แต่ถ้าอุปกรณ์มีความสะอาด จัดวางเป็นระเบียบ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการดูแลของ สถานที่ออกกำลังกาย และทำให้มีการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อไป

ส่วนภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก การจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกาย ไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ และความเหมาะสมของ สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 0.819 0.258 และ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก การจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ และความเหมาะสมของสถานที่สำหรับเปลี่ยน เครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่าน อโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก
2. แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายกลางแจ้ง กายย่นอโคก กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บริการ	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ	0.100*	0.048	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายกลางแจ้ง กายย่นอโคก กรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายกลางแจ้ง กายย่นอโคก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายกลางแจ้ง กายย่นอโคก กรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายกลางแจ้ง กายย่นอโคก กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บริการ	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ	0.025	0.615	-	-

จากตาราง 43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลา

ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บริการ	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาในการใช้บริการ	0.124*	0.013	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บริการ	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาในการใช้บริการ	0.077	0.125	-	-

จากตาราง 45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์	แนวโน้มการใช้บริการ		สถิติที่ใช้
	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	
เพศ	✓	✓	t-test
อายุ	X	X	F-test
สถานภาพ	X	X	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	X	X	F-test, Brown-Forsythe
อาชีพ	X	X	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	F-test, Brown-Forsythe
สถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ	✓	✓	Brown-Forsythe

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แนวโน้มการใช้บริการ		สถิติที่ใช้
	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	Pearson Correlation
ด้านราคา	X	X	Pearson Correlation
ด้านสถานที่	X	X	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	Pearson Correlation
ด้านบุคลากร	✓	✓	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	✓	X	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	X	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการ		สถิติที่ใช้
	แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก	แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	
ความถี่ในการใช้บริการ	✓	X	Pearson Correlation
ระยะเวลาในการใช้บริการ	✓	X	Pearson Correlation

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพได้รับความนิยม โดยเฉพาะการออกกำลังกาย เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีสิ่งที่มีอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาเป็นเครื่องทุ่นแรง ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป ร่างกายถูกใช้งานน้อยลง รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แย่ลง โดยเฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อาทิ อาหารจานด่วน น้ำอัดลม และอาหารที่ขาดคุณค่าทางโภชนาการ ฯลฯ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ที่ทำให้ประชาชนมีความเครียดเพิ่มมากขึ้น และการใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากเกินไป ส่งผลให้สุขภาพร่างกายและจิตใจของคนเสื่อมโทรมลง ทำให้ประชาชนมีกระแสดูแลสุขภาพมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วย แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ “ฟิตเนส (Fitness)” ให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากอโศกเป็น Prime Location ที่หลายธุรกิจต้องการปักหลัก แต่ที่เห็นเด่นชัดที่สุดนอกเหนือจากศูนย์การค้าที่กระจายตัวอยู่แล้ว ธุรกิจฟิตเนสเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่โดดเด่นในย่านนี้ ในศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ มีความสะดวกในการเดินทางทั้งระบบขนส่งมวลชนที่มีพร้อมทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์และผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไปดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อม พัฒนาให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนิสิตนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 และอายุ 35 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สมรส ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 13.80 และสมรส มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.20 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.40 และ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

สถานออกกำลังกายที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภท Fitness First คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ WE Fitness คิดเป็นร้อยละ 12.70 และ True Fitness, GMM Fitness, The Aspire Fitness คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.64$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.55$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับ

มากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของและอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.93$) รองลงมาคือความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย ($\bar{X} = 4.85$) และการติดตามคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.58$)ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ($\bar{X} = 4.96$) รองลงมาคือช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร ($\bar{X} = 4.80$) และค่าธรรมเนียมแรกเข้า ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยและสถานบริการที่มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.86$) รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.76$) และที่ตั้งของสถานบริการ ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ ($\bar{X} = 4.94$) รองลงมาคือการทำสมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล ($\bar{X} = 4.68$) และการมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมีpersonal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.99$) รองลงมาคืออัตราค่าจ้างของพนักงาน ($\bar{X} = 4.66$) และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร ($\bar{X} = 4.69$) และระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมาคือมีการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา ($\bar{X} = 4.89$) และความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 4.20 หรือประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 1.44 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุด 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่จะมาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.20 และช่วงเวลา 6.00-9.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงวันที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในวันวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 26.20 และทุกวัน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมในการต่ออายุสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในการต่ออายุสมาชิกอยู่ในระดับต่ออายุสมาชิกแน่นอนที่สุด ($\bar{X} = 4.85$)

แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการอยู่ในระดับแนะนำต่อแน่นอนที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

1.1 การยอมรับสมมติฐาน (Sig. < 0.05)

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 การปฏิเสธสมมติฐาน (Sig. > 0.05)

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

2.1 การยอมรับสมมติฐาน (Sig. < 0.05)

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัย ความปลอดภัย และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และ ที่ตั้งของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และ ที่ตั้งของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ ทัศนคติของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความเสมอภาคในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความเสมอภาคในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

10) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ระยะเวลาในการติดต่อกับพนักงาน และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

11) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

12) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ และความเหมาะสมของสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

13) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การปฏิเสธสมมติฐาน (Sig. > 0.05)

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการให้บริการสถานออกกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

3.1 การยอมรับสมมติฐาน (Sig. < 0.05)

3.1.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการอายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การปฏิเสธสมมติฐาน (Sig. > 0.05)

3.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เพราะ เพศชายมีความสนใจในการออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง และเมื่อได้ออกกำลังกายแล้วส่วนใหญ่จะออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเห็นผลในการออกกำลังกาย จึงทำให้มีแนวโน้มมากกว่า โดยสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรภิภาคาร (2529) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Personal Characteristics) ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยด้านเพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้นบุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มี

ความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น ด้วย (Will, Goldwater & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคม จะเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นแล้วแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน มีค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ในด้านการต่ออายุสมาชิก และการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานออกกำลังกายที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย GMM Fitness และ The Aspire Fitness มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสูงสุด เพราะ พิเศษออกแบบทันสมัย เพื่อดึงดูดคุณภาพชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ไม่มีความจำเป็นในการออกกำลังกายรูปแบบเดิมๆ สร้างสังคมใหม่ที่เป็นกันเอง เอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความแออัด ภายใต้แนวคิดการออกกำลังกายที่เน้นความบันเทิงและความผ่อนคลาย เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ในขณะที่ Fitness First มีแนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการมากที่สุด เพราะ ในสถานออกกำลังกาย Fitness First มีการทำการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้สมาชิกแนะนำชื่อของเพื่อนเพื่อแลกกับ Bonus point หรือสะสมเพื่อแลกของรางวัล ที่เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นการบอกต่อของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ผู้บริโภคต้องการการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงา เมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม เนื่องจากสถานออกกำลังกายมีรูปแบบที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้ให้การ บริการของแต่ละที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน จึงมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทำให้แนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก และการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่อ

อายุสมาชิก และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการตัดสินใจในการสมัครสมาชิก หรือการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อนั้น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่เป็นการให้บริการของทางสถานออกกำลังกาย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำให้แนวโน้มการต่ออายุสมาชิกหรือการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า เพราะคนยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สนใจในการพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical ability) มากขึ้น เป็นยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่ว่าผู้บริโภคจะอายุเท่าไร อยู่ในสถานภาพไหน ระดับการศึกษาได้ หรือแม้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยแค่ไหน แต่เรื่องของการรักษาสุขภาพ การออกกำลังกายกำลังกำลังเป็นกระแสนิยม และอาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีการยอมรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับรวมทั้งการรับรู้ในคุณประโยชน์ของการออกกำลังกาย และทราบถึงโทษของการออกกำลังกายผิดวิธี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสของการดูแลสุขภาพ และธรรมชาติแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญที่คนทั้งโลกให้ความสนใจ และอาจเนื่องมาจากการต่ออายุสมาชิก และการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเป็นการกระทำที่ส่งผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสถานออกกำลังกาย แล้วมีความพึงพอใจและเนื่องจากทุกช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ถึงแม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ทางสถานออกกำลังกายนั้นจะมีการให้บริการที่มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงทำให้มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนายศิริไพโรจน์ กริพันธ์ และคณะ (2449) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติในการออกกำลังกายด้วยการเล่นฟิตเนสของคนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว – บางกะปิ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการฟิตเนสออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา อัครวรักษ์ (2550) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนสพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะ บุคลากรถือเป็นหน้าตาเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร การให้บริการของบุคลากรของสถานออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญ หากมีการแต่งตั้งที่สุภาพ มีการเอาใจใส่ให้บริการที่เสมอภาค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันหากตนเองได้รับสิ่งดี ๆ ก็จะมีการบอกต่อกัน รวมถึงหากได้รับบริการที่ไม่ดีก็จะมีบอกต่อเช่นกัน หากมีการอบรมพนักงานให้บริการเป็นอย่างดี จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความผูกผันระหว่างสถานออกกำลังกายและผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นหากทางสถานออกกำลังกายมีบุคลากรที่คอยดูแล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคตและ ทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ได้กล่าวถึง คนหรือบุคลากร (People) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า เนื่องมาจากการให้บริการของบุคลากรของสถานออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญ โดยบุคลากรถือเป็นหน้าตาเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร การแต่งกาย อหิยาศัยและการให้บริการอย่างเสมอภาคของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้บริการที่เป็นพิเศษ เพราะพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของผู้บริโภค หากมีการอบรม

พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างความผูกพันระหว่างสถานออกกำลังกายและผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันหากตนเองได้รับสิ่งดี ๆ ก็จะมีการบอกต่อกัน รวมถึงหากได้รับบริการที่ไม่ดีก็จะมีการบอกต่อเช่นกัน ดังนั้นหากทางสถานออกกำลังกายมีบุคลากรที่คอยดูแล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และทำให้เกิดแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้บริการซ้ำและการแนะนำต่อแก่บุคคลอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา อัครวาทักษ์ (2550) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส พบว่า ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการสมัครสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก โดยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะ ด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับ ขั้นตอนทุกอย่างต้องมีระบบและกระบวนการที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างราบรื่น หากองค์กรมีระบบและกระบวนการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่ได้รับบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ได้กล่าวถึง กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถ

ตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ถูกคาดหวังได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63-83) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่จะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในบริการนั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับ ขั้นตอนทุกอย่างต้องมีระบบและกระบวนการที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างราบรื่น หากองค์กรมีระบบและกระบวนการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะ สภาพแวดล้อมภายในของสถานออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค การจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายให้ไม่แน่นจนเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคใช้บริการลำบาก ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการใช้อุปกรณ์ ความสะอาดของสถานออกกำลังกาย และภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาดเรียบร้อยของห้องอาบน้ำและมีเพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ถ้าสถานออกกำลังกายทำให้ผู้บริโภคพอใจในลักษณะทางกายภาพของสถานที่ได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสิทธิ์ ธีรธรรม (2551: 36-37) กล่าวว่า เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นได้ก่อนการตัดสินใจบริโภค จึงเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ดังนั้นจึงต้องพึงสิ่งที่ปรากฏทาง

กายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน อาคาร สถานที่ตั้ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้ลักษณะทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น และทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63-83) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราเท่าไร ลูกค้าก็จะคิดว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย อาจเนื่องมาจากการจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายให้ไม่แน่นจนเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคใช้บริการลำบาก รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของห้องอาบน้ำ หากทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการใช้อุปกรณ์ สามารถใช้อุปกรณ์ได้ง่าย ไม่รบกวนผู้อื่น รวมถึงการใช้ห้องอาบน้ำ มีเพียงพอและสะอาดเรียบร้อย ด้านความสะอาดของสถานออกกำลังกาย และภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการ หากสถานออกกำลังกายทำให้สถานที่และอุปกรณ์ต่างๆมีความสะอาดอยู่เสมอ ลักษณะทางกายภาพของทางสถานออกกำลังกาย เช่น การถ่ายเทของอากาศ การจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกาย ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะ และอุปกรณ์ออกกำลังกายสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต การที่ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี มีความพึงพอใจจะมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของอุษา อัครักษ์ (2550) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส พบว่า ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการสมัครสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลที่กล่าวมาจะสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายความพอใจของลูกค้าว่า เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ทุกธุรกิจที่ให้บริการต้องบรรลุไปให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจะนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำให้ผู้อื่นทราบต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะพอใจการบริการ แต่ก็ไม่จำเป็นว่าเขาจะต้องอยู่กับธุรกิจนั้นตลอดไป ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งก็ได้ เนื่องจากมีความต้องการที่จะทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือคู่แข่งมีราคาที่ถูกลงกว่าจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะมาจากสาเหตุอื่นๆ เช่น รายได้ลดลง การย้ายถิ่นฐานทำให้การเดินทางไม่สะดวก ลูกค้าจึงเปลี่ยนไปใช้บริการที่อยู่ใกล้มากกว่าดังนั้นการทำให้

ผู้บริโภคพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านจะนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำให้ผู้อื่นทราบต่อไป

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะหากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมาก มีการทำซ้ำๆบ่อยจนทำให้เกิดเป็นกิจวัตรประจำวัน ทำให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมา ก็จะมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อของ Kotler (2000: 281-282) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามระดับประสบการณ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความผิดหวัง แต่หากตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าหากเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้ จะสร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของผลิตภัณฑ์ห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกผิดหวัง หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และการแนะนำสมาชิกมาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ Fitness First และ The Aspire Station และแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ Fitness First และ True Fitness ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรทำการศึกษาถึงแนวทางการตลาด การให้บริการของสถานออกกำลังกายที่เน้นไปทางเพศชายมากขึ้น รักษากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ดำรงอยู่ โดยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นี้ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรจะวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกาย รูปร่าง ความสวยงามมากขึ้นและยังมีกำลังในการใช้จ่ายค่าบริการ ควรมีกลยุทธ์การตลาดที่คอยกระตุ้นให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ปริมาณเพศหญิงที่มาใช้บริการก็มีความใกล้เคียงกัน ก็ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้เช่นกันที่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงนั้น มีความสนใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่น้อยกว่าเพศชาย

ดังนั้นผู้บริหารบริการสถานออกกำลังกายควรนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไปจัดให้มีการทำโปรโมชั่นหรือ ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเฉพาะผู้ชายเพื่อให้เพศชาย มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครต่อการต่ออายุสมาชิกและแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรจะมีการส่งเสริมทางการตลาดทางด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ และส่งผลทำให้มีการใช้บริการต่อไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สร้างการบริการสูงสุดเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ และส่งผลทำให้มีการใช้บริการต่อไป

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านบุคลากร ผู้บริหารสถานออกกำลังกายควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เฉพาะด้าน เช่น ผู้ที่ให้บริการด้านการบริหารร่างกาย ผู้ที่ให้บริการด้านการต้อนรับ มีการจัดคอร์สฝึกอบรมพนักงานในแผนกต่าง และที่สำคัญควรมีการปลูกฝังพนักงานทุกคนให้มีใจรักในการบริการ (Service Mind) โดยสถานออกกำลังกายควรมีระบบที่ดีในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาให้บริการ ต้องผ่านการทดสอบตามมาตรฐานที่ทางฟิตเนสได้กำหนดไว้ กำหนดหน้าที่ให้เหมาะสมกับความสามารถ โดยผลวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่ำ

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารสถานออกกำลังกาย ควรมีการจัดระบบสารสนเทศใหม่ๆ มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล การเรียกดูข้อมูลให้ง่ายขึ้น และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลเพียงแค่ครั้งเดียว ขึ้นตอนเดียว ไม่ต้องเสียเวลาหลายครั้ง โดยผลวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารสถานออกกำลังกายต้องมีการปรับเปลี่ยนตกแต่งสถานที่ภายในให้ไม่มีความจำเจ เช่น มีการปรับเปลี่ยนรูปร่างที่ติดผนัง เปลี่ยนสีโทนห้อง เพิ่มเติมเฟอร์นิเจอร์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ หรือมีการจัดโซนพิเศษใหม่ๆ สำหรับพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ระหว่างพักจากการออกกำลังกาย โดยผลวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่ำ

ด้านสถานที่ ผู้บริหารควรมีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือ อยู่ติดกับ BTS MRT และอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และสถานที่จอดรถเพียงพอ แต่อาจจะมีการเสริมด้านบริการโดยติดต่อกับทางห้างเพื่อจัดพื้นที่จอดรถเฉพาะให้สำหรับลูกค้าที่มาออกกำลังกายที่ฟิตเนส

ด้านราคา ผู้บริหารสถานออกกำลังกายควรมีการตั้งราคาให้คุ้มค่ากับการให้บริการ ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ราคาได้มาตรฐาน ผู้บริโภคจะเลือกราคาตามตลาด ทั้งนี้จะพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพโดยรวม จะต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารสถานออกกำลังกายควรมีการเลือกสรรอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และหลากหลายชนิดและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จาก

ผลการวิจัยพบว่า สถานออกกำลังกายมีการจัดอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายได้เป็นที่น่าพอใจอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ต้องรักษาซึ่งมาตรฐานของอุปกรณ์ให้มีความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ และยังต้องมีการพัฒนาต่อไป พยายามหาสิ่งใหม่ๆ ทั้งอุปกรณ์ คอร์สการออกกำลังกายที่ทันสมัย ที่กำลังเป็นที่นิยม มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ยังคงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดเพื่อให้ยังคงสามารถแข่งขันได้ และเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารสถานออกกำลังกายควรมีการพัฒนาและปรับปรุง การส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองและกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นทางสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร จึงควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีการจัดคอร์สออกกำลังกายใหม่ๆ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญมาเปิดแถลงข่าว เชิญโค้ชผู้สอนที่มีชื่อเสียงมาทำการฝึกสอน และมีการทำโฆษณาในสื่อต่างๆ

3. ด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

ผู้บริหารสถานออกกำลังกายควรมีคอร์สการออกกำลังกายจำนวนที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้ให้ได้เลือกมากขึ้น เพราะเป็นช่วงที่เลิกงานแล้วมาออกกำลังกายต่อ ควรมีการจัดกิจกรรมหลายประเภทให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ มีการจัดสถานที่ให้ใช้บริการได้สะดวก ห้องน้ำควรมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เพราะมีคนใช้เป็นจำนวนมาก และควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเรื่องการบริหารร่างกาย การดูแลสุขภาพ อย่างใกล้ชิดกับสมาชิก เพราะผู้ที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจที่จะออกกำลังกาย ส่วนใหญ่อาจเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการบริหารร่างกายที่ถูกต้อง และประโยชน์ที่จะได้รับ หากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยขึ้น หรือใช้ระยะเวลาในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการต่ออายุสมาชิกในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก โดยจะเห็นได้ว่าส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2.45 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ดังนั้นในช่วงเวลานี้ทางฟิตเนส

4. ด้านแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก และการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

ทางสถานออกกำลังกายควรมีการจัดทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นการทำการตลาดกับลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น การลดราคา การให้สิทธิพิเศษ มีของกำนัลให้กับสมาชิกที่มีการต่ออายุ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภครู้สึกว่าเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่าขึ้น อาจมีการทำการส่งเสริมการตลาดเช่น การให้โบนัส ของรางวัลสะสม หรือการลดราคากับสมาชิกที่มีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ และสร้างความประทับใจในการให้บริการซึ่งหากผู้บริโภคประทับใจก็จะมีการแนะนำต่อๆกันไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกแน่นอน และมีการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการต่อแน่นอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจ ในกรณีที่ต้องการจะใช้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธุรกิจความสวยความงาม อาหารเสริม เป็นต้น ทั้งนี้จะเป็นการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย
3. การศึกษาถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการ เพื่อแนวทางแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยมากที่สุด และตอบสนองความต้องการและรักษาไว้ซึ่งการบริการที่ดีซึ่งจะมีผลต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรที่มากขึ้น
4. ผู้ใช้บริการนั้น มีความคาดหวังที่ค่อนข้างสูงต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนั้นคุณสมบัติทั้ง 5 ด้านนั้นอาจไม่ครอบคลุมถึงความต้องการหรือข้อบกพร่องของส่วนประสมการตลาดบริการ จึงควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ปกครองมีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาค

วิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

..... (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.

กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กุลวดี คุณะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

กฤษณา รัตนพุกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกษมณี ใจจันทร์ (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของ*

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

จิตติกาญ พันธุ์พรม; และคณะ. (2551). *แนวโน้มการใช้บริการร้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชนในวัย*

ทำงาน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ถ่ายเอกสาร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส (1989)

..... (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตกาพิมพ์.

ณัฐวดี เกษสามบุรณ์. (2547). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคใน*

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมองค์การ: การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การ*เชิงบริหาร. พิมพ์

ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาน

นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด*

(มหาชน). ภาคนิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์บัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ:

โอเดียนสโตร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

พรทิพย์ วรภิเษก. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ธิปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟ ฟิค.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ:

โอเดียนสโตร

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด*

(มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.

กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์บัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2555). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ:

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการ*

ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริไพโรจน์ กรีพันธ์; และคณะ (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการออกกำลังกายฟิตเนสของคน*

กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว-บางกะปิ. วิจัยทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ:
วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

..... (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

..... (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.

สิทธิธีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ปรายพริก.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกสุขภาพ. (2556, กันยายน). *คนไทยป่วย 5 โรคเรื้อรังพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 4

กันยายน, <http://www.hfocus.org/>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนส่งเสริมสุขภาพ. (2557, มิถุนายน). *คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ 2 ของ*

อาเซียน. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2558, <http://www.healthstation.in.th/>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนส่งเสริมสุขภาพ. (2557, กรกฎาคม). *สุขภาพคนไทย 2557*. สืบค้นเมื่อ 17

สิงหาคม 2558, <http://www.thaihealth.or.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2558, ตุลาคม). *รายงาน*

การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2558. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2558,

<http://www.nso.go.th/>

อเดย์; และ แอร์เดอร์เซน. (2542). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 350-351.

อุทัย หิรัญโต. (2526). *เทคนิคการบริการ*. กรุงเทพฯ: ทิพย์อักษรการพิมพ์ บท2พฤติกรรม

อุษาอศวารักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออก*

กำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Davis, R.C. (1967). *Fundamentals to top management*. New York : Harpers and Row

Dubrin, Andrew J. (1997). *Parasuraman Zeithami and Berry*.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and
Service Quality. Stockholm University, Sweden.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
Normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume
63: 293-310

Heizer, Jay; & Barry Render. (1999). *Production and Operation Management*. 5th ed.
Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

..... (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.

Marketeer Content2. (2558, มีนาคม). *ตลาดฟิตเนส*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2558,

<http://marketeer.co.th>

Regan, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change.* Pennsylvania : Hutchison Press.

Evaluation of Statistdation with Service, “ *Emerging Perspectives on Service Marketing.* Chicago : American Marketing Association.

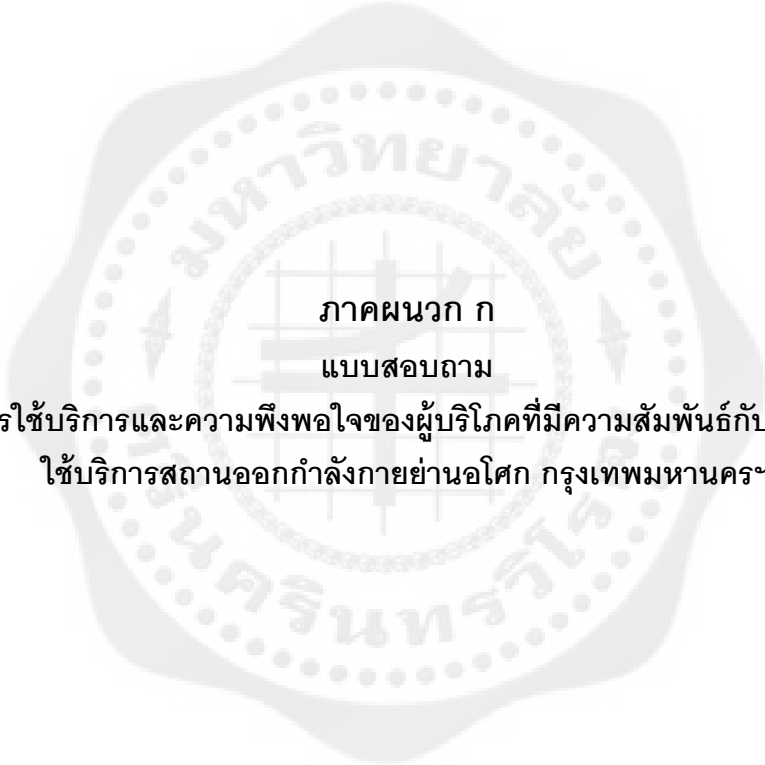
Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science.* New York : Van Nostrand.

Zeithaml; & Bitner. (1996). *Service Marketing.* 3rd ed. Boston: McGraw-Hill Ryerson.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการ
ให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานครฯ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียด และตอบคำถามทุกข้อให้ครบตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 - 24 ปี

[] 25 - 34 ปี

[] 35 - 44 ปี

[] 45 - 54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส ไม่มีบุตร

[] สมรส มีบุตร

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001-20,000 บาท

[] 20,001-25,000 บาท

[] 25,001-30,000 บาท

[] ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่ออกกำลังกายที่ใช้บริการ

- ☐ Fitness First
 ☐ True Fitness
☐ We Fitness
 ☐ GMM Fitness Club
☐ The Aspire Fitness
 ☐ Pilates Station
☐ Pilates Bangkok
 ☐ The Balance Studio
☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกาย
ย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ					
2. อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัย					
3. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีการติดคำแนะนำและวิธีการใช้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษหรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย					
4. การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับร่างกายของผู้ใช้บริการ					
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว, แชมพู, สบู่, ไดรเป่าผม เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ราคา (Price)					
6. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
7. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
8. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
9. ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร					
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
10. ความสะดวกในการเดินทาง					
11. ที่ตั้งของสถานบริการ					
12. ความปลอดภัยและสถานบริการมีที่จอดรถเพียงพอ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ					
14. มีการทดลองให้ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก					
15. มีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ เช่น มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ, การสอนการใช้เครื่องเล่น และวัด Body performance และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน					
16. มีการบริการเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำอัดลมฟรี					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. การให้สมาชิกแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ที่แนะนำแค่บอกรายชื่อก็จะได้ Bonus point เพื่อสะสมแลกของรางวัล					
บุคลากร (Personal)					
18. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ					
19. อธิบายของพนักงาน					
20. การแต่งกายมีความเหมาะสม					
21. ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน					
22. ความเสมอภาคในการให้บริการ					
กระบวนการ (Process)					
23. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก					
24. ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อติดต่อพนักงาน					
25. ความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
26. ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีอากาศถ่ายเทสะดวก					
27. มีการจัดเรียงเครื่องบริหารร่างกายไม่แน่นจนเกินไป ดูแล้วสบายตา					
28. ความสะอาดของสถานที่ออกกำลังกาย					
29. ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์					
30. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้ง/สัปดาห์
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ _____ ชั่วโมง/ครั้ง
3. ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 6.00-9.00 น.

☐ 9.01-12.00 น.

☐ 12.01-15.00 น.

☐ 15.01-18.00 น.

☐ 18.01-22.00 น.

4. ช่วงวันที่มาใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)

☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ ทุกวัน

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทับบนตัวเลขที่แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมให้ตรงกับความ
คิดเห็นของท่าน

1. แนวโน้มการต่ออายุสมาชิก

สมัครต่อแน่นอน ไม่สมัครต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. แนวโน้มการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก

แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1034 วันที่ 14 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัจฉรา จำปาทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขา พระราม 9” โดยมี อาจารย์สุธิดา สังข์บุญนาท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 007 6296

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัจฉรา จำปาทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
----------------	-------------------------------

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล

นางสาวอัจฉรา จำปาทอง

วันเดือนปีเกิด

31 ธันวาคม 2534

สถานที่เกิด

นครปฐม

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท อุลตรา ไทเกอร์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

เทคโนโลยีบัณฑิต (ทล.บ.)

สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

จากมหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)

สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

