

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวนคพรรณ สุวรรณหงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON DECISION MAKING TOWARDS  
CHOOSING FITNESS CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS

Miss Nakhapan Suwanahong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

School of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวนภพรณ สุวรรณหงษ์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.จุกา ดิงศภัทย์

---

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัชณี ขวัญบุญจัน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.จุกา ดิงศภัทย์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ศรีสุโข)

นคพรรณ สุวรรณหงษ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON DECISION MAKING TOWARDS CHOOSING FITNESS CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.จุฑา ดิงศกัทธิย์, 245 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า “ที” (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

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

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

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา.....2551..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5078612439 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : MARKETING MIX / DECISION MAKING / FITNESS CENTER

NAKHAPAN SUWANAHONG : THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON DECISION MAKING TOWARDS CHOOSING FITNESS CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR : JUTA TINGSABHAT, P.E.D., 245 pp.

The purposes of this research were to study the marketing mix factors that have influence on the decision of choosing a fitness center and to compare sex, age, education level, career, monthly salary, and marital status of consumers that have influence on the decision of choosing a fitness center. There were 400 samples in this study which were 20-59 years of age residing in Bangkok. Questionnaires were created and used as the research tool. The collected data were analyzed and presented in terms of percentages, means, standard deviations, t-test, and one-way ANOVA by using the SPSS program.

The results were as follows:

- 1) Consumers gave importance to the overall marketing mix at a high level. Although, when considering the factors, it was found that every factor such as product, price, place, and promotion were at the high level.
- 2) Comparisons of the consumer's marketing mix factors, sex, age, education level, career, salary, and marital status, which have influence on the decision of choosing a fitness center were found that consumer's difference in sex, age, education level, career and salary result in giving importance to the overall marketing mix such as product, price, place, and promotion significantly different at the level .05 while marital status has no significant difference at the level .05.

Field of Study : ..... Sports Science ..... Student's Signature : .....

Academic Year : ..... 2008 ..... Advisor's Signature : .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศกัณฑ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาที่ดี ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และรวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กลั่นกรองกระบวนการวิจัย และชี้แนะแนวทางการวิจัย จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ให้ความเมตตาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้หากไม่ได้รับความสนับสนุนจากบัณฑิตวิทยาลัยที่สนับสนุนทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต และสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มอบความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโททุกคน สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้วยความดีและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดาและมารดาอันเป็นที่รักยิ่ง ที่ท่านได้อบรมสั่งสอน ทั้งสนับสนุนในเรื่องการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงให้กำลังใจ และคำแนะนำดี ๆ ตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการออกกำลังกาย.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

บทที่	หน้า
3	41
วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากร.....	41
กลุ่มตัวอย่าง.....	41
วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5	205
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	205
สรุปผลการวิจัย.....	205
อภิปรายผลการวิจัย.....	222
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	228
รายการอ้างอิง.....	231
ภาคผนวก	235
ภาคผนวก ก.....	236
ภาคผนวก ข.....	243
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	245

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส.....	47
2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้แบบสอบถาม.....	50
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	55
7 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	57
8 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	59
9 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	60

ตาราง	หน้า	
10	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	61
11	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	62
12	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ.....	64
13	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	66
14	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	67
15	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	68
16	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	69
17	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ .....	70

ตาราง	หน้า	
18	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้ รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของScheffe'.....	71
19	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกาย ภายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	72
20	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี ของ Scheffe'.....	73
21	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการ มีความหลากหลาย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของScheffe'.....	74
22	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ.....	75
23	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	77
24	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง มาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	77
25	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	78
26	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัย ของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณ โดยรอบของฟิตเนส ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	79

ตาราง	หน้า	
27	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	80
28	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	81
29	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	82
30	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	83
31	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ.....	84
32	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระหว่างอายุเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	86
33	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	87

ตาราง	หน้า	
34	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	88
35	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียด ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	89
36	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วม โปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของScheffe'.....	90
37	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของScheffe'.....	91
38	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องคืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	92
39	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ .....	93
40	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างอายุ ป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	94
41	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	94

ตาราง	หน้า	
42	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	95
43	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอายุเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	96
44	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	97
45	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา.....	98
46	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	100
47	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	101
48	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	101
49	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของScheffe'.....	102

ตาราง	หน้า	
50	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	102
51	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	103
52	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา.....	104
53	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	105
54	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	105
55	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา.....	106
56	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	108
57	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	108

ตาราง	หน้า	
58	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	109
59	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของScheffe'.....	109
60	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา.....	110
61	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	112
62	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	112
63	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	113
64	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วม โปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	114

ตาราง	หน้า	
65	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	115
66	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา.....	116
67	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	117
68	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	117
69	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	118
70	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	118
71	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	119
72	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	119
73	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ.....	120

ตาราง	หน้า	
74	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	122
75	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	123
76	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	124
77	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	125
78	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ .....	126
79	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	127
80	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	128
81	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	129

ตาราง	หน้า
82	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการ มีความหลากหลาย ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ..... 130
83	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ ..... 131
84	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ..... 133
85	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง มาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ..... 134
86	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ..... 135
87	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณ โดยรอบของฟิตเนส ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ..... 136
88	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกาย เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ..... 137
89	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ..... 138
90	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ..... 140

ตาราง	หน้า	
91	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	141
92	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	142
93	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียด ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	143
94	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	144
95	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	145
96	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	146
97	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ .....	147

ตาราง	หน้า
98 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	148
99 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	149
100 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	150
101 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	150
102 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	151
103 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	152
104 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	153
105 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	155
106 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	156

ตาราง	หน้า
107 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	157
108 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	158
109 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	159
110 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	160
111 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	161
112 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	162
113 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	163

ตาราง	หน้า
114 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลายได้แก่ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	164
115 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'...	165
116 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	166
117 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	168
118 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'....	169
119 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	170
120 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	171
121 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของScheffe'.....	172

ตาราง	หน้า	
122	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	173
123	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	174
124	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	175
125	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	177
126	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	178
127	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	179
128	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	180
129	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วม โปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	181

ตาราง	หน้า
130 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	182
131 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องค่าน้ำเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ถูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' .....	183
132 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	184
133 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	185
134 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	186
135 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	187
136 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	188
137 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	189
138 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	190

ตาราง	หน้า	
139	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพการสมรส.....	191
140	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	193
141	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	193
142	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	194
143	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ ระหว่างสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	194
144	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพการสมรส.....	195
145	เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพการสมรส.....	196
146	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	198
147	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe’.....	198

ตาราง	หน้า
148 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	199
149 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพการสมรส.....	200
150 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	202
151 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพการสมรส.....	203
152 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	204
153 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ระหว่างสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'.....	204

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้การดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีความสามารถในการทำลายชีวิตประชาชนได้มากขึ้น การออกกำลังกายถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถกระทำได้ง่าย และสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคร้ายต่างๆสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนชาวไทยพบว่าในปี 2544 และ 2547 มีประชากรชาวไทยเพียง 29.1 % ที่ได้ทำการออกกำลังกายและในจำนวนผู้ที่ออกกำลังกายมีเพียงประมาณ 38 % ที่สามารถออกกำลังกายในระดับที่เพียงพอที่จะทำให้อวัยวะแข็งแรงคือ การออกกำลังกายไม่น้อยกว่าวันละ 30 นาทีอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งจำนวนผู้ออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยังคงสามารถขยายตัวได้อีกมาก

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ประชากรไทยส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกายคือ ไม่มีเวลาเนื่องจากต้องทำงาน เลี้ยงลูก หลาน และคนแก่ถึง 76.7 % ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในช่วงเวลาปัจจุบันที่ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ มีเวลาว่างน้อยลง ต้องตื่นนอนแต่เช้าเพื่อเดินทางไปทำงาน และต้องทำงานอยู่ภายในสำนักงานตั้งแต่แปดโมงเช้าจนถึงห้าโมงเย็น หรืออาจจะใช้เวลาในการทำงานมากกว่านั้น ธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ที่ขยายจำนวนไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และตามหมู่บ้านต่างๆ จึงได้เข้ามามีบทบาทในการเติมเต็มความต้องการของประชาชนผู้ที่ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง แต่มีข้อจำกัดด้านเวลาที่ไม่เพียงพอที่ต้องสูญเสียไปกับการทำงาน การทำกิจกรรมในครอบครัว และที่เสียไปกับการใช้เวลาในการเดินทาง และหาสถานที่ออกกำลังกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551.ออนไลน์)

ที่ผ่านมารัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาด้านการกีฬาของประเทศ โดยระบุเป้าหมายหลักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ว่าคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และได้มีการกำหนดเป้าหมายการยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนไทย มีสุขภาพดี มีคุณภาพ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) มีแนวคิด

พื้นฐานในการยึด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” เพื่อมุ่งสู่ “สังคมที่เข้มแข็ง” และมีเป้าหมายหลักเพื่อ ลดอัตราการเพิ่มของการเจ็บป่วยด้วยโรคที่ป้องกันได้ใน 5 อันดับแรก คือ หัวใจ ความดันโลหิต เบาหวาน หลอดเลือดสมอง และมะเร็ง นำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพแรงงาน และลดรายจ่ายด้านสุขภาพของคนลงในระยะยาว และส่งเสริมให้คนไทยหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น ถูกวิธีมากขึ้น ให้เหมาะสมกับเพศ วัย สภาพร่างกาย เวลา ระยะเวลา และถูกหลักการออกกำลังกาย ทั้งนี้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ด้านสาธารณสุขใหม่ที่เน้นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคมามากกว่าตามไปรักษา และมุ่งเสริมสร้างสุขภาพคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ เน้นการพัฒนาาระบบสุขภาพอย่างครบวงจร มุ่งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization – WHO) ได้แนะนำว่า การออกกำลังกายอย่างน้อยเพียงวันละ 30 นาที อาทิตย์ละ 5 วัน โดยออกกำลังกายให้หายใจเร็วขึ้น มีเหงื่อซึมสามารถทำเป็นช่วงๆ ได้รวมแล้วให้ได้อย่างน้อยวันละ 30 นาที ในผู้ใหญ่จะสามารถลดความเสี่ยงโรคเรื้อรัง คือโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง เบาหวาน มะเร็งลำไส้ มะเร็งเต้านมได้ ส่วนในเด็กควรออกกำลังกายอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมงทุกวัน ยิ่งออกกำลังกายมากเท่าไรยิ่งดี และสามารถทำเป็นช่วงๆ ได้เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของเด็กแต่ละคน ผลที่ได้จะทำให้กล้ามเนื้อกระดูก ข้อต่อแข็งแรง ระบบหัวใจทำงานดีขึ้น ควบคุมน้ำหนักตัว และทำเด็กมีความเชื่อมั่นตัวเอง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับบุหรี่ ยาเสพติด และหากกวาดล้างความเสี่ยงก่อโรคเรื้อรัง ทั้งด้านการปรับพฤติกรรม การกิน การออกกำลังกาย การไม่สูบบุหรี่ จะสามารถตัดความเสี่ยงโรคหัวใจ เบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองลงได้ร้อยละ 80 และสามารถป้องกันการเป็นมะเร็งได้ร้อยละ 40 แต่หากไม่แก้ไข โรคเรื้อรังนี้จะคุกคามชีวิตประชาชนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 17 ในอีก 7 ปีข้างหน้า

สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้รายงานผลการสำรวจล่าสุด ครั้งล่าสุดในปี 2550 ในกลุ่มประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งมีทั้งหมด 55 ล้านคน พบว่าในจำนวนนี้ออกกำลังกายร้อยละ 30 หรือประมาณ 16 ล้านกว่าคน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เล็กน้อย โดย 1 ใน 3 ออกกำลังกายสัปดาห์ละ 3-5 วัน ครั้งละ 21-30 นาที ส่วนใหญ่เกือบครึ่งเล่นกีฬา รองลงมาคือ เดิน วิ่ง เต้นแอโรบิก ฟิตเนส ว่ายน้ำ พอลอง โยคะ ไทเก๊ก จั๊ก ผู้ออกกำลังกายประมาณครึ่งหนึ่ง สำเร็จการศึกษาไม่เกินประถมศึกษา ต่ำสุดคือระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 14 ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญของการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ร้อยละ 77 ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง รองลงมาคือเพื่อนชวน ร้อยละ 9 มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 7 เพื่อคลายเครียด และร้อยละ 3 ต้องการลดน้ำหนัก (ผู้จัดการออนไลน์,

2551.ออนไลน์) ซึ่งการออกกำลังกายสามารถกระทำได้ตั้งแต่การออกกำลังกายลักษณะง่ายๆ ที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ใดๆ และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเช่น การเดินเร็ว การวิ่ง การวิดพื้น จนไปถึงการออกกำลังกายในฟิตเนสเช่นเตอร์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2551 นี้ ธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์จะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 7% จากปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาทและยังคงสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกมากหากเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียที่ส่วนใหญ่มีอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสที่สูงกว่าประเทศไทย เช่น ประเทศมาเลเซียมีอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสต่อจำนวนประชากรในประเทศที่ 1.1% ญี่ปุ่นที่ 2.7% ฮองกงที่ 4.7% และสิงคโปร์ที่ 7.1% ขณะที่ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสต่อจำนวนประชากรในประเทศ (Penetration Rate) เข้าใกล้ 1% เท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551.ออนไลน์)

สาเหตุหลักของความนิยมดังกล่าวเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มระดับมากขึ้น การขยายจำนวนสาขา และสถานที่ให้บริการที่ครอบคลุมเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น โดยจัดให้มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน และทันสมัยหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ พร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ แนะนำการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และให้คำแนะนำการดูแลสุขภาพ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านสินค้า และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการแจกของสมนาคุณ และมีบริการเสริมต่างๆควบคู่ไปกับการให้บริการการออกกำลังกาย รวมถึงการลดราคาค่าบริการ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการกันมากขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งที่คนให้ความสนใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่างๆ การเข้าฟิตเนสเช่นเตอร์จึงเป็นการที่ได้ออกกำลังกายควบคู่ไปกับการพบปะสังสรรค์ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆของกลุ่มคนที่รักสุขภาพแม้จะต่างสาขาอาชีพ ฟิตเนสจึงเป็นสถานที่ที่เป็นทั้งสถานบริการเพื่อสุขภาพ และเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้ให้บริการฟิตเนสจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการดังกล่าว เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในทุกๆด้าน การที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ฟิตเนสก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นการบริการ ราคา สถานที่ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่างๆที่ดึงดูดใจของฟิตเนสเช่นเตอร์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ที่จะใช้บริการว่าจะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ชัดเจนมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

### คำจำกัดความของการวิจัย

**ฟิตเนสเซ็นเตอร์** หมายถึง ธุรกิจบริการการออกกำลังกายแบบครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วยการให้บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ผู้แนะนำในการออกกำลังกาย และบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องซาวน่า เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)** หมายถึง การบริการต่างๆของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น การให้บริการของบุคลากร ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การบริการในด้านสถานที่ การบริการด้านอุปกรณ์รวมถึง โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ

**ราคา (Price)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการการเข้าใช้บริการ เช่น ค่าสมาชิก ค่าใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าโปรแกรมต่างๆ ในการออกกำลังกาย

**สถานที่ (Place)** หมายถึง สถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

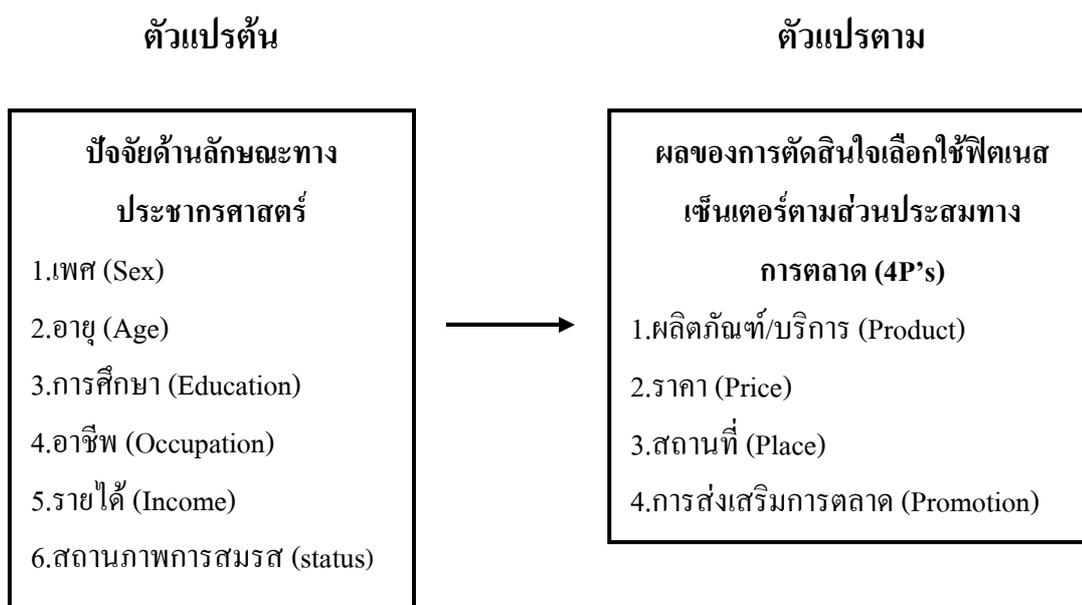
**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณาต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การมีโปรโมชั่นต่างๆ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อใช้ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งต่อไป

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ประกอบไปด้วย

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการออกกำลังกาย
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการออกกำลังกาย

##### 1.1 บทบาทและความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายมีบทบาทในการพัฒนาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ คือ ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง เจริญเติบโตสมส่วนในวัยเด็ก ในวัยผู้ใหญ่จะช่วยดำรงรักษาสุขภาพ สมรรถภาพที่ดีอยู่แล้วมิให้เสื่อมลง ปรับปรุงสุขภาพ สมรรถภาพที่ทรุดโทรมอยู่ให้ดีขึ้น ป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการขาดออกกำลังกาย (ฐิติกร ศิริสุขเจริญพร, 2541)

การออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการเสริมสร้างให้คนเราสุขภาพ และสมรรถภาพดี ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความต้านทานโรคสูง ช่วยให้จิตใจแจ่มใส อายุยืนยาว (ภิญโญ วิทวัสชุติกุล, 2546)

มีผู้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้หลายประการ ดังนี้

การออกกำลังกาย หมายถึง การให้กล้ามเนื้อทำงานเพื่อให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว พร้อมกับการได้แรงงานด้วย ในขณะที่เดียวกันยังมีการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย เพื่อช่วย

ในการจัดแผนงาน ควบคุมและปรับปรุงส่งเสริมให้มีการออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและคงอยู่ (ชูศักดิ์ เวชแพศย์, 2519 )

การออกกำลังกาย (Exercise) มีความหมายกว้างมาก คือ ครอบคลุมไปถึงกิจกรรมทางร่างกายในทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือทำงานใดๆ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมที่สมัครใจหรือไม่เต็มใจ และไม่ว่ากิจกรรมนั้นๆจะเป็นอาชีพ หรือสมัครเล่นการที่ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหว โดยจะออกแรงเพียงเล็กน้อยหรือมากเพียงใดเพื่อใหัร่างกายเกิดการเคลื่อนไหว หรือบางครั้งอาจจะอยู่กับที่ก็ตาม ซึ่งเป็นผลทำให้หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ก็จัดได้ว่าเป็นการออกกำลังกายทั้งสิ้น (สุชาติ โสภประยูร, 2528)

การออกกำลังกาย (Exercise) หมายถึง การใช้กล้ามเนื้อและอวัยวะอื่นๆของร่างกายทำงานมากกว่าการเคลื่อนไหวหรืออิริยาบถต่างๆในชีวิตประจำวัน การออกกำลังกายที่ดีและถูกต้องควรปฏิบัติอย่างสำเสมอตามความเหมาะสมของอายุ เพศ และภาวะของร่างกาย โดยมีสัญญาณให้ทราบว่าการออกกำลังกายเหมาะสมหรือยัง คือ อัตราของการเต้นของหัวใจสูงขึ้น หายใจถี่และแรงขึ้น มีเหงื่อออก ผลที่ตามมาจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ คือ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ความว่องไว ความเร็ว การตอบสนองต่อสถานการณ์ และที่สำคัญ คือ ความอดทนหรือความทนทานของระบบไหลเวียนดีขึ้น (ศิริรัตน์ หิรัญรัตน์ อ้างถึงใน วิฑิตกร ศิริสุขเจริญพร, 2541)

การออกกำลังกาย (Exercise) หมายถึง การที่ร่างกายมีการเคลื่อนไหวทำให้กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงทนทาน ช่วยใหัร่างกายเจริญเติบโต อวัยวะต่างๆทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จิตใจสบาย อารมณ์มั่นคง ซึ่งการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับชีวิตของทุกคน ในชีวิตเรามีการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อใหัพลังงานและเสริมสร้างการเจริญเติบโต และควรได้รับการกระตุ้นระบบต่างๆของร่างกายให้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยการออกกำลังกาย (ภิญโญ วิทวัสชุตินกุล, 2546)

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 ความสำคัญของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมกับเพศและวัยนั้น จะช่วยเสริมสร้างร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรง มีประสิทธิภาพในการประกอบกิจการประจำวันได้เป็นอย่างดี (เจริญ กระบวนรัตน์ 2526 อ้างถึงใน สมคิด นิมาจารย์, 2548)

การออกกำลังกายอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายมีสมรรถภาพดีขึ้น การออกกำลังกายสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับเวลา โอกาส สถานที่ และสภาพแวดล้อม (มงคล ใจดี 2530 อ้างถึงใน สมคิด นิมาจารย์, 2548)

ร่างกายคนเราย่อมต้องการการออกกำลังกายเพื่อการเจริญเติบโต และเพื่อความสุขภาพที่ดี มีสมรรถภาพที่ดี การออกกำลังกายนั้นถ้ามีการออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย จะทำให้ระบบต่างๆของร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อเจริญเติบโตเต็มที่ มีสุขภาพสมบูรณ์ มีสุขภาพทางกายที่ดี สามารถทำงานประกอบกิจกรรมต่างๆได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพเป็นเวลานานๆ (ฐิติกร ศิริสุขเจริญพร, 2541)

การออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นการประกอบกิจกรรมที่ผลิตเพลินแต่ต้องเป็นการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง สร้างเสริมสมรรถภาพของร่างกายและผ่อนคลายความเครียดทางจิตใจ (สุชาติ โสภประยูร, 2528)

## 1.3 ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากรในชาติ สามารถพัฒนาในด้านพละอนามัย บุคลิกภาพ ตลอดจนลักษณะนิสัย ช่วยเสริมสร้างทั้งทางด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และสติปัญญาก่อให้เกิดการพัฒนาในสิ่งต่างๆ เช่น สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเหตุผลเชิงจริยธรรม มีความเข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความคาดหวังในอนาคต และมีสุขภาพดีทั้งกายและใจ (ฐิติกร ศิริสุขเจริญพร, 2541)

การออกกำลังกายมีประโยชน์ทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงและอดทนยิ่งขึ้น กล้ามเนื้อได้ออกกำลังกายเสมอ กล้ามเนื้อนั้นจะมีการพัฒนาและแข็งแรงยิ่งขึ้น
2. การทรงตัวดีขึ้น รูปร่างดีขึ้น ผู้ที่ออกกำลังกายอยู่เสมอจะทำให้ร่างกายมีความกระชับกระฉ่องไว ทรงตัวดี และรูปทรงของร่างกายสมส่วน

3. ช่วยชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ การออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมจะทำให้ อวัยวะต่างๆลดการเสื่อมโทรมลง ถ้ามีการเคลื่อนไหวออกกำลังกายอยู่เสมอนอกจากจะแข็งแรงขึ้น แล้ว ยังสามารถซ่อมแซมส่วนที่ชำรุดเสียหายไปได้ด้วย

4. ทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น ในขณะที่ออกกำลังกายในขนาดที่เหมาะสม ร่างกายจะขับเอ็นดอร์ฟินออกมา สารนี้จะช่วยลดความเจ็บปวดของร่างกายและทำให้จิตใจสดชื่น

5. ทำให้ระบบทางเดินอาหารทำงานดีขึ้นจะไม่มีอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ และท้องผูก

6. นอนหลับได้ดีขึ้น ในผู้ที่นอนหลับยากหรือนอนไม่ค่อยหลับ

7. ทำให้ระบบหัวใจ และปอดแข็งแรงขึ้น การออกกำลังกายที่ถูกต้องจะช่วยทำให้หัวใจและปอดแข็งแรงขึ้น ผู้ป่วยที่มีกราฟหัวใจไฟฟ้าผิดปกติบางอย่างสามารถหายได้จากการออกกำลังกาย

8. ช่วยรักษาโรคบางชนิดได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง สามารถลดระดับน้ำตาลและไขมันลงได้จากการออกกำลังกาย อาการปวดข้อตามข้อต่างๆจะหายไปได้ถ้าได้รับการออกกำลังกายที่เหมาะสม (บรรลุ ศิริพานิช, 2541)

9. การออกกำลังกายจะช่วยให้ผู้ที่มีอาการทางจิต เช่น ซึมเศร้า มีอาการดีขึ้นได้ โรงพยาบาลในเมทซาชูเซตส์ ในเมืองบอสตัน ได้ทำการทดลองโดยให้วิ่งและถีบจักรยานทุกวัน พบว่ามีสารเบตาเอ็นโดฟินส์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จิตแพทย์ในเมืองซานดิเอโก ได้ให้ผู้ป่วยที่มีจิตเศร้าออกกำลังกาย พบว่าผู้ป่วยมีอาการดีขึ้นโดยไม่ต้องใช้ยาอีก แม้คิดเหล่า ดิคุบหรีก็สามารถหยุดได้ด้วยการออกกำลังกาย

10. จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้ป่วยที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะมีวันลาป่วยน้อยมาก คือ มีวันลาเพียงเศษหนึ่งส่วนสามของผู้ที่ไม่ออกกำลังกายเท่านั้น และเมื่อคิดค่ารักษาพยาบาลแล้วพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายเสียค่ารักษาพยาบาลประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ที่ไม่ออกกำลังกาย

ผลของการออกกำลังกายต่อระบบต่างๆมีดังนี้

1. ระบบกล้ามเนื้อขนาดใหญ่และแข็งแรงมากขึ้น ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น
2. ระบบหายใจทรวงอกและปอดใหญ่ขึ้น กล้ามเนื้อในการหายใจแข็งแรงขึ้น ความจุปอดเพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น
3. ระบบไหลเวียนเลือด หัวใจขนาดใหญ่และแข็งแรงขึ้น หลอดเลือดมีความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น เลือดมีคุณภาพสูงขึ้น และประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

4.ระบบประสาทเสรี อวัยวะต่าง ๆ ปรับตัวและฟื้นตัวได้เร็วขึ้น อวัยวะภายใน เช่น ระบบหายใจ การไหลเวียนเลือด ย่อยอาหาร และการขับถ่าย เป็นต้น มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

5.ระบบอื่นๆ เช่น ต่อมหมวกไตเจริญขึ้น การเจริญเติบโตสมกับวัย ตับมีปริมาณและน้ำหนักเพิ่มขึ้น เพราะมีสารอาหารที่จำเป็นในการออกกำลังกายมาสะสมมากขึ้น (เลก ธนะสิริ, 2533)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่างๆ ซึ่งข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา การสมรส สถานภาพทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะทำให้สามารถแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และเลือกเครื่องมือการสื่อสารได้ถูกต้อง

### 2.1 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดหรือพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมากรวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่าและใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่ายึดถือการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจมีน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกันนอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนคนสูงอายุ มักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินการรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก และการตัดสินใจเลือกซื้อ

## 2.2 เพศ (Sex)

การวิจัยทางสังคมจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็น ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่างๆยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

## 2.3 สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status)

สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า พื้นฐานทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ

พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิดความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยา ได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวว่ามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพที่แตกต่าง กันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์สิทธิ์ และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของคนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้นึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 อ้างถึงใน วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล, 2545)

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่าง

## 2.4 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน

ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ผิดนอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

คนที่มีการศึกษาสูงเหล่านี้มักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวาง และมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความระมัดระวังรอบคอบมากขึ้น ทำให้การนำแนวโน้มใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควนยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำราต่างๆ เป็นต้น

## 2.5 สถานภาพการสมรส (Status)

มีส่วนสำคัญของการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว

## 2.6 ศาสนา (Religion)

ศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ระยะเวลาเริ่มต้น เด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อ แม่ โดยการอบรมสั่งสอนเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ ของโรงเรียน และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

1. อิทธิพลต่อด้านทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น

2.อิทธิพลต่อด้านทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์รณิกายโปแตสแตนท์ สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น

3.อิทธิพลต่อด้านทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันก็มีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมที่ต่างกันไป

## 2.7 ภูมิลีานา (Geographic Distribution)

หมายความถึง ถิ่นที่อาศัยของผู้รับสารที่ต่างกันนั้น ย่อมทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ตามวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเภท และส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามมา (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Minard, 1990:3 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2544)

การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engle, Kollat and Blackwell, 1968 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งใช้สินค้าและบริการ (Loudon and Bitta, 1988)

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาคัดเลือกของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา

และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายอย่างง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams, 1982)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

### 3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม การออกแบบคุณภาพของการบริการ รูปแบบของการ บริการต่างๆ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อัตราค่าบริการ เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น ที่ตั้งของสถาน บริการสถานที่จอดรถ การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

(5) สิ่งกระตุ้นด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร เช่น ลูกค้า พนักงาน เป็นต้น

(6) สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ เช่น ขั้นตอนในการรับบริการ ระยะเวลาที่ใช้รับบริการ เป็นต้น

(7) สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มและลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

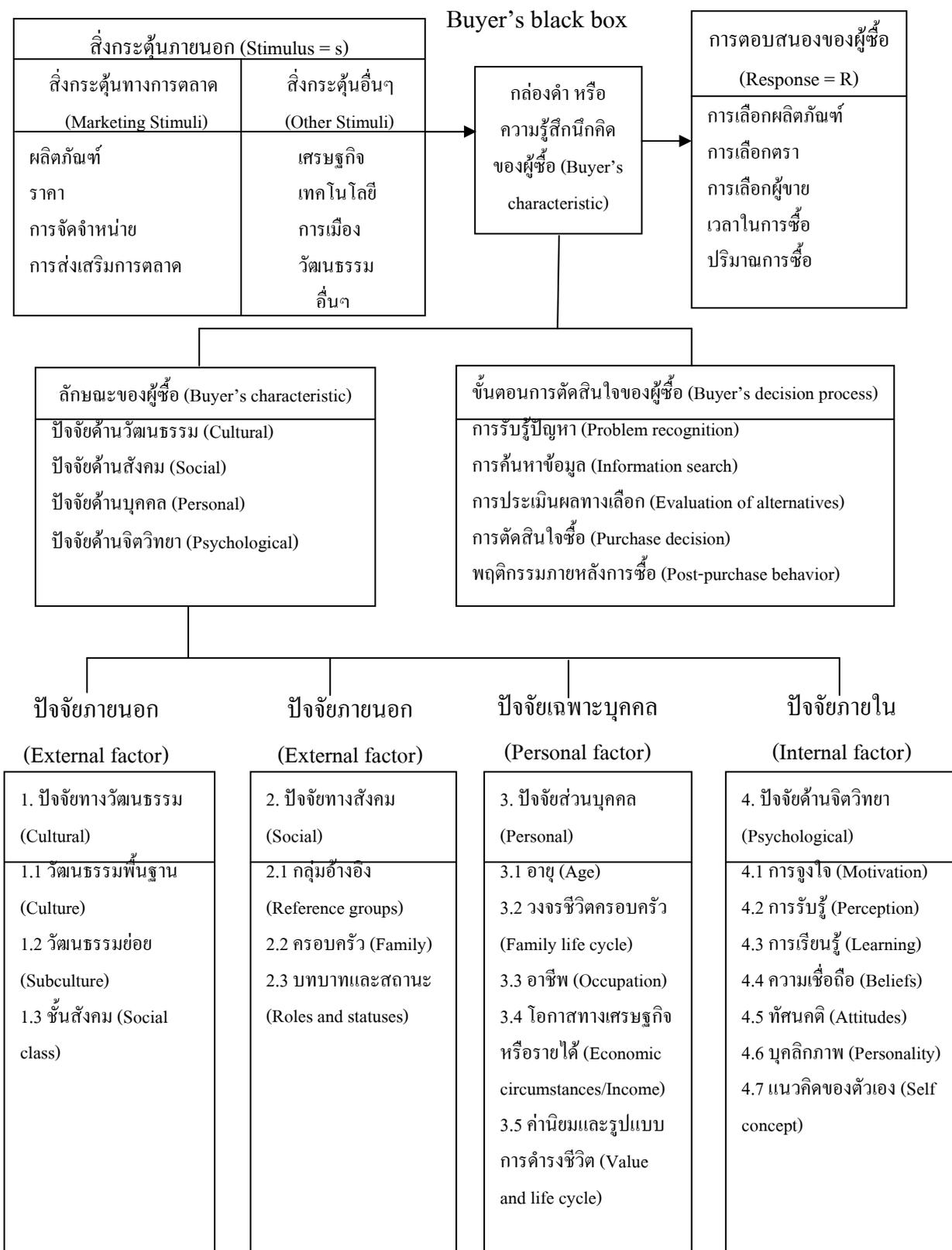
3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการใช้บริการ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

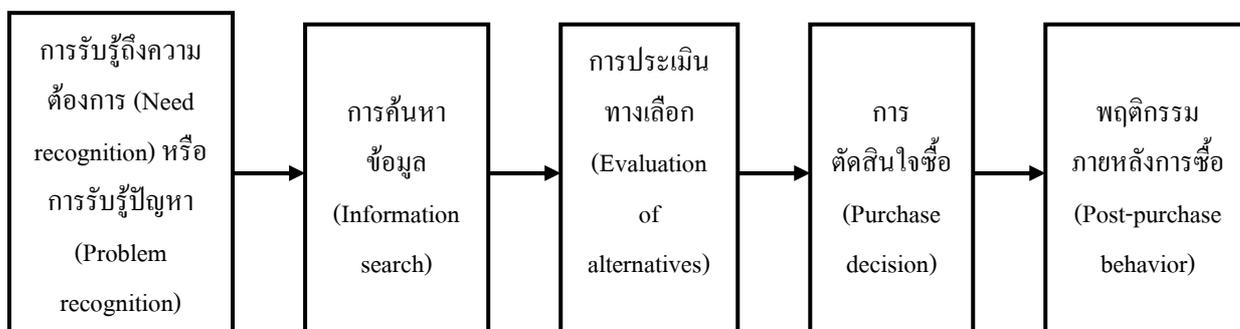
### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



รูปที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997:172 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### 3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

เมื่อสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) โดยจะยึดตามหลักคำอธิบายของ Kotler (1997) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งอธิบายได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)



รูปที่ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stages model of the consumer buying process) (Kotler, 1997:192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร และนักการตลาดต้องระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง เช่น ต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางและสามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

**2) การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แห่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้า หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

**3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ อะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดจึงพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จึงเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

**4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และนำไปสู่

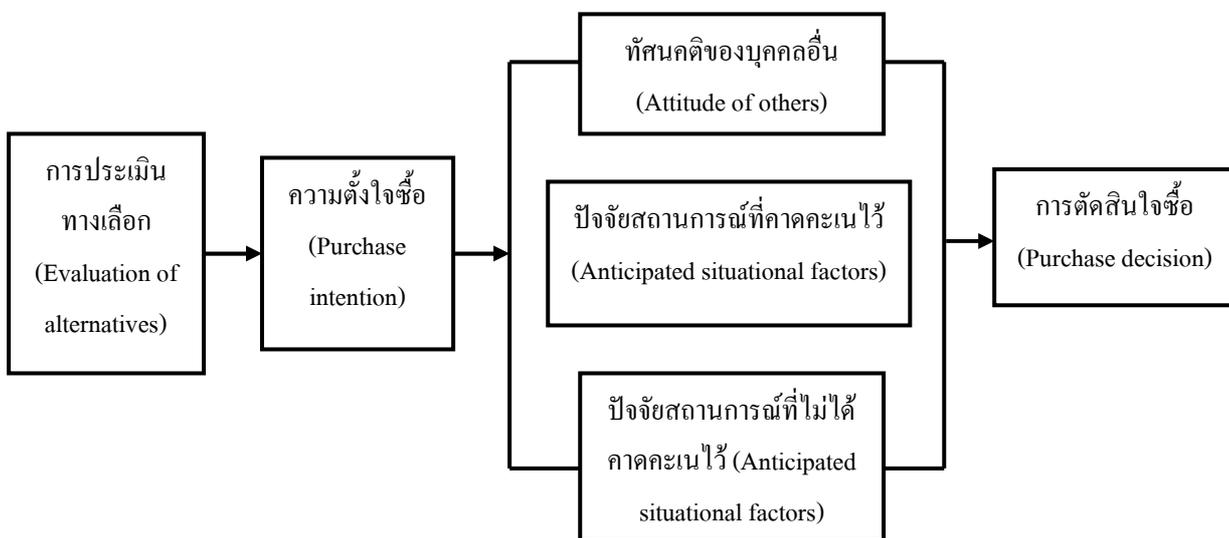
การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด (Purchase decision) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้เป็นการครั้งแรก (Trial purchase) หรือการซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

อย่างไรก็ดีระหว่างเกิดการเกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอีก 3 ประการ ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจซื้อไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อที่มีอยู่ก่อนได้นั้นคือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) ผู้บริโภคจะ คาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternative and purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ, 2541)

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากการซื้อและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบของสินค้า ถ้าตราสินค้าสร้างความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้น และอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อีก

### 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และการแสดงออก เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่ม เชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และด้านเพศ เป็นต้น

1.3 **ชั้นของสังคม (Social class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาด ต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่งประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้อง

2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social value) และความเชื่อถือ (Belief) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นบุคคลหรือกลุ่มทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ครอบครัว และเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม เพื่อนร่วมงานหรือร่วมสถาบัน เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกซื้อ พฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น อาจใช้นักร้อง นักแสดงชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นชื่นชอบไปร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา หรือ การโฆษณาขายแปรงสีฟัน ยาสีฟัน จะใช้ทันตแพทย์เป็นกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2540)

2.2 **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับซึ่งกันและกัน บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพนั้นๆ

**3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** คือ บุคลิกหรือลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (income) สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์และทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการซื้อและการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ซึ่งล้วนมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

**4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้น โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987)

การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (Schiffman and Kanuk, 1991)

การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ (Walter, 1978)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสดงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987) แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Loudon and Bitta, 1998:15 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย (Schiffman and Kanuk, 1991)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆโดยตรง (Walter, 1978)

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตัวอย่างรถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่าเหนือกว่าทุกคำอธิบาย ผู้โฆษณาสื่อให้ผู้่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) มีผู้ให้ความหมายของการเรียนรู้ในแง่ของผู้บริโภคและในแง่ของการตลาดไว้ดังนี้

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลได้รับมาจากการซื้อและการบริโภคเกิดเป็นความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมในอนาคตได้ (Schiffman and Kanuk, 1991)

การเรียนรู้ (Learning) อาจหมายถึง กระบวนการที่เป็นประสบการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะ และ/หรือพฤติกรรม (Engle, Blackwell and Minard, 1990)

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (William, 1982)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกว่า นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าด้วย

#### 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000)

ความเชื่อถือ เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1987)

ความเชื่อถือ หมายถึง ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม (Zikmund William and D'Amico Micheal, 1989)

จากความหมายจะเห็นว่าความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ทำให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ หรือ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์สร้างความเชื่อถือว่ามีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

#### 4.5 ทักษะ (Attitude) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ทักษะ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่จะเป็นการสนับสนุนหรือทักษะต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Carter V. Good, 1973)

ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้ที่มีอยู่ก่อน (Gordon Allport 1985 อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงกกุล, 2539)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997)

ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมอันสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในใจของบุคคลที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1997 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤติ, 2545)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดเกิดจากความสัมพันธ์ มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาด มีทางเลือกคือประการแรก สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ ประการที่สอง พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้ว จึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

#### 4.6 บุคลิกภาพ (Personality) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น (Louder and Bitta, 1988:14 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2544)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk, 1987)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะของแต่ละบุคคล (Zikmund William and D'Amico Micheal, 1989)

จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะความต้องการภายในตัวบุคคล โดยบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคลนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกที่แสดงออกมาในแต่ละคน

4.7 แนวคิดของตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง (Ibid:705 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตัวเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ (4P's) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place / Distribution)
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Mccarthy (1960) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับโครงสร้างส่วนผสมทางธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Placement/Distribution) ซึ่งหมายถึง 4 P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขาผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์การและความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ประกอบด้วย การกำหนดราคาพื้นฐาน และส่วนลดต่างๆ การตัดสินใจด้านราคาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการแสวงหากำไรสูงสุด หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Placement/Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่ และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด (คนกลาง) ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษา ตลอดจนการเลือกคนกลางความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรการธุรกิจนำมาใช้ให้เกิดความสำเร็จในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งซึ่งมีคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราซึ่งประกอบด้วย วิธีกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) หมายถึงกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็น

เครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ได้เลือกสรรไว้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product-the right one for target) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (selecting a product or product lines)

1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (adding or dropping items in product line)

1.3 ตราสินค้า (branding)

1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (standardization and grading)

2. การจัดจำหน่าย (place-reaching the target) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญ ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือเรื่องเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการเราจะต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

บางครั้ง การจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (wholesaling) การค้าปลีก (retailing) การขนส่ง (transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (storage) อยู่ด้วยเสมอ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion-telling and selling the customer) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย (communicating-to the target market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาดมีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการตลาดเจาะตรง (direct marketing) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆเหล่านี้ เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

4.ราคา (price-marketing it right and fair) สิ่งที่จะต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่ง คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตาม

การตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต่อนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (nature of competition in the target market)
- 4.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (existing practices on markups)
- 4.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (discount and term of sale)
- 4.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (legal restrictions affecting prices)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมานี้ มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและขึ้นอยู่กับกันและกันและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนี้อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) ออกจำหน่ายในช่องทางทางการจำหน่ายที่เหมาะสม (right place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด (right price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ 4 ตัว ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า (Goods) บริการ (Services) แนวคิด (Idea) สถานที่ (Places) องค์กร (Organization) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาคือปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องพิจารณาจาก (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ ราคา หมายถึง ราคาปลีก-ส่ง ส่วนลด สินเชื่อ เงินชดเชย

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องเสนอลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยต้องวิเคราะห์ระดับบริการที่ลูกค้าต้องการ คือ การศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า เพื่อมาใช้กำหนดการให้บริการที่จะมอบให้กับลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่างๆที่จะต้องค้นหาและจัดบริการให้ นั้นจะต้องทราบถึงปริมาณการซื้อของลูกค้า เวลาที่ใช้สำหรับให้บริการ ความสะดวกในการซื้อหรือสถานที่ที่จะนำไปสู่ความสะดวกในการไปซื้อสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ การบริการเพิ่มเติม เช่น การให้สินเชื่อ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และแรงจูงใจตลาด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทั้งหลายที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ หรือการทำให้เกิดการขายสินค้าโดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคนั้นจะเน้นการแลกคูปอง การแจกของแถม การชิงโชคชิงรางวัล การรับประกันยืมดีคืนเงิน การลดราคา การจัดเหตุการณ์พิเศษ การให้ทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้า การให้รางวัล การสาธิต การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือ การออกข่าว หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กรต่อกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้มักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท สร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับบริษัทให้เกิดกับผู้บริโภค

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อการขาย เป็นการสื่อสารโดยใช้บุคคลติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนองได้

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

ทิพภาพร รั้งศิริ (2527) ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของสถานบริหารร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสร้างความหลากหลายของบริการ การพัฒนาบริการ การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่าง หรือคุณค่าทางใจในบริการในส่วนของการกำหนดราคาจะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันที่ตั้งไว้ วิธีการหาลูกค้าทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสาธิต การใช้พนักงานขาย รวมไปถึง

ถึงสมาชิกแนะนำลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นลักษณะตามฤดูกาล

เกริกเกียรติ พุทธสถิต, อินทิรา พงษ์บุรณกิจ, วรวรรณ ใจเมือง และจรูญ ดวงธรรมพร (2540) กล่าวว่าปัญหาสุขภาพเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกคนให้ความสนใจโดยการออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นวิธีรักษาสุขภาพอย่างหนึ่ง แต่จากภาพความเจริญของกรุงเทพมหานครออกไปเป็นแบบแผนทำให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดอย่างมากผู้ทำงานจำนวนมากต้องใช้เวลาอย่างมากในการเดินทางจนไม่มีเวลาไปออกกำลังกายได้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอาคารสำนักงาน จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ทำงานที่จะจัดสรรเวลาออกกำลังกายได้โดยสะดวกเพราะไม่ต้องเดินทางไปไกล

คณะผู้ศึกษาได้เคยจัดทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ทำงานในสำนักงาน ซึ่งตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ทำงานอย่างเป็นจำนวนมากที่สนใจในการออกกำลังกายแต่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ใดๆ นับว่าเป็น โอกาสอันดีของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงทำการศึกษาต่อไปถึงความเป็นไปได้ในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ CHAIN STORE ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การเปิดฟิตเนสเซ็นเตอร์ชื่อ Synergy Health & Fitness Center แห่งแรกที่อาคาร Lake Rajada ถนนรัชดาภิเษกในไตรมาสที่ 3 ของปี 2540 หลังจากนั้นขยายสาขาในชื่อเดียวกันที่ RS Tower ถนนรัชดาภิเษกในปี 2542 ในลักษณะ CHAIN STORE

การให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้ง Aerobic Dance มีบริการเสริม พร้อมทั้งให้บริการตรวจสุขภาพแก่สมาชิก เพื่อการออกกำลังกายที่เหมาะสม โดยเน้น Concept เป็นสถานฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่พบปะสังสรรค์และให้ความรู้สื่อกอบอูนอันนันทมิต

การให้บริการแก่ลูกค้าทั้งแบบสมาชิกประจำและผู้ให้บริการรายครั้ง โดยค่าสมาชิกบุคคลรายปีประมาณ 13,500 บาท ส่วนรายครั้ง 250 บาท ให้บริการตั้งแต่ 6.30-21.30 น.

จากการวิเคราะห์ทางการเงิน จะใช้เงินของตนเองลงทุนทั้งหมดในสาขาแรก 8 ล้านบาท คาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 11 เดือน สาขาที่สองใช้เงินกู้ระยะยาว 3 ล้านบาท และ O/D เพื่อเป็นเงินทุนในการหมุนเวียนประมาณ 3 ล้านบาท ผลการตอบแทนของสาขาแรกได้ IRR = 18.25 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสาขาที่สองมี IRR ประมาณ 22 เปอร์เซ็นต์ โดย Synergy Health & Fitness Center จะเริ่มมีกำไรในปีที่สองนับตั้งแต่เปิดดำเนินการประมาณ 600,000-700,000 บาทต่อสาขา

พบพร ลือชาภิตติกุล (2544) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี และด้านการให้บริการทั่วไปและราคาค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระยะเวลาการฝึกโยคะและส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน และมีรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน นำหนักตัวต่างกัน และใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ธานี ตะกรุดทอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจในด้านราคาค่าสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจในด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจในด้านกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกด้านแต่ในด้านกิจกรรมต่าง ๆ นั้น จะน้อยที่สุด เนื่องจากความชอบในการออกกำลังกายของสมาชิกมีความต่างกันมาก จึงทำให้ยากที่จะจัดกิจกรรมด้านนี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546) การทำวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (fitness center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคามีทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย ที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีเพศ อายุ เหตุในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมคิด นิมาจารย์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องอุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย และจำนวนที่เพียงพอในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม ค่าบริการรายปีสามารถผ่อนชำระได้ และค่าบริการสามารถชำระได้ทั้งรายวัน รายเดือน และรายปี ในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การเดินทาง จำนวนสาขา อยู่ใกล้ที่ทำงาน และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในระดับมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดในการสมัครสมาชิกในโอกาสพิเศษ และการให้บริการด้านเครื่องดื่ม ในระดับมากที่สุด

ธีรพัฒน์ อนันต์ภากรณ์ (2549) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสคลับ แอนด์ สปา ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของสมาชิกเพศชาย และเพศหญิง สาขาปิ่นเกล้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการ

ส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสาขาหัวหน้าระหว่างสมาชิกชาย และสมาชิกหญิง มีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสาขาของมาร์เช่ ระหว่างสมาชิกชาย และสมาชิกหญิง มีความพึงพอใจทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ฟิตเนสคลับ แอนด์ สปา มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการต่างสาขาทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### งานวิจัยต่างประเทศ

อาฟินีออส และคณะ (Afthinos et al., 2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม QUESC รวม 43 ข้อ พัฒนามาจากคิม และคณะ (Kim et al., 1995, Chelladura, and Chang, 1995:1-22 cited in Afthinos et al., 2005) โดยแบบสอบถามมี 2 ส่วน คือส่วนที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามเรื่องความต้องการ ความคาดหวังต่อสถานบริการร่างกาย และส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามถึงการรับรู้คุณภาพการบริหารในสถานบริการร่างกาย โดยกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าในสถานบริการร่างกาย 500 คน และได้รับแบบสอบถามคืน 346 ชุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซึ่งเป็นสมาชิกในสถานบริการร่างกายแบบเอกชน 6 แห่ง ในกรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Ability) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับด้านราคา (Cost of Participants) และโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้ และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

โอกานาระ และยามากูชิ (Oganara and Yamaguchi, 1998 อ้างถึงใน ธานี ตะกรุดทอง, 2546) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกออกกำลังกาย กรณีศึกษาการจัดการ พบว่าจำนวนศูนย์ออกกำลังกายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากความตื่นตัวทางสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิกกลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเข้าเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายกับการออกจากการเป็นสมาชิก ข้อมูลที่ได้จากศูนย์ออกกำลังกายในเดือนพฤษภาคม ปี 2530 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ของการใช้บริการในช่วงสองเดือนแรก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้ระดับน้อย (0-1 ครั้ง) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) และกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการระดับมาก (6-31 ครั้ง) ค่าเฉลี่ยของระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มในช่วง 6 เดือนต่อมา มีสถิติเพิ่มขึ้น สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิก พบว่าระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อยจะสูงที่สุดใน 3 กลุ่ม ส่วนความถี่ของผู้ใช้บริการระดับมากแสดงให้เห็นระดับความคงที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้พิจารณาได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่การตัดสินใจการออกจากการเป็นสมาชิกในศูนย์ออกกำลังกาย โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา และการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมยังมีน้อย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

- 1.ความพึงพอใจในอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่
- 3.ความพึงพอใจในกิจกรรมออกกำลังกาย

ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากสมาชิก 186 คน ของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน 5 สาขา ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย คือความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย พบว่า ประมาณร้อยละ 23 การเข้าร่วมสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการที่ดีของศูนย์ออกกำลังกาย

หยู ชาง และเหลียง ( Yu, Chang and Liang, 2006) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีของอุตสาหกรรมนันทนาการ โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด และได้กลับมา 182 ชุดคิดเป็นร้อยละ 91 จากประชากรโดยมีค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามคิดเป็นด้านคุณภาพการบริการ .92 ด้านความพึงพอใจ .88 และด้านความภักดี .70 โดยวิเคราะห์ผลสรุปได้ดังนี้

1.ด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี

2.ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการการปรับปรุงและการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

3.มีความสัมพันธ์กันทุกมิติ ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามพบว่าทั้งสามมิติที่กล่าวมาเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว ระดับคุณภาพการบริการสามารถบอกระดับความพึงพอใจในการบริการ และความภักดีในอุตสาหกรรมบริการได้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการดำเนินการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2550) ได้ระบุจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,589,028 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ทำการเลือกเขตที่ต้องการจะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกพื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ เป็นแหล่งศูนย์รวมของสำนักงานต่างๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งพิตเนสส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้ จากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้มีการระบุจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต พื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตบางนา (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549)

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) จากแต่ละเขตจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณที่ใกล้กับพิตเนสเซ็นเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณจากตารางการสุ่มสำเร็จรูป (ศิริรัช กาญจนวาสิ, ดิเรก ศรีสุขุโข และ ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, 2537) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ในระดับ  $\pm 5\%$  จากจำนวนประชากร 3,589,028 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้พิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
3. ทำการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า  $r = 0.94$

7. ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงเพื่อนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Checklist) และแบบปลายเปิด (Open Ended)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ผลลัพท์/การบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ Likert scale มีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดในการเรียงลำดับความสำคัญ และค่าน้ำหนักคะแนนของแต่ละตัวเลือก ดังนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมากที่สุดเทียบเท่ากับคะแนน 5

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมากเทียบเท่ากับคะแนน 4

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นปานกลางเทียบเท่ากับคะแนน 3

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อยเทียบเท่ากับคะแนน 2

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุดเทียบเท่ากับคะแนน 1

การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆของผู้บริโภค เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

คะแนน	4.50 - 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมากที่สุด
คะแนน	3.50 - 4.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมาก
คะแนน	2.50 - 3.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นปานกลาง
คะแนน	1.50 - 2.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อย
คะแนน	1.00 - 1.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองและเก็บรวบรวมคืน ซึ่งผู้วิจัยจะมีการชี้แจงและคอยตอบข้อสงสัยเมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมารวบรวม และจัดลำดับของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science for Windows) เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาวิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ คิดเป็นร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และความเรียง
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในทุกข้อคำถามแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง
3. ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ “ที” (t-test)

4.วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส หากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe')

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ของวิธีการดำเนินการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นรูปตาราง และอธิบายความเรียง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

## ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
<b>2.อายุ</b>		
20-25 ปี	97	24.25
26-30 ปี	118	29.50
31-35 ปี	71	17.75
35-40 ปี	55	13.75
40 ปีขึ้นไป	59	14.75
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.00
<b>4.อาชีพ</b>		
นิสิต/นักศึกษา	64	16.00
ข้าราชการ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
อื่นๆ	32	8.00

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>5.รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	56	14.00
10,000-2,0000 บาท	104	26.00
20,001-30,000 บาท	73	18.25
30,001-40,000 บาท	65	16.25
มากกว่า 40,000 บาท	102	25.50
<b>6.สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	285	71.25
สมรส	109	27.25
ม่าย / หย่าร้าง	6	1.50

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 47.75 และเพศหญิงคิดร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.25

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา  
ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
<b>ผลิตภัณฑ์</b>			
1.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย	4.62	0.58	มากที่สุด
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและ คุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.53	0.60	มากที่สุด
3.ความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์ การออกกำลังกายที่ให้บริการ	4.48	0.64	มาก
4.รูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออก กำลังกายมีความหลากหลาย	3.98	0.74	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.49	มาก
<b>บริการ</b>			
1.ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่	4.37	0.62	มาก
2.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำใน ด้านการออกกำลังกาย	4.26	0.62	มาก
3.เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการ	4.25	0.65	มาก
4.การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.04	0.72	มาก
รวมด้านบริการ	4.23	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย และอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัย และคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด และ เรื่องความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ให้บริการ และรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องความปลอดภัย

ของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ) และมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลายน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ )

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) และมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ )

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า	4.39	0.73	มาก
2.อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน	4.30	0.75	มาก
3.ค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายใน รูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม	4.14	0.81	มาก
4.รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความ หลากหลาย	4.08	0.78	มาก
รวมด้านราคา	4.23	0.60	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) และมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญของรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลายน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.59	0.63	มากที่สุด
2.ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.47	0.70	มาก
3.ความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้อง ออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น	4.41	0.59	มาก
4.ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย กำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆใน ห้องออกกำลังกาย	4.34	0.67	มาก
5.ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับ จำนวนผู้ใช้บริการ	4.33	0.73	มาก
6.ความเพียงพอ ความสะดวก สบาย และความ ปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	4.25	0.75	มาก
7.ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และ การตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิต เนสเซ็นเตอร์	4.04	0.77	มาก
8.สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	3.99	0.80	มาก
รวมด้านสถานที่	4.30	0.43	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) และมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขาน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก	4.12	0.89	มาก
2. คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา	3.90	1.12	มาก
3. แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ	3.83	0.85	มาก
4. ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.52	0.88	มาก
5. พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ	3.50	1.07	มาก
6. จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียด	3.50	0.97	มาก
7. แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก	3.35	1.04	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.69	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิกมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) และมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิกน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.35$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.40	0.49	มาก
1.2 บริการ	4.23	0.50	มาก
2.ด้านราคา	4.23	0.60	มาก
3.ด้านสถานที่	4.30	0.43	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.69	มาก
รวม	4.17	0.36	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
1.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ	4.51	0.66	4.45	0.62	0.83	0.41
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.49	0.62	4.56	0.59	-1.12	0.26
3.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย	4.63	0.60	4.61	0.56	0.27	0.79
4.รูปแบบ(โปรแกรมการให้บริการ)ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย	3.79	0.73	4.15	0.72	-4.94*	0.00
รวมผลิตภัณฑ์	4.35	0.48	4.44	0.50	-1.81	0.07
<b>บริการ</b>						
1.การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.95	0.73	4.11	0.70	-2.27*	0.02
2.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย	4.17	0.65	4.33	0.57	-2.57*	0.01
3.เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ	4.15	0.65	4.35	0.63	-3.16*	0.00
4.เจ้าหน้าที่มีคุณภาพเรียบร้อย	4.23	0.63	4.49	0.57	-4.28*	0.00
รวมบริการ	4.13	0.51	4.32	0.48	-3.95*	0.00

\* $p < .05$  ( $.05 t_{398} = 1.96$ )

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องการบริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ด้านราคา	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ จากพีดีเอสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า	4.40	0.76	4.38	0.70	0.34	0.73
2.ค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลัง กายในรูปแบบต่างๆมีความ เหมาะสม	4.06	0.93	4.20	0.69	-1.68	0.90
3.อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน	4.27	0.77	4.32	0.74	-0.64	0.52
4.รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมี ความหลากหลาย	4.01	0.84	4.14	0.73	-1.77	0.80
รวมด้านราคา	4.19	0.65	4.26	0.56	-1.24	0.22

\* $p < .05$  ( $.05 t_{398} = 1.96$ )

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญกับด้านราคาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ด้านสถานที่	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.47	0.72	4.48	0.69	-0.17	0.86
2. ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.59	0.65	4.59	0.61	-0.11	0.91
3. สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	3.87	0.88	4.09	0.71	-2.64*	0.01
4. ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.01	0.86	4.07	0.69	-0.79	0.43
5. ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.30	0.70	4.35	0.76	-0.76	0.45
6. ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย	4.29	0.72	4.39	0.63	-1.56	0.12
7. ความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น	4.33	0.63	4.48	0.54	-2.54*	0.01
8. ความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	4.25	0.76	4.25	0.74	-0.04	0.97
รวมด้านสถานที่	4.26	0.45	4.34	0.42	-1.74	0.08

\* $p < .05$  ( $.05 t_{398} = 1.96$ )

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา และ ความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟีดแบคเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.34	0.90	3.69	0.82	-4.12*	0.00
2.ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก	3.99	0.90	4.24	0.87	-2.82*	0.01
3.แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก	3.17	1.11	3.50	0.95	-3.17*	0.00
4.จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด	3.32	1.00	3.66	0.91	-3.47*	0.00
5.แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ	3.58	0.85	4.06	0.80	-5.85*	0.00
6.พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ	3.31	1.20	3.67	0.90	-3.38*	0.00
7.คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา	3.72	1.18	4.06	1.05	-3.10*	0.00
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.74	3.84	0.53	-5.21*	0.00

\* $p < .05$  ( $t_{398} = 1.96$ )

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟีดเนสเซ็นเตอร์ทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ						
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.35	0.48	4.44	0.50	-1.81	0.07
1.2 บริการ	4.13	0.51	4.32	0.48	-3.96*	0.00
2.ด้านราคา	4.19	0.65	4.26	0.56	-1.24	0.22
3.ด้านสถานที่	4.26	0.45	4.34	0.42	-1.74	0.08
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.74	3.84	0.58	-5.26*	0.00
รวม	4.04	0.39	4.20	0.35	-4.34*	0.00

\* $p < .05$  ( $.05 t_{398} = 1.96$ )

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 12** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	อายุ (ปี)										F	p
	20-25		26-30		31-35		36-40		40 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.										
<b>ผลิตภัณฑ์</b>												
1.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ	4.44	0.72	4.42	0.65	4.32	0.58	4.69	0.57	4.66	0.55	4.23*	0.00
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.57	0.58	4.42	0.65	4.49	0.61	4.60	0.60	4.64	0.55	1.79	0.13
3.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย	4.58	0.61	4.63	0.54	4.52	0.63	4.65	0.67	4.76	0.43	1.60	0.17
4.รูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย	3.94	0.72	4.07	0.74	3.49	0.72	3.95	0.73	3.93	0.85	0.62	0.65
รวมผลิตภัณฑ์	4.38	0.46	4.38	0.49	4.32	0.50	4.47	0.53	4.50	0.48	1.44	0.22
<b>บริการ</b>												
5.การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.13	0.73	4.08	0.66	3.62	0.70	4.11	0.76	4.22	0.59	8.28*	0.00
6.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย	4.42	0.59	4.29	0.63	3.94	0.50	4.18	0.64	4.36	0.61	7.43*	0.00
7.เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ	4.37	0.62	4.25	0.64	4.03	0.63	4.38	0.65	4.22	0.67	3.62*	0.01
8.เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	4.33	0.54	4.34	0.60	4.32	0.67	4.42	0.69	4.47	0.63	0.78	0.54
รวมบริการ	4.31	0.47	4.24	0.49	3.98	0.45	4.27	0.58	4.32	0.47	6.01*	0.00

\*p < .05 (.05  $F_{4,395} = 2.3719$ )

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องเจ้าหน้าที่มีความสุขสบายเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.44	4.42	4.32	4.69	4.66
20-25	4.44	-	0.02	0.12	-0.25	-0.22
26-30	4.42		-	0.10	-0.27	-0.24
31-35	4.32			-	-0.37*	-0.34
36-40	4.69				-	0.03
40 ขึ้นไป	4.66					-

\*p < .05

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.13	4.08	3.62	4.11	4.22
20-25	4.13	-	0.05	0.52*	0.03	-0.09
26-30	4.08		-	0.46*	-0.03	-0.14
31-35	3.62			-	-0.49*	-0.60*
36-40	4.11				-	-0.11
40 ขึ้นไป	4.22					-

\*p < .05

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.42	4.29	3.94	4.18	4.36
20-25	4.42	-	0.13	0.48*	0.24	-0.06
26-30	4.29		-	0.35*	0.18	-0.07
31-35	3.94			-	-0.24	-0.42*
36-40	4.18				-	-0.18
40 ขึ้นไป	4.36					-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป กับอายุระหว่าง 31-35 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 16** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.37	4.25	4.03	4.38	4.22
20-25	4.37	-	0.12	0.34*	-0.01	0.15
26-30	4.25		-	0.22	-0.13	0.03
31-35	4.03			-	-0.35	-0.19
36-40	4.38				-	0.16
40 ขึ้นไป	4.22					-

\*p < .05

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

ด้านราคา	อายุ (ปี)										F	p
	20-25		26-30		31-35		36-40		40 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.										
1. อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า	4.12	0.83	4.44	0.72	4.32	0.69	4.56	0.66	4.64	0.52	6.39*	0.00
2. ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม	3.85	0.88	4.10	0.76	4.27	0.74	4.40	0.81	4.27	0.76	5.76*	0.00
3. อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน	4.02	0.88	4.30	0.67	4.24	0.67	4.64	0.68	4.51	0.68	7.85*	0.00
4. รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย	3.89	0.83	4.09	0.81	4.18	0.66	4.04	0.84	4.27	0.69	2.77*	0.03
รวมด้านราคา	3.97	0.70	4.23	0.59	4.25	0.49	4.41	0.57	4.42	0.49	7.74*	0.00

\* $p < .05$  (.05  $F_{4,395} = 2.3719$ )

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 18** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	4.44	4.32	4.56	4.64
20-25	4.12	-	-0.32*	-0.20	-0.44*	-0.52*
26-30	4.44		-	0.12	-0.12	-0.20
31-35	4.32			-	-0.24	-0.32
36-40	4.56				-	0.08
40 ขึ้นไป	4.64					-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 19** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.85	4.10	4.27	4.40	4.27
20-25	3.85	-	-0.25	-0.42*	-0.55*	-0.42*
26-30	4.10		-	-0.17	-0.30	-0.17
31-35	4.27			-	-0.13	-0.00
36-40	4.40				-	0.13
40 ขึ้นไป	4.27					-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.02	4.30	4.24	4.64	4.51
20-25	4.02	-	-0.28	-0.22	-0.62*	-0.49*
26-30	4.30		-	0.06	-0.34	-0.21
31-35	4.24			-	-0.40	-0.27
36-40	4.64				-	0.13
40 ขึ้นไป	4.51					-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลายระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.89	4.09	4.18	4.04	4.27
20-25	3.89	-	-0.20	-0.29*	-0.15	-0.38*
26-30	4.09		-	-0.09	0.05	-0.18
31-35	4.18			-	0.14	-0.09
36-40	4.04				-	0.23
40 ขึ้นไป	4.27					-

\*p < .05

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

ด้านสถานที่	อายุ (ปี)										F	p
	20-25		26-30		31-35		36-40		40 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.										
1. โถงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.35	0.69	4.47	0.61	4.42	0.75	4.73	0.71	4.49	0.77	2.70*	0.03
2. ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.41	0.83	4.53	0.58	4.59	0.52	4.84	0.37	4.76	0.54	5.68*	0.02
3. สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	4.03	0.74	3.99	0.78	3.85	0.92	4.25	0.73	3.81	0.80	2.91*	0.02
4. ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายใน และบริเวณโดยรอบของฟิตเนส	3.95	0.67	3.92	0.85	4.04	0.80	4.51	0.64	3.98	0.71	6.60*	0.00
5. ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.15	0.65	4.41	0.71	4.10	0.86	4.47	0.74	4.59	0.59	6.22*	0.00
6. ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย	4.41	0.59	4.35	0.53	4.06	0.89	4.22	0.71	4.68	0.54	8.18*	0.00
7. ความสะอาดสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น	4.38	0.64	4.45	0.53	4.27	0.59	4.27	0.56	4.66	0.58	4.82*	0.00
8. ความเพียงพอ ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยของ สถานที่จอดรถ	4.18	0.69	4.01	0.78	4.21	0.81	4.73	0.53	4.44	0.65	10.84*	0.00
รวมด้านสถานที่	4.23	0.69	4.27	0.40	4.19	0.48	4.50	0.32	4.43	0.41	6.43*	0.00

\*p < .05 (.05  $F_{4,395} = 2.3719$ )

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ  
พิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 23** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.35	4.47	4.42	4.73	4.49
20-25	4.35	-	-0.12	-0.07	-0.38*	-0.14
26-30	4.47		-	0.05	-0.26	-0.02
31-35	4.42			-	-0.31	-0.07
36-40	4.73				-	0.24
40 ขึ้นไป	4.49					-

\*p < .05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 24** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.41	4.53	4.59	4.84	4.76
20-25	4.41	-	-0.12	-0.18	-0.43*	-0.35*
26-30	4.53		-	-0.06	-0.31	-0.23
31-35	4.59			-	-0.25	-0.17
36-40	4.84				-	0.08
40 ขึ้นไป	4.76					-

\*p < .05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ระหว่างอายุเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.03	3.99	3.85	4.25	3.81
20-25	4.03	-	0.04	0.18	-0.22	0.22
26-30	3.99		-	0.14	-0.26*	0.18
31-35	3.85			-	-0.40*	0.04
36-40	4.25				-	0.44*
40 ขึ้นไป	3.81					-

\*p < .05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป กับอายุระหว่าง 36-40 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.95	3.92	4.04	4.51	3.98
20-25	3.95	-	0.03	-0.09	-0.56*	-0.03
26-30	3.92		-	-0.12	-0.59*	-0.06
31-35	4.04			-	-0.47*	0.06
36-40	4.51				-	0.53*
40 ขึ้นไป	3.98					-

\*p < .05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป กับอายุระหว่าง 36-40 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.15	4.41	4.10	4.47	4.59
20-25	4.15	-	-0.26	0.05	-0.32	-0.44*
26-30	4.41		-	0.31	-0.06	-0.18
31-35	4.10			-	-0.37	-0.49*
36-40	4.47				-	-0.12
40 ขึ้นไป	4.59					-

\*p < .05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 28** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.41	4.35	4.06	4.22	4.68
20-25	4.41	-	0.06	0.35*	0.19	-0.27
26-30	4.35		-	0.29	0.13	-0.33*
31-35	4.06			-	-0.16	-0.62*
36-40	4.22				-	-0.46*
40 ขึ้นไป	4.68					-

\*p < .05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26-30 ปี, อายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.38	4.45	4.27	4.27	4.66
20-25	4.38	-	-0.07	0.11	0.11	-0.28
26-30	4.45		-	0.18	0.18	-0.21
31-35	4.27			-	-0.00	-0.39*
36-40	4.27				-	-0.39*
40 ขึ้นไป	4.66					-

\*p < .05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	4.01	4.21	4.73	4.44
20-25	4.18	-	0.17	-0.03	-0.55*	-0.26
26-30	4.01		-	-0.20	-0.72*	-0.43*
31-35	4.21			-	-0.52*	-0.23
36-40	4.73				-	0.29
40 ขึ้นไป	4.44					-

\*p < .05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26-30 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 31** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)										F	p
	20-25		26-30		31-35		36-40		40 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.										
1. ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร โบปลิวนั่งหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.81	0.74	3.69	0.79	3.10	0.86	3.15	0.91	3.56	0.93	11.58*	0.00
2. ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก	4.25	0.76	4.21	0.85	3.77	0.97	3.91	0.99	4.34	0.84	5.37*	0.00
3. แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก	3.69	0.83	3.40	0.97	2.83	1.15	2.89	1.29	3.71	0.67	12.84*	0.00
4. จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด	3.85	0.76	3.69	0.92	3.10	0.94	2.98	1.24	3.51	0.73	12.53*	0.00
5. แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ	4.04	0.83	3.81	0.80	3.56	0.95	3.82	0.95	3.83	0.72	3.30*	0.01
6. พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ	3.75	0.89	3.58	0.96	3.15	1.14	3.38	1.18	3.47	1.24	3.64*	0.01
7. คืนเงินค่าบริการบาง ส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา	4.00	1.20	3.89	1.11	3.54	1.36	3.82	0.82	4.25	0.80	3.71*	0.01
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.57	3.75	0.67	3.29	0.70	3.42	0.78	3.81	0.53	12.52*	0.00

\*p < .05 (.05 F<sub>4,395</sub> = 2.3719 )

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิวหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.81	3.69	3.10	3.15	3.56
20-25	3.81	-	0.12	0.71*	0.66*	0.25
26-30	3.69		-	0.59*	0.54*	0.13
31-35	3.10			-	-0.05	-0.46*
36-40	3.15				-	-0.41
40 ขึ้นไป	3.56					-

\*p < .05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี, ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26-30 ปีกับอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิวหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.25	4.21	3.77	3.91	4.34
20-25	4.25	-	0.04	0.48*	0.34	-0.09
26-30	4.21		-	0.44*	0.30	-0.13
31-35	3.77			-	-0.14	-0.57*
36-40	3.91				-	-0.43
40 ขึ้นไป	4.34					-

\*p < .05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	3.40	2.83	2.89	3.71
20-25	3.69	-	0.29	0.86*	0.80*	-0.21
26-30	3.40		-	0.57*	0.51*	-0.31
31-35	2.83			-	-0.06	-0.88*
36-40	2.89				-	-0.82*
40 ขึ้นไป	3.71					-

\*p < .05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26-30 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป และเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.85	3.69	3.10	2.98	3.51
20-25	3.85	-	0.16	0.75*	0.87*	0.34
26-30	3.69		-	0.59*	0.71*	0.18
31-35	3.10			-	0.12	-0.41
36-40	2.98				-	-0.53
40 ขึ้นไป	3.51					-

\*p < .05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 36** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.04	3.81	3.56	3.82	3.83
20-25	4.04	-	0.23	0.48*	0.22	0.21
26-30	3.81		-	0.25	-0.01	-0.02
31-35	3.56			-	-0.26	-0.27
36-40	3.82				-	-0.01
40 ขึ้นไป	3.83					-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 20-25 ปี และ กับอายุระหว่าง 31-35 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	3.58	3.15	3.38	3.47
20-25	3.75	-	0.17	0.60*	0.37	0.28
26-30	3.58		-	0.43	0.20	0.11
31-35	3.15			-	-0.23	-0.32
36-40	3.38				-	-0.09
40 ขึ้นไป	3.47					-

\*p < .05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 20-25 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องคืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.89	3.54	3.82	4.25
20-25	4.00	-	-0.11	-0.46	-0.18	0.25
26-30	3.89		-	0.35	0.07	-0.36
31-35	3.54			-	-0.28	-0.71*
36-40	3.82				-	-0.43
40 ขึ้นไป	4.25					-

\*p < .05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุ 40 ปี ขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องคืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ปี)										F	p
	20-25		26-30		31-35		36-40		40 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.										
1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ												
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.38	0.46	4.38	0.49	4.32	0.50	4.47	0.53	4.50	0.48	1.44	0.22
1.2 บริการ	4.31	0.47	4.24	0.49	3.98	0.45	4.27	0.58	4.32	0.47	6.01*	0.00
2.ด้านราคา	3.97	0.70	4.23	0.59	4.25	0.49	4.41	0.57	4.42	0.49	7.74*	0.00
3.ด้านสถานที่	4.23	0.69	4.27	0.40	4.19	0.48	4.50	0.32	4.43	0.41	6.43*	0.00
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.57	3.75	0.67	3.29	0.70	3.42	0.78	3.81	0.53	12.52*	0.00
รวม	4.16	0.38	4.17	0.39	4.00	0.31	4.22	0.28	4.30	0.34	5.86*	0.00

\*p < .05 (.05  $F_{4,395} = 2.3719$ )

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 40** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.31	4.24	3.98	4.27	4.32
20-25	4.31	-	0.07	0.33*	0.04	-0.01
26-30	4.24		-	0.26*	-0.03	-0.08
31-35	3.98			-	-0.29*	-0.34*
36-40	4.27				-	-0.05
40 ขึ้นไป	4.32					-

\*p < .05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 41** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.97	4.23	4.25	4.41	4.42
20-25	3.97	-	-0.26 *	-0.28*	-0.44*	-0.45*
26-30	4.23		-	-0.02	-0.18	-0.19
31-35	4.25			-	-0.16	-0.17
36-40	4.41				-	-0.01
40 ขึ้นไป	4.42					-

\*p < .05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ กับอายุระหว่าง 20-25 ปี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.23	4.27	4.19	4.50	4.43
20-25	4.23	-	-0.04	0.04	-0.27*	-0.19
26-30	4.27		-	0.08	-0.23*	-0.16
31-35	4.19			-	-0.31*	-0.24*
36-40	4.50				-	0.07
40 ขึ้นไป	4.43					-

\*p < .05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี, อายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.91	3.75	3.29	3.42	3.81
20-25	3.91	-	0.16	0.62*	0.49*	0.10
26-30	3.75		-	0.46*	0.33*	-0.06
31-35	3.29			-	-0.13*	-0.52*
36-40	3.42				-	-0.39*
40 ขึ้นไป	3.81					-

\*p < .05

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี กับอายุระหว่าง 31-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระหว่างอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อายุ (ปี)		20-25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.16	4.17	4.00	4.22	4.30
20-25	4.16	-	-0.01	0.16	-0.06	-0.14
26-30	4.17		-	0.17	-0.05	-0.13
31-35	4.00			-	-0.22*	-0.30*
36-40	4.22				-	-0.08
40 ขึ้นไป	4.30					-

\*p < .05

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-35 ปี กับอายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>								
1.อุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ	4.71	0.45	4.49	0.63	4.40	0.68	3.47*	0.03
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.74	0.44	4.53	0.56	4.47	0.69	2.85	0.06
3.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย	4.83	0.45	4.65	0.53	4.53	0.66	4.40*	0.01
4.รูปแบบ(โปรแกรมการให้บริการ)ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย	4.06	0.77	4.09	0.71	3.79	0.77	7.27*	0.00
รวมผลิตภัณฑ์	4.59	0.38	4.44	0.44	4.30	0.58	6.38*	0.00
<b>บริการ</b>								
5.การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.09	0.66	4.15	0.66	3.85	0.78	8.39*	0.00
6.เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย	4.17	0.66	4.34	0.57	4.15	0.66	4.73*	0.01
7.เจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ	4.20	0.63	4.36	0.59	4.10	0.70	7.65*	0.00
8.เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย	4.40	0.70	4.38	0.60	4.33	0.62	0.31	0.73
รวมบริการ	4.21	0.57	4.31	0.46	4.11	0.53	7.41*	0.00

\* $p < .05$  (.05  $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องเจ้าหน้าที่มีความสุขเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.71	4.49	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	-	0.22	0.31*
ปริญญาตรี	4.49		-	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40			-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.83	4.65	4.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.83	-	0.18	0.30*
ปริญญาตรี	4.65		-	0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53			-

\*p < .05

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.06	4.09	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	-0.03	0.27
ปริญญาตรี	4.09		-	0.30*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			-

\*p < .05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 49** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.09	4.15	3.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	-	-0.06	0.24
ปริญญาตรี	4.15		-	0.30*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85			-

\*p < .05

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 50** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.17	4.34	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	-	-0.17	0.02
ปริญญาตรี	4.34		-	0.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15			-

\*p < .05

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.20	4.36	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	-	-0.16	0.10
ปริญญาตรี	4.36		-	0.26*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

\*p < .05

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา						F	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคุ้มค่า	4.74	0.44	4.23	0.75	4.55	0.69	13.51*	0.00
2.ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม	4.29	0.75	4.05	0.77	4.22	0.88	2.55	0.08
3.อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน	4.60	0.74	4.14	0.77	4.46	0.68	11.23*	0.00
4.รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย	4.00	0.87	4.06	0.75	4.13	0.81	0.50	0.61
รวมด้านราคา	4.41	0.47	4.12	0.61	4.34	0.59	7.56*	0.00

\* $p < .05$  (.05  $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า และ อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม และ รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 53** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.74	4.23	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.74	-	0.51*	0.19
ปริญญาตรี	4.23		-	-0.32*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55			-

\*p < .05

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 54** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.60	4.14	4.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.60	-	0.46*	0.14
ปริญญาตรี	4.14		-	-0.32*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.46			-

\*p < .05

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ด้านสถานที่	ระดับการศึกษา						F	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. โถงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.46	0.74	4.41	0.69	4.58	0.70	2.57	0.78
2. ความสะดวกในการเดินทาง มาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.89	0.40	4.48	0.71	4.68	0.50	8.89*	0.00
3. สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	4.14	0.94	4.00	0.68	3.92	0.92	1.14	0.32
4. ความสวยงาม ความทันสมัย ของอาคาร และการตกแต่งภายใน และบริเวณโดยรอบของฟิตเนส	4.29	0.75	4.38	0.71	4.06	0.86	2.47	0.86
5. ขนาดของห้องออกกำลังกาย เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.77	0.49	4.29	0.67	4.28	0.83	7.27*	0.00
6. ความสะดวกในการใช้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกาย และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆใน ห้องออกกำลังกาย	4.43	0.70	4.39	0.60	4.25	0.76	2.20	0.11
7. ความสะดวกสบาย และความ สะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น	4.69	0.58	4.39	0.60	4.38	0.57	4.36*	0.01
8. ความเพียงพอ ความสะดวก สบาย และความปลอดภัยของ สถานที่จอดรถ	4.57	0.74	4.17	0.72	4.29	0.78	4.87*	0.01
รวมด้านสถานที่	4.53	0.40	4.26	0.43	4.31	0.44	5.80*	0.00

\* $p < .05$  (.05  $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์, ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ, ความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย และ ความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย, สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา, ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณ โดยรอบของฟิตเนส และ ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 56** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.89	4.48	4.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.89	-	0.41*	0.21
ปริญญาตรี	4.48		-	-0.20*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.68			-

\*p < .05

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 57** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.77	4.29	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.77	-	0.41*	0.21
ปริญญาตรี	4.29		-	-0.20*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			-

\*p < .05

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 58** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.69	4.39	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.69	-	0.30*	0.31
ปริญญาตรี	4.39		-	0.01*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

\*p < .05

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 59** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวก สบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.57	4.17	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	-	0.40*	0.28
ปริญญาตรี	4.17		-	-0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

\*p < .05

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวก สบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						F	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.34	0.87	3.68	0.85	3.32	0.87	8.43*	0.00
2.ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก	4.11	0.72	4.20	0.85	4.00	0.98	2.19	0.11
3.แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก	3.60	1.06	3.51	0.96	3.03	1.10	11.04*	0.00
4.จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด	3.60	0.88	3.73	0.82	3.11	1.07	20.05*	0.00
5.แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ	3.66	0.68	4.00	0.82	3.60	0.88	11.22*	0.00
6.พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ	3.34	1.06	3.73	0.99	3.19	1.11	11.98*	0.00
7.คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา	3.94	0.91	3.90	1.16	3.88	1.11	0.04	0.96
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.60	3.82	0.64	3.45	0.71	13.84*	0.00

\*p < .05 (.05  $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก และ คำนวณค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.34	3.68	3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-0.34	0.02
ปริญญาตรี	3.68		-	0.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32			-

\*p < .05

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.60	3.51	3.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	0.09	0.57*
ปริญญาตรี	3.51		-	0.48*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03			-

\*p < .05

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 63 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.60	3.73	3.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	-0.13	0.49*
ปริญญาตรี	3.73		-	0.62*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11			-

\*p < .05

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.66	4.00	3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-0.34	0.06
ปริญญาตรี	4.00		-	0.40*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60			-

\*p < .05

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.34	3.73	3.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-0.39	0.15
ปริญญาตรี	3.73		-	0.54*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.19			-

\*p < .05

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ								
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.59	0.38	4.44	0.44	4.30	0.58	6.38*	0.00
1.2 บริการ	4.21	0.57	4.31	0.46	4.11	0.53	7.41*	0.00
2.ด้านราคา	4.41	0.47	4.12	0.61	4.34	0.59	7.56*	0.00
3.ด้านสถานที่	4.52	0.40	4.26	0.43	4.31	0.44	5.80*	0.00
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.60	3.82	0.64	3.45	0.71	13.84*	0.00
รวม	4.28	0.33	4.19	0.36	4.10	0.36	4.76*	0.01

\* $p < .05$  (.05  $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.59	4.44	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.59	-	0.15	0.29*
ปริญญาตรี	4.44		-	0.14*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			-

\*p < .05

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.21	4.31	4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-0.10	0.10
ปริญญาตรี	4.31		-	0.20*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11			-

\*p < .05

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.41	4.12	4.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	-	0.29*	0.07
ปริญญาตรี	4.12		-	-0.12*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34			-

\*p < .05

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.53	4.26	4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	-	0.27*	0.22*
ปริญญาตรี	4.26		-	-0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31			-

\*p < .05

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 71 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.66	3.82	3.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-0.16	0.21
ปริญญาตรี	3.82		-	0.37*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

\*p < .05

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 72 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ระหว่างระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.28	4.19	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	-	0.09	0.18*
ปริญญาตรี	4.19		-	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

\*p < .05

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 73** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	อาชีพ												F	p
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>														
1.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ	4.33	0.78	4.48	0.51	4.49	0.63	4.63	0.63	4.41	0.60	4.56	0.50	1.49	0.19
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.53	0.62	4.41	0.50	4.51	0.62	4.55	0.64	4.54	0.61	4.66	0.48	0.54	0.75
3.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย	4.53	0.64	4.67	0.48	4.61	0.60	4.65	0.59	4.65	0.54	4.72	0.46	0.56	0.73
4.รูปแบบ(โปรแกรมการให้บริการ)ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย	3.86	0.71	3.59	0.69	3.96	0.71	4.22	0.64	3.73	0.96	4.53	0.51	7.81*	0.00
รวมผลิตภัณฑ์	4.31	0.47	4.29	0.36	4.40	0.51	4.51	0.52	4.33	0.53	4.62	0.36	2.63*	0.02
<b>บริการ</b>														
5.การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.13	0.75	3.74	0.45	3.95	0.75	4.27	0.80	4.05	0.47	4.25	0.57	3.52*	0.00
6.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย	4.31	0.59	4.11	0.32	4.14	0.65	4.45	0.61	4.27	0.51	4.59	0.62	4.84*	0.00
7.เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ	4.23	0.61	3.96	0.44	4.25	0.65	4.22	0.76	4.24	0.60	4.59	0.62	2.97*	0.01
8.เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	4.33	0.54	4.44	0.51	4.33	0.65	4.47	0.58	4.30	0.74	4.47	0.51	0.81	0.54
รวมบริการ	4.25	0.45	4.06	0.16	4.17	0.53	4.35	0.54	4.22	0.54	4.48	0.49	3.44*	0.01

\*p < .05 (.05  $F_{5,394} = 2.2141$ )

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ, อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย และเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 74 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.86	3.59	3.96	4.22	3.73	4.53
นิสิต/นักศึกษา	3.86	-	0.27	-0.10	-0.36	0.13	-0.67*
ข้าราชการ	3.59		-	-0.37	-0.62*	-0.14	-0.94*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96			-	-0.26	0.23	-0.57*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.22				-	0.49	-0.31
ธุรกิจส่วนตัว	3.73					-	-0.80*
อื่นๆ	4.53						-

\*p < .05

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 75 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.13	3.74	3.95	4.27	4.05	4.25
นิสิต/นักศึกษา	4.13	-	0.39*	0.19	-0.14	0.08	-0.12
ข้าราชการ	3.74		-	-0.21	-0.53*	-0.31	-0.51*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95			-	-0.32*	-0.10	-0.30*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.27				-	0.22	0.02
ธุรกิจส่วนตัว	4.05					-	-0.20
อื่นๆ	4.25						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 76 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.31	4.11	4.14	4.45	4.27	4.59
นิสิต/นักศึกษา	4.31	-	0.20	0.17	-0.14	0.04	-0.28
ข้าราชการ	4.11		-	-0.03	-0.34	-0.16	-0.48
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14			-	-0.31	-0.13	-0.45*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.45				-	0.18	-0.14
ธุรกิจส่วนตัว	4.27					-	-0.32
อื่นๆ	4.59						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 77 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.23	3.96	4.25	4.22	4.24	4.59
นิสิต/นักศึกษา	4.23	-	0.27	-0.02	0.01	-0.01	-0.36
ข้าราชการ	3.96		-	-0.29	-0.26	-0.28	-0.63*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25			-	0.03	0.01	-0.34
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.22				-	-0.02	-0.37
ธุรกิจส่วนตัว	4.24					-	-0.35
อื่นๆ	4.59						-

\*p < .05

จากตารางที่ 77 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ												F	p
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า	4.02	0.88	4.11	0.85	4.50	0.62	4.22	0.83	4.73	0.51	4.59	0.50	8.44	0.00*
2.ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม	3.81	0.97	4.04	0.59	4.26	0.73	4.10	0.86	4.00	0.97	4.31	0.59	3.72	0.00*
3.อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน	3.88	0.88	4.33	0.48	4.44	0.70	4.18	0.77	4.41	0.80	4.31	0.59	6.31	0.00*
4.รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย	3.67	0.82	4.11	0.32	4.24	0.73	4.00	0.83	4.03	0.83	4.09	0.83	5.46	0.00*
รวมด้านราคา	3.84	0.74	4.12	0.46	4.36	0.50	4.12	0.74	4.29	0.52	4.32	0.51	8.40	0.00*

\*p < .05 (.05  $F_{5,394} = 2.2141$ )

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 79 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.02	4.11	4.50	4.22	4.73	4.59
นิสิต/นักศึกษา	4.02	-	-0.09	-0.48*	-0.20	-0.71*	-0.57*
ข้าราชการ	4.11		-	-0.39	-0.11	-0.62*	-0.48
พนักงานบริษัทเอกชน	4.50			-	0.28	-0.23	-0.09
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.22				-	-0.51*	-0.37
ธุรกิจส่วนตัว	4.73					-	0.14
อื่นๆ	4.59						-

\*p < .05

จากตารางที่ 79 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 80 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.81	4.04	4.26	4.10	4.00	4.31
นิสิต/นักศึกษา	3.81	-	-0.23	-0.45*	-0.29	-0.19	-0.50
ข้าราชการ	4.04		-	-0.22	-0.06	0.04	-0.27
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26			-	0.16	0.26	-0.05
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.10				-	0.10	-0.21
ธุรกิจส่วนตัว	4.00					-	-0.31
อื่นๆ	4.31						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 80 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 81** ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.88	4.33	4.44	4.18	4.41	4.31
นิสิต/นักศึกษา	3.88	-	-0.45	-0.56*	-0.30	-0.53*	-0.43
ข้าราชการ	4.33		-	-0.11	0.15	-0.07	0.02
พนักงานบริษัทเอกชน	4.44			-	0.16	0.26	-0.05
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.18				-	-0.23	-0.13
ธุรกิจส่วนตัว	4.41					-	0.10
อื่นๆ	4.31						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 81 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่อง อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 82 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลายระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.67	4.11	4.24	4.00	4.03	4.09
นิสิต/นักศึกษา	3.67	-	-0.44	-0.57*	-0.33	-0.36	-0.42
ข้าราชการ	4.11		-	-0.13	0.11	0.08	0.02
พนักงานบริษัทเอกชน	4.24			-	0.24	0.21	0.15
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00				-	-0.03	-0.09
ธุรกิจส่วนตัว	4.03					-	-0.06
อื่นๆ	4.09						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 82 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 83** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ

ด้านสถานที่	อาชีพ												F	p
	นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.13	0.68	4.63	0.63	4.65	0.64	4.37	0.82	4.38	0.68	4.25	0.62	7.41*	0.00
2. ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.17	0.88	4.59	0.50	4.71	0.55	4.63	0.49	4.65	0.54	4.59	0.50	7.77*	0.00
3. สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	3.88	0.75	3.67	0.62	4.01	0.86	4.27	0.72	3.65	0.68	4.25	0.72	4.68*	0.00
4. ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายใน และบริเวณ โดยรอบของฟิตเนส	3.86	0.73	3.59	0.69	4.16	0.78	3.94	0.90	4.03	0.69	4.22	0.55	4.06*	0.00
5. ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.05	0.63	3.93	0.83	4.44	0.71	4.16	0.88	4.49	0.56	4.66	0.48	7.07*	0.00
6. ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย	4.31	0.61	4.26	0.66	4.30	0.68	4.39	0.78	4.51	0.69	4.44	0.50	0.91	0.47
7. ความสะอาดสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น	4.23	0.67	4.26	0.45	4.44	0.58	4.51	0.51	4.43	0.73	4.50	0.57	2.06	0.70
8. ความเพียงพอ ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยของสถานที่ จอดรถ	4.20	0.69	4.00	0.78	4.22	0.80	4.25	0.69	4.49	0.69	4.44	0.62	1.88	0.97
รวมด้านสถานที่	4.10	0.47	4.12	0.24	4.37	0.39	4.32	0.54	4.33	0.44	4.42	0.37	5.22*	0.00*

\*p < .05 (.05 F<sub>5,394</sub> = 2.2141)

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส และ ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น และ ความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 84 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.13	4.63	4.65	4.37	4.38	4.25
นิสิต/นักศึกษา	4.13	-	-0.50	-0.52*	-0.24	-0.25	-0.12
ข้าราชการ	4.63		-	-0.02	0.26	0.25	0.38
พนักงานบริษัทเอกชน	4.65			-	0.28	0.27	0.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.37				-	-0.01	0.12
ธุรกิจส่วนตัว	4.38					-	0.13
อื่นๆ	4.25						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 84 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 85 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.17	4.59	4.71	4.63	4.65	4.59
นิสิต/นักศึกษา	4.17	-	-0.42	-0.54*	-0.46*	-0.48*	-0.42
ข้าราชการ	4.59		-	-0.12	-0.04	-0.06	-0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4.71			-	0.08	0.06	0.12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.63				-	-0.02	0.04
ธุรกิจส่วนตัว	4.65					-	0.06
อื่นๆ	4.59						-

\*p < .05

จากตารางที่ 85 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 86 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.88	3.67	4.01	4.27	3.65	4.25
นิสิต/นักศึกษา	3.88	-	0.21	-0.13	-0.39	0.23	-0.37
ข้าราชการ	3.67		-	-0.34	-0.60	0.02	-0.58
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01			-	-0.26	0.36	-0.24
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.27				-	0.62*	0.02
ธุรกิจส่วนตัว	3.65					-	-0.60
อื่นๆ	4.25						-

\*p < .05

จากตารางที่ 86 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 87 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.86	3.59	4.16	3.94	4.03	4.22
นิสิต/นักศึกษา	3.86	-	0.27	-0.30	-0.08	-0.17	-0.36
ข้าราชการ	3.59		-	-0.57*	-0.35	0.44	-0.63
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16			-	0.22	0.13	-0.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94				-	-0.09	-0.28
ธุรกิจส่วนตัว	4.03					-	-0.19
อื่นๆ	4.22						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 87 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 88 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.05	3.93	4.44	4.16	4.49	4.66
นิสิต/นักศึกษา	4.05	-	0.12	-0.39*	-0.11	-0.44	-0.61*
ข้าราชการ	3.93		-	-0.51*	-0.23	0.56	-0.73*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.44			-	0.28	-0.05	-0.22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16				-	-0.33	-0.50
ธุรกิจส่วนตัว	4.49					-	-0.17
อื่นๆ	4.66						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 88 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 89** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ												F	p
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.78	0.75	3.63	0.97	3.33	0.83	3.75	0.96	3.08	0.83	4.19	0.59	10.39*	0.00
2.ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก	4.06	0.75	3.74	1.40	4.06	0.86	4.16	0.90	4.30	0.78	4.66	0.48	3.99*	0.00
3.แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก	3.67	0.81	3.11	1.42	3.03	1.05	3.41	0.67	3.59	0.87	4.34	0.70	12.95*	0.00
4.จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด	3.86	0.87	3.74	0.81	3.21	1.05	3.71	0.81	3.32	0.78	4.16	0.63	10.36*	0.00
5.แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ	3.89	0.82	3.48	0.80	3.84	0.84	3.76	1.05	3.51	0.56	4.41	0.67	5.22*	0.00
6.พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ	3.91	0.85	4.07	0.78	3.18	1.10	3.86	0.85	3.27	1.33	4.38	0.69	9.89*	0.00
7.คืนเงินค่าบริการบาง ส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา	3.69	1.31	3.19	1.59	3.89	1.05	3.94	1.07	4.35	0.73	4.34	0.65	5.11*	0.00
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.64	3.57	0.82	3.50	0.67	3.80	0.72	3.63	0.54	4.27	0.40	9.23*	0.00

\*p < .05 (.05 F<sub>5,394</sub> = 2.2141)

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 90 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร โบปลิวิ อินเทอร์เน็ต ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิติต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.78	3.63	3.33	3.75	3.08	4.19
นิติต/นักศึกษา	3.78	-	0.15	-0.45*	0.03	0.70*	-0.41
ข้าราชการ	3.63		-	-0.51*	-0.23	0.56	-0.73*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33			-	0.28	-0.05	-0.22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75				-	-0.33	-0.50
ธุรกิจส่วนตัว	3.08					-	-1.17
อื่นๆ	4.19						-

\*p < .05

จากตารางที่ 90 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิติต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร โบปลิวิ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 91 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.06	3.74	4.06	4.16	4.30	4.66
นิสิต/นักศึกษา	4.06	-	0.32	0.00	-0.10	-0.24	-0.60
ข้าราชการ	3.74		-	-0.32	-0.42	0.56	-0.92*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06			-	-0.10	-0.24	-0.60*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16				-	-0.14	-0.50
ธุรกิจส่วนตัว	4.30					-	-0.36
อื่นๆ	4.66						-

\*p < .05

จากตารางที่ 91 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 92 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.67	3.11	3.03	3.41	3.59	4.34
นิสิต/นักศึกษา	3.67	-	0.56	0.64*	0.26	0.08	-0.67
ข้าราชการ	3.11		-	0.08	-0.30	-0.48	-1.23*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.03			-	-0.38	-0.56	-1.31*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.41				-	-0.18	-0.93*
ธุรกิจส่วนตัว	3.59					-	-0.75
อื่นๆ	4.34						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 92 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 93 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.86	3.74	3.21	3.71	3.32	4.16
นิสิต/นักศึกษา	3.86	-	0.12	0.65*	0.15	0.54	-0.30
ข้าราชการ	3.74		-	0.53	0.03	0.42	-0.42
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21			-	-0.50	-0.11	-0.95*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71				-	0.39	-0.45
ธุรกิจส่วนตัว	3.32					-	-0.84*
อื่นๆ	4.16						-

\*p < .05

จากตารางที่ 93 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 94 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วม โปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.89	3.48	3.84	3.76	3.51	4.41
นิสิต/นักศึกษา	3.89	-	0.41	0.05	0.13	0.38	-0.52
ข้าราชการ	3.48		-	-0.36	-0.28	-0.03	-0.93*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84			-	0.08	0.33	-0.57*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76				-	0.25	-0.65*
ธุรกิจส่วนตัว	3.51					-	-0.90*
อื่นๆ	4.41						-

\*p < .05

จากตารางที่ 94 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วม โปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 95 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.91	4.07	3.18	3.86	3.27	3.81
นิสิต/นักศึกษา	3.91	-	-0.17	0.73*	0.05	0.64	0.10
ข้าราชการ	4.07		-	0.89*	0.21	0.80	0.26
พนักงานบริษัทเอกชน	3.18			-	-0.68*	-0.09	-0.63
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.86				-	0.59	0.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.27					-	0.54
อื่นๆ	3.81						-

\*p < .05

จากตารางที่ 95 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 96 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องค่าน้ำบริการบางส่วนให้ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.69	3.19	3.89	3.94	4.35	4.34
นิสิต/นักศึกษา	3.69	-	0.50	0.20	0.25	0.66	0.65
ข้าราชการ	3.19		-	-0.70	-0.75	-1.16*	-1.15*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89			-	-0.05	-0.46	-0.45
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94				-	-0.41	-0.40
ธุรกิจส่วนตัว	4.35					-	0.01
อื่นๆ	4.34						-

\*p < .05

จากตารางที่ 96 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องค่าน้ำบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 97 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ												F	p	
	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ															
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.31	0.47	4.29	0.36	4.40	0.51	4.51	0.52	4.33	0.53	4.62	0.36	2.63*	0.02	
1.2 บริการ	4.25	0.45	4.06	0.16	4.17	0.53	4.35	0.54	4.22	0.54	4.48	0.49	3.44*	0.01	
2.ด้านราคา	3.84	0.74	4.15	0.46	4.36	0.74	4.12	0.74	4.29	0.52	4.33	0.51	8.40*	0.00	
3.ด้านสถานที่	4.10	0.47	4.11	0.24	4.37	0.54	4.32	0.54	4.33	0.44	4.42	0.37	5.22*	0.00	
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.64	3.56	0.82	3.50	0.72	3.79	0.72	3.63	0.54	4.27	0.40	9.23*	0.00	
รวม	4.07	0.39	4.04	0.24	4.16	0.33	4.22	0.46	4.16	0.34	4.42	0.30	5.34*	0.00	

\*p < .05 (.05  $F_{5,394} = 2.2141$ )

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 98 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.31	4.29	4.40	4.51	4.33	4.62
นิสิต/นักศึกษา	4.31	-	0.02	-0.09	-0.19	0.02	-0.31*
ข้าราชการ	4.29		-	-0.11	-0.22	-0.05	-0.33*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.40			-	-0.10	0.07	-0.22*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51				-	0.18	-0.11
ธุรกิจส่วนตัว	4.33					-	-0.29*
อื่นๆ	4.62						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 98 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 99 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.25	4.06	4.17	4.35	4.22	4.48
นิสิต/นักศึกษา	4.25	-	0.09	0.08	-0.10	0.03	-0.23*
ข้าราชการ	4.06		-	-0.11	-0.29*	-0.16	-0.42*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17			-	-0.18*	-0.05	-0.31*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35				-	0.13	-0.13
ธุรกิจส่วนตัว	4.22					-	-0.26*
อื่นๆ	4.48						-

\*p < .05

จากตารางที่ 99 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 100** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.84	4.15	4.36	4.12	4.29	4.33
นิสิต/นักศึกษา	3.84	-	-0.31	-0.52*	-0.28	-0.45*	-0.49*
ข้าราชการ	4.15		-	-0.21	0.03	-0.14	-0.18
พนักงานบริษัทเอกชน	4.36			-	0.24	0.07	0.03
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12				-	-0.17	-0.21
ธุรกิจส่วนตัว	4.29					-	-0.04
อื่นๆ	4.33						-

\*p < .05

จากตารางที่ 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 101** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.10	4.11	4.37	4.32	4.33	4.42
นิสิต/นักศึกษา	4.10	-	-0.01	-0.26*	-0.21	-0.22	-0.31*
ข้าราชการ	4.11		-	-0.25	-0.20	-0.21	-0.30
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37			-	0.05	0.04	-0.05
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.32				-	-0.01	-0.10
ธุรกิจส่วนตัว	4.33					-	-0.09
อื่นๆ	4.42						-

\*p < .05

จากตารางที่ 101 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 102 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.84	3.56	3.50	3.79	3.63	4.27
นิสิต/นักศึกษา	3.84	-	0.28	0.34*	0.05	0.21	-0.44
ข้าราชการ	3.56		-	0.06	-0.23	-0.07	-0.71*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50			-	-0.29	-0.13	-0.77*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79				-	0.16	-0.48
ธุรกิจส่วนตัว	3.63					-	-0.64*
อื่นๆ	4.27						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 102 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพนิสิต/นักศึกษา และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 103 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ระหว่างอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.07	4.04	4.16	4.22	4.16	4.42
นิสิต/นักศึกษา	4.07	-	0.03	-0.09	-0.15	-0.09	-0.35*
ข้าราชการ	4.04		-	-0.12	-0.18	-0.12	-0.38*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16			-	-0.06	-0.00	-0.26*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.22				-	0.06	-0.20
ธุรกิจส่วนตัว	4.16					-	-0.26
อื่นๆ	4.42						-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 103 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 104** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)										F	p
	น้อยกว่า 10,000		10,000 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 - 40,000		40,000 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>												
1.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ	4.45	0.73	4.54	0.61	4.32	0.58	4.38	0.59	4.62	0.65	2.54*	0.03
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.46	0.56	4.54	0.57	4.56	0.61	4.30	0.63	4.66	0.64	2.81*	0.02
3.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย	4.65	0.48	4.66	0.51	4.58	0.63	4.46	0.60	4.68	0.62	1.30	0.26
4.รูปแบบ(โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย	4.03	0.77	4.15	0.67	3.74	0.72	3.84	0.71	4.01	0.78	3.63*	0.00
รวมผลิตภัณฑ์	4.40	0.47	4.47	0.41	4.30	0.44	4.25	0.47	4.49	0.58	3.68*	0.01
<b>บริการ</b>												
5.การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.08	0.76	4.20	0.66	3.93	0.70	3.70	0.66	4.11	0.70	4.38*	0.00
6.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย	4.37	0.60	4.45	0.59	4.10	0.50	3.95	0.67	4.26	0.60	6.84*	0.00
7.เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำ ในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ	4.22	0.60	4.41	0.68	4.11	0.63	3.95	0.48	4.38	0.65	5.75*	0.00
8.เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	4.32	0.53	4.36	0.56	4.26	0.67	4.34	0.70	4.49	0.69	1.50	0.19
รวมบริการ	4.25	0.49	4.36	0.47	4.10	0.47	3.98	0.46	4.31	0.52	7.46*	0.00

\*p < .05 (.05 F<sub>4,395</sub> = 2.3719)

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 105** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.45	4.54	4.32	4.38	4.62
น้อยกว่า 10,000	4.45	-	-0.09	0.13	0.07	-0.17
10,000 - 20,000	4.54		-	0.22	0.16	-0.08
20,001 - 30,000	4.32			-	-0.06	-0.30*
30,001 - 40,000	4.38				-	-0.24
40,000 ขึ้นไป	4.62					-

\*p < .05

จากตารางที่ 105 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 106** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		4.46	4.54	4.56	4.30	4.66
น้อยกว่า 10,000	4.46	-	-0.08	-0.10	0.16	-0.21
10,000 - 20,000	4.54		-	-0.02	0.24	-0.12
20,001 - 30,000	4.56			-	0.26	-0.10
30,001 - 40,000	4.30				-	-0.36*
40,000 ขึ้นไป	4.66					-

\*p < .05

จากตารางที่ 106 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 107** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		4.03	4.15	3.74	3.84	4.01
น้อยกว่า 10,000	4.03	-	-0.12	0.29	0.19	0.02
10,000 - 20,000	4.15		-	0.41*	0.31	0.14
20,001 - 30,000	3.74			-	-0.10	-0.27
30,001 - 40,000	3.84				-	-0.17
40,000 ขึ้นไป	4.01					-

\*p < .05

จากตารางที่ 107 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 108** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.08	4.20	3.93	3.70	4.11
น้อยกว่า 10,000	4.08	-	-0.12	0.15	0.38	-0.03
10,000 - 20,000	4.20		-	0.27	0.50*	-0.09
20,001 - 30,000	3.93			-	0.23	-0.18
30,001 - 40,000	3.70				-	-0.41*
40,000 ขึ้นไป	4.11					-

\*p < .05

จากตารางที่ 108 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 109** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.37	4.45	4.10	3.95	4.26
น้อยกว่า 10,000	4.37	-	-0.08	0.27	0.42*	0.11
10,000 - 20,000	4.45		-	0.35*	0.50*	0.19
20,001 - 30,000	4.10			-	0.15	-0.16
30,001 - 40,000	3.95				-	-0.31*
40,000 ขึ้นไป	4.26					-

\*p < .05

จากตารางที่ 109 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท, ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 110** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		4.22	4.41	4.11	3.95	4.38
น้อยกว่า 10,000	4.22	-	-0.19	0.11	0.27	-0.16
10,000 - 20,000	4.41		-	0.30*	0.46*	0.03
20,001 - 30,000	4.11			-	0.16	-0.27
30,001 - 40,000	3.95				-	-0.43*
40,000 ขึ้นไป	4.38					-

\*p < .05

จากตารางที่ 110 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 111 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F	p
	น้อยกว่า 10,000		10,000 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 - 40,000		40,000 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า	4.03	0.95	4.34	0.69	4.30	0.68	4.54	0.60	4.66	0.59	7.33*	0.00
2.ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม	3.74	0.89	4.08	0.77	4.07	0.81	4.25	0.77	4.43	0.71	6.77*	0.00
3.อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน	3.86	0.97	4.15	0.65	4.44	0.60	4.52	0.63	4.50	0.72	8.99*	0.00
4.รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย	3.83	0.89	3.95	0.81	4.37	0.57	4.32	0.66	4.02	0.80	5.36*	0.00
รวมด้านราคา	3.87	0.83	4.13	0.53	4.29	0.44	4.41	0.49	4.40	0.56	8.86*	0.00

\* $p < .05$  (.05  $F_{4,395} = 2.3719$ )

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 112 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.03	4.34	4.30	4.54	4.66
น้อยกว่า 10,000	4.03	-	-0.31	-0.27	-0.51*	-0.63*
10,000 - 20,000	4.34		-	0.04	-0.20	-0.32*
20,001 - 30,000	4.30			-	-0.24	-0.36*
30,001 - 40,000	4.54				-	-0.12
40,000 ขึ้นไป	4.66					-

\*p < .05

จากตารางที่ 112 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 113** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.74	4.08	4.07	4.25	4.43
น้อยกว่า 10,000	3.74	-	-0.34	-0.33	-0.51*	-0.69*
10,000 - 20,000	4.08		-	0.01	-0.17	-0.36*
20,001 - 30,000	4.07			-	-0.18	-0.37
30,001 - 40,000	4.25				-	-0.19
40,000 ขึ้นไป	4.43					-

\*p < .05

จากตารางที่ 113 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 114 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลายได้แก่ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.86	4.15	4.44	4.52	4.50
น้อยกว่า 10,000	3.86	-	-0.29	-0.58*	-0.66*	-0.64*
10,000 - 20,000	4.15		-	-0.29	-0.37	-0.35*
20,001 - 30,000	4.44			-	-0.08	-0.06
30,001 - 40,000	4.52				-	0.02
40,000 ขึ้นไป	4.50					-

\*p < .05

จากตารางที่ 114 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการมีความหลากหลายได้แก่ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 115 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลายระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.83	3.95	4.37	4.32	4.02
น้อยกว่า 10,000	3.83	-	-0.12	-0.54*	-0.49*	-0.19
10,000 - 20,000	3.95		-	-0.42*	-0.37	-0.07
20,001 - 30,000	4.37			-	0.05	0.35
30,001 - 40,000	4.32				-	0.30
40,000 ขึ้นไป	4.02					-

\*p < .05

จากตารางที่ 115 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 116** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสถานที่	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F	p
	น้อยกว่า 10,000		10,000 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 - 40,000		40,000 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.18	0.71	4.40	0.69	4.56	0.80	4.55	0.60	4.62	0.63	3.96*	0.00
2. ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.20	0.89	4.55	0.61	4.70	0.55	4.54	0.50	4.83	0.40	9.69*	0.00
3. สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	4.00	0.73	3.38	0.76	4.16	0.85	3.91	0.75	3.99	0.87	1.56	0.17
4. ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส	3.82	0.77	3.86	0.72	4.00	0.74	4.04	0.79	4.39	0.73	7.19*	0.00
5. ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.02	0.72	4.46	0.62	4.15	0.70	4.23	0.93	4.56	0.64	6.85*	0.00
6. ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย	4.31	0.61	4.48	0.50	4.30	0.66	4.02	0.88	4.43	0.68	4.26*	0.00
7. ความสะอาดสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น	4.26	0.62	4.49	0.54	4.41	0.55	4.25	0.51	4.50	0.66	2.71*	0.02
8. ความเพียงพอ ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	4.14	0.70	4.09	0.75	4.16	0.69	4.04	0.91	4.65	0.56	9.30*	0.00
รวมด้านสถานที่	4.12	0.54	4.28	0.40	4.31	0.33	4.20	0.43	4.50	0.39	8.19*	0.00

\*p < .05 (.05 F<sub>4,395</sub> = 2.3719)

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 117 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	4.40	4.56	4.55	4.62
น้อยกว่า 10,000	4.18	-	-0.22	-0.38*	-0.37	-0.44*
10,000 - 20,000	4.40		-	-0.16	-0.15	-0.22
20,001 - 30,000	4.56			-	0.01	-0.06
30,001 - 40,000	4.55				-	-0.07
40,000 ขึ้นไป	4.62					-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 117 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 118** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาพิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.30	4.55	4.70	4.54	4.83
น้อยกว่า 10,000	4.20	-	-0.35*	-0.50*	-0.34*	-0.63*
10,000 - 20,000	4.55		-	-0.15	0.01	-0.28*
20,001 - 30,000	4.70			-	0.16	-0.13
30,001 - 40,000	4.54				-	-0.29
40,000 ขึ้นไป	4.83					-

\*p < .05

จากตารางที่ 118 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาพิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 119** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณ โดยรอบของฟิตเนส ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		3.82	3.86	4.00	4.04	4.39
น้อยกว่า 10,000	3.82	-	-0.04	-0.18	-0.22	-0.57*
10,000 -20,000	3.86		-	-0.14	-0.18	-0.53*
20,001-30,000	4.00			-	-0.04	-0.39*
30,001-40,000	4.04				-	-0.35
40,000 ขึ้นไป	4.39					-

\*p < .05

จากตารางที่ 119 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 120** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		4.02	4.46	4.15	4.23	4.56
น้อยกว่า 10,000	4.02	-	-0.44*	-0.13	-0.21	-0.54*
10,000 - 20,000	4.46		-	0.31	0.23	-0.10
20,001 - 30,000	4.15			-	-0.08	-0.41*
30,001 - 40,000	4.23				-	-0.33
40,000 ขึ้นไป	4.56					-

\*p < .05

จากตารางที่ 120 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 121** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.31	4.48	4.30	4.02	4.43
น้อยกว่า 10,000	4.31	-	-0.17	0.01	-0.29	-0.12
10,000 - 20,000	4.48		-	0.18	0.46*	0.05
20,001 - 30,000	4.30			-	0.28	-0.13
30,001 - 40,000	4.02				-	-0.41*
40,000 ขึ้นไป	4.43					-

\*p < .05

จากตารางที่ 121 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 122 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.26	4.49	4.41	4.25	4.50
น้อยกว่า 10,000	4.26	-	-0.23*	0.15	0.01	-0.24*
10,000 - 20,000	4.49		-	0.08	0.24*	-0.01
20,001 - 30,000	4.41			-	0.16	-0.09
30,001 - 40,000	4.25				-	-0.25*
40,000 ขึ้นไป	4.50					-

\*p < .05

จากตารางที่ 122 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกสบาย ความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 123 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		4.14	4.09	4.16	4.04	4.65
น้อยกว่า 10,000	4.14	-	0.05	-0.02	0.10	-0.51*
10,000 - 20,000	4.09		-	-0.07	0.05	-0.56*
20,001 - 30,000	4.16			-	0.12	-0.49*
30,001 - 40,000	4.04				-	-0.61*
40,000 ขึ้นไป	4.65					-

\*p < .05

จากตารางที่ 123 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 124** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F	p
	น้อยกว่า 10,000		10,000 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 - 40,000		40,000 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.72	0.80	3.86	0.72	3.22	0.93	3.41	0.78	3.32	0.95	7.35*	0.00
2.ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก	4.06	0.85	4.36	0.74	3.82	1.14	4.18	0.66	4.10	0.92	3.31*	0.01
3.แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก	3.66	0.92	3.71	0.81	3.07	1.05	3.05	1.03	3.11	1.17	7.81*	0.00
4.จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด	3.77	0.81	3.88	0.77	3.41	0.70	3.32	1.08	3.07	1.13	10.42*	0.00
5.แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ	3.85	0.91	4.05	0.69	3.82	0.95	3.54	0.97	3.75	0.79	2.93*	0.01
6.พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ	3.75	0.11	3.69	0.83	3.60	1.09	3.38	1.15	3.14	1.27	4.23*	0.00
7.คืนเงินค่าบริการบาง ส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา	3.66	1.28	4.08	0.93	3.66	1.47	3.77	1.13	4.10	0.82	2.83*	0.02
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.68	3.95	0.51	3.51	0.74	3.52	0.61	3.51	0.76	6.77*	0.00

\*p < .05 (.05 F<sub>4,395</sub> = 2.3719)

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 125** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.72	3.86	3.22	3.41	3.32
น้อยกว่า 10,000	3.72	-	-0.14	0.50*	0.31	0.40
10,000 - 20,000	3.86		-	0.64*	0.45*	0.54*
20,001 - 30,000	3.22			-	-0.19	-0.10
30,001 - 40,000	3.41				-	0.09
40,000 ขึ้นไป	3.32					-

\*p < .05

จากตารางที่ 125 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาทกับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ใบปลิว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 126** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.06	4.36	3.82	4.18	4.10
น้อยกว่า 10,000	4.06	-	-0.30	0.24	-0.12	-0.04
10,000 - 20,000	4.36		-	0.54*	0.18	0.26
20,001 - 30,000	3.82			-	-0.36	-0.28
30,001 - 40,000	4.18				-	0.08
40,000 ขึ้นไป	4.10					-

\*p < .05

จากตารางที่ 126 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 127 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.66	3.71	3.07	3.05	3.11
น้อยกว่า 10,000	3.66	-	-0.05	0.59*	0.61*	0.55*
10,000 - 20,000	3.71		-	0.64*	0.66*	0.60*
20,001 - 30,000	3.07			-	0.02	-0.04
30,001 - 40,000	3.05				-	0.07
40,000 ขึ้นไป	3.11					-

\*p < .05

จากตารางที่ 127 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 128** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		3.77	3.88	3.41	3.32	3.07
น้อยกว่า 10,000	3.77	-	-0.11	0.36	0.45	0.70*
10,000 - 20,000	3.88		-	0.47*	0.56*	0.81*
20,001 - 30,000	3.41			-	0.09	0.34
30,001 - 40,000	3.32				-	0.25
40,000 ขึ้นไป	3.07					-

\*p < .05

จากตารางที่ 128 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 129** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		3.85	4.05	3.82	3.54	3.75
น้อยกว่า 10,000	3.85	-	-0.20	0.03	0.31	0.10
10,000 - 20,000	4.05		-	0.23	0.51*	0.30
20,001 - 30,000	3.82			-	0.28	0.07
30,001 - 40,000	3.54				-	-0.21
40,000 ขึ้นไป	3.75					-

\*p < .05

จากตารางที่ 129 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 130** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		3.75	3.69	3.60	3.38	3.14
น้อยกว่า 10,000	3.75	-	0.06	0.15	0.37	0.61
10,000 - 20,000	3.69		-	0.09	0.31	0.55*
20,001 - 30,000	3.60			-	0.22	0.46
30,001 - 40,000	3.38				-	0.24
40,000 ขึ้นไป	3.14					-

\*p < .05

จากตารางที่ 130 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 131** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องคืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
		3.66	4.08	3.66	3.77	4.10
น้อยกว่า 10,000	3.66	-	-0.42*	0.00	-0.11	-0.44*
10,000 - 20,000	4.08		-	0.42*	0.31	-0.02
20,001 - 30,000	3.66			-	-0.11	-0.44*
30,001 - 40,000	3.77				-	0.33
40,000 ขึ้นไป	4.10					-

\*p < .05

จากตารางที่ 131 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องคืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 132 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F	p
	น้อยกว่า 10,000		10,000 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 - 40,000		40,000 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ												
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.40	0.47	4.47	0.41	4.30	0.44	4.25	0.47	4.49	0.58	3.68*	0.01
1.2 บริการ	4.25	0.49	4.36	0.47	4.10	0.47	3.98	0.46	4.31	0.52	7.46*	0.00
2.ด้านราคา	3.87	0.83	4.13	0.53	4.29	0.44	4.41	0.49	4.40	0.55	3.31*	0.00
3.ด้านสถานที่	4.11	0.54	4.27	0.40	4.31	0.33	4.20	0.43	4.50	0.39	7.81*	0.00
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.68	3.95	0.51	3.51	0.74	3.52	0.61	3.52	0.76	10.42*	0.00
รวม	4.08	0.48	4.24	0.34	4.10	0.29	4.07	0.27	4.24	0.36	4.81*	0.00

\*p < .05 (.05 F<sub>4,395</sub> = 2.3719)

จากตารางที่ 132 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 133 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.40	4.47	4.30	4.25	4.49
น้อยกว่า 10,000	4.40	-	-0.07	0.10	0.15	-0.09
10,000 - 20,000	4.47		-	0.17*	0.22*	-0.02
20,001 - 30,000	4.30			-	0.05	-0.19*
30,001 - 40,000	4.25				-	-0.24*
40,000 ขึ้นไป	4.49					-

\*p < .05

จากตารางที่ 133 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 134 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.25	4.36	4.10	3.98	4.31
น้อยกว่า 10,000	4.25	-	-0.09	0.15	0.27	-0.06
10,000 - 20,000	4.36		-	0.26*	0.38*	0.05
20,001 - 30,000	4.10			-	0.12	-0.21
30,001 - 40,000	3.98				-	-0.33*
40,000 ขึ้นไป	4.31					-

\*p < .05

จากตารางที่ 134 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 135 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.87	4.13	4.29	4.41	4.40
น้อยกว่า 10,000	3.87	-	-0.26	-0.42*	-0.54	-0.53*
10,000 -20,000	4.13		-	-0.16	-0.28	-0.27*
20,001-30,000	4.29			-	-0.12	-0.11
30,001-40,000	4.41				-	0.00
40,000 ขึ้นไป	4.40					-

\*p < .05

จากตารางที่ 135 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 136** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	4.28	4.31	4.20	4.50
น้อยกว่า 10,000	4.12	-	-0.16	-0.19	-0.08	-0.38*
10,000 -20,000	4.28		-	-0.03	0.08	-0.22*
20,001-30,000	4.31			-	0.11	-0.19
30,001-40,000	4.20				-	-0.30*
40,000 ขึ้นไป	4.50					-

\*p < .05

จากตารางที่ 136 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 137 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.95	3.51	3.52	3.51
น้อยกว่า 10,000	3.78	-	-0.17	0.27	0.26	0.27
10,000 -20,000	3.95		-	0.44*	0.43*	0.44*
20,001-30,000	3.51			-	-0.01	-0.00
30,001-40,000	3.52				-	-0.00
40,000 ขึ้นไป	3.51					-

\*p < .05

จากตารางที่ 137 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 138 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		น้อยกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.08	4.24	4.10	4.07	4.24
น้อยกว่า 10,000	4.08	-	-0.16*	-0.02	0.01	-0.16*
10,000 -20,000	4.24		-	0.14*	0.17*	-0.00
20,001-30,000	4.10			-	0.03	-0.14*
30,001-40,000	4.07				-	-0.17*
40,000 ขึ้นไป	4.24					-

\*p < .05

จากตารางที่ 138 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 139** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานภาพการสมรส

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	สถานภาพการสมรส						F	p
	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>								
1.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ	4.45	0.66	4.58	0.55	4.00	1.10	3.25*	0.04
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน	4.49	0.62	4.64	0.54	4.17	0.71	3.59*	0.03
3.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย	4.60	0.58	4.71	0.52	3.83	1.10	7.05*	0.00
4.รูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย	3.95	0.71	4.06	0.83	3.67	0.54	1.45	0.24
รวมผลิตภัณฑ์	4.37	0.49	4.50	0.47	3.92	0.65	5.51*	0.00
<b>บริการ</b>								
5.การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.02	0.71	4.14	0.67	3.17	0.45	5.75*	0.00
6.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย	4.27	0.62	4.22	0.60	4.00	0.45	0.82	0.44
7.เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำ ในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ	4.25	0.65	4.26	0.64	4.33	0.45	1.28	0.28
8.เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	4.34	0.61	4.41	0.63	4.67	0.55	0.97	0.41
รวมบริการ	4.22	0.49	4.26	0.52	4.04	0.56	0.63	0.53

\* $p < .05$  ( $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 139 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการบริการของพนักงานต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 140** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพ		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.45	4.58	4.00
โสด	4.45	-	-0.13	0.45
สมรส	4.58		-	0.58*
ม่าย/หย่าร้าง	4.00			-

\*p < .05

จากตารางที่ 140 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับสถานภาพม่าย/หย่าร้าง เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 141** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.49	4.64	4.17
โสด	4.49	-	-0.15*	0.32
สมรส	4.64		-	0.47
ม่าย/หย่าร้าง	4.17			-

\*p < .05

จากตารางที่ 141 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 142 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.60	4.71	3.83
โสด	4.60	-	-0.11	-0.77*
สมรส	4.71		-	0.88*
ม่าย/หย่าร้าง	3.83			-

\*p < .05

จากตารางที่ 142 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส กับสถานภาพม่าย/หย่าร้าง เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 143 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ ระหว่างสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.02	4.14	3.17
โสด	4.02	-	-0.12	0.85*
สมรส	4.14		-	0.97*
ม่าย/หย่าร้าง	2.80			-

\*p < .05

จากตารางที่ 143 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส กับสถานภาพม่าย/หย่าร้าง เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 144 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานภาพการสมรส

ด้านราคา	สถานภาพการสมรส						F	p
	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า	4.39	0.74	4.49	0.70	4.40	0.55	1.42	0.24
2.ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม	4.09	0.80	4.25	0.85	4.20	0.45	1.47	0.23
3.อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน	4.25	0.76	4.41	0.72	4.60	0.89	2.10	0.12
4.รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย	4.08	0.79	4.05	0.77	4.60	0.55	0.97	0.38
รวมด้านราคา	4.19	0.61	4.30	0.59	4.45	0.27	1.50	0.22

\* $p < .05$  ( $.05F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 144 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 145 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานภาพการสมรส

ด้านสถานที่	สถานภาพการสมรส						F	p
	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.43	0.71	4.56	0.67	4.83	0.67	2.14	0.12
2.ความสะดวกในการเดินทาง มาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.55	0.66	4.72	0.51	4.33	0.51	2.37*	0.04
3.สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา	3.95	0.80	4.06	0.82	4.17	0.82	0.95	0.39
4.ความสวยงาม ความทันสมัย ของอาคาร และการตกแต่ง ภายในและบริเวณ โดยรอบของ ฟิตเนส	4.01	0.76	4.08	0.82	4.33	0.82	0.76	0.47
5.ขนาดของห้องออกกำลังกาย เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.30	0.69	4.43	0.82	3.67	0.82	0.76*	0.02
6.ความสะดวกในการใช้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกาย และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆใน ห้องออกกำลังกาย	4.33	0.64	4.39	0.76	4.40	0.75	0.30	0.74
7.ความสะดวกสบาย และความ สะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น	4.39	0.60	4.47	0.57	4.43	0.57	1.21	0.30
8.ความเพียงพอ ความ สะดวกสบาย และความ ปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	4.18	0.75	4.43	0.74	4.17	0.41	4.57*	0.01
รวมด้านสถานที่	4.27	0.42	4.39	0.46	4.25	0.42	3.32*	0.04

\*p < .05 (.05  $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 145 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์, ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ และ ความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย, สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา, ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่ง ภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส, ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย และ ความสะดวกสบาย และความสะอาด ของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 146 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.55	4.72	4.33
โสด	4.55	-	-0.17*	0.22
สมรส	4.72		-	0.39
ม่าย/หย่าร้าง	4.33			-

\*p < .05

จากตารางที่ 146 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 147 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.30	4.43	3.67
โสด	4.30	-	-0.13	0.63
สมรส	4.43		-	0.76*
ม่าย/หย่าร้าง	3.67			-

\*p < .05

จากตารางที่ 147 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับสถานภาพม่าย/หย่าร้าง เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 148 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.18	4.43	4.17
โสด	4.18	-	-0.25*	0.01
สมรส	4.43		-	0.26
ม่าย/หย่าร้าง	4.17			-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 148 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานสมรส เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เรื่องความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 149 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานภาพการสมรส

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพการสมรส						F	p
	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร ไปปลิว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.52	0.85	3.51	0.93	3.40	1.10	0.01	0.99
2. ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก	4.11	0.83	4.17	1.02	3.67	1.03	1.00	0.37
3. แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก	3.36	1.01	3.34	1.13	2.67	1.03	1.31	0.27
4. จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียด	3.55	0.92	3.39	1.06	2.67	1.03	3.38*	0.04
5. แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอด จนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ	3.80	0.84	3.88	0.88	4.17	0.98	0.83	0.44
6. พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ	3.47	1.07	3.58	1.08	3.67	0.82	0.74	0.62
7. คืนเงินค่าบริการบาง ส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา	3.89	1.71	3.94	0.97	3.50	1.38	1.44	0.64
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.66	3.69	0.74	3.40	0.96	0.48	0.62

\*p < .05 (.05  $F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 149 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 150 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	3.55	3.39	2.67
โสด	3.55	-	0.16	0.88*
สมรส	3.39		-	0.72
ม่าย/หย่าร้าง	2.67			-

\* $p < .05$

จากตารางที่ 150 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพม่าย/หย่าร้าง เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 151 เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานภาพการสมรส

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส						F	p
	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ								
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.37	0.49	4.50	0.47	3.92	0.65	5.55*	0.00
1.2 บริการ	4.22	0.49	4.26	0.52	4.04	0.56	0.63	0.53
2.ด้านราคา	4.19	0.61	4.30	0.59	4.42	0.26	1.50	0.22
3.ด้านสถานที่	4.27	0.42	4.39	0.46	4.25	0.42	3.32*	0.04
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.66	3.69	0.74	3.40	0.96	0.48	0.62
รวม	4.15	0.35	4.23	0.38	4.01	0.30	2.59	0.08

\* $p < .05$  ( $.05 F_{2,397} = 2.9957$ )

จากตารางที่ 151 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 152** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ระหว่างสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพการสมรส		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.37	4.50	3.92
โสด	4.37	-	-0.13	0.45
สมรส	4.50		-	-0.58*
ม่าย/หย่าร้าง	3.92			-

\*p < .05

จากตารางที่ 152 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับสถานภาพม่าย/หย่าร้าง เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 153** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ระหว่างสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

สถานภาพ		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	4.30	4.38	3.98
โสด	4.30	-	-0.12*	0.02
สมรส	4.38		-	0.14
ม่าย/หย่าร้าง	3.98			-

\*p < .05

จากตารางที่ 153 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับสถานภาพโสด เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้วยสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.25

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

## 1.ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

### 1.1 ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 4.62 และ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความพร้อมและความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.48 และ รูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก

### 1.2 บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.37 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำในด้านการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 4.26 เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 และการบริการของพนักงานต้อนรับ ค่าเฉลี่ย 4.04

## 2.ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.39 อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน ค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.14 และ รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.08

### 3.ด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 4.47 ความสะดวกสบาย และความสะอาดของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 4.41 ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 4.34 ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.33 ความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.25 ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.04 และ สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก

### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก ค่าเฉลี่ย 4.12 คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ค่าเฉลี่ย 3.90 แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 3.83 ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.52 พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.50 และ จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด ค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก ส่วนแจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับมาก ส่วน อยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

### 1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 1.2 บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องการบริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำใน

การออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ และ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุขภาพเรียบร้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน และรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 3.ด้านสถานที่

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใกล้เคียงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา และความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศ

หญิง ด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ ได้แก่ ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตอนที่ 4** เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

#### อายุ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

### 1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเรื่อง อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ ที่ใช้ออกกำลังกาย และ รูปแบบ(โปรแกรมการให้บริการ)ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 1.2 บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเรื่อง การบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดราคาในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ จากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า ค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความ

เหมาะสม อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน และรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.ด้านสถานที่

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ด้วยสถิติ F-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสถานที่ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ ใกล้เคียงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย ความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น และความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่ จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ ด้วยสถิติ F-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิวิ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียดแนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย และรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 1.2 บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคุ้มค่า และอัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม และรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 3.ด้านสถานที่

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ความสะอาดสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น และความเพียงพอ ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส และความสะดวกในการใช้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับ

การศึกษา ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องการใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ และพนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก และคืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อาชีพ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ แตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ, อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 1.2 บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย และ เจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคุ้มค่า ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน และรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.ด้านสถานที่

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โกล์ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส และขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย และความสะอาดสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น ความเพียงพอ ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ เรื่องการใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แจกของที่ระลึก ประจำปีให้สมาชิก จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ และคืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา

#### รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 1.ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

### 1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และ รูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 1.2 บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องการบริการของพนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย และ เจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วย

สถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคุ้มค่า ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน และรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.ด้านสถานที่

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใกล้เคียงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย และความสะอาดสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น ความเพียงพอ ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องสาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ เรื่องการใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event)

ให้ผู้สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ และคืนเงินค่าบริการบาง ส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา

### สถานภาพการสมรส

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพการสมรส ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพการสมรส ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การออกกำลังกายมีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออกกำลังกายมีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 1.2 บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพการสมรส ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริการของพนักงานต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำด้านการออกกำลังกาย เจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย

## 2.ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพการสมรส ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความคุ้มค่า ค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน และรูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 3.ด้านสถานที่

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพการสมรส ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ และความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส ความสะดวกในการใช้

บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย และความ สะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง สถานภาพการสมรส ด้วยสถิติ F-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม และสอบถามรายละเอียด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเรื่อง การใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้นได้รับ ส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก แนะนำ สถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ พนักงานขายมี การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ และคืนเงิน ค่าบริการบาง ส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

#### อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน คือ

1.ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีเอสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เรื่องบริการ ค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.67 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ให้เกิดความสำเร็จในการเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) เช่นเดียวกับ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนี้ มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ขึ้นอยู่แก่กันและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนี้อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) ออกจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม (right place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด (right price)

### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังเช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Services) แนวคิด (Idea) สถานที่ (Places) องค์กร (Organization) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่นเดียวกับ McCarthy (1960) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์

(Product) คือ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึง สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรและความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น

### 1.2 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดราคา ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมแก่การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าด้วย

### 1.3 ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากคุณสมบัติหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ทำเลที่ตั้งจะต้องเป็นทำเลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นที่ที่ง่าย และสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สถานที่ คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการผู้ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด จะต้องเสนอลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภาพร รั้งศิริ (2527) ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของสถานบริหารร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญ และงานวิจัยของสมคิด ฉิมจารย์ (2548) ทำการวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกแก่การเดินทาง จำนวนสาขา อยู่ใกล้ที่ทำงาน และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในระดับมาก

#### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆ ในการสมัครสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เปรียบเสมือนแรงจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้เร็วขึ้น เช่นเดียวกับ รัตนาดี สิริทองถาวร (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ดังเช่นศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการดังนี้ 1.การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทั้งหลายที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ หรือการทำให้เกิดการขายสินค้า โดยการการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคนั้นจะเน้น การแจกของแถม การลดราคา การจัดเหตุการณ์พิเศษ การให้ทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้า เป็นต้น 3.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 4. การขายโดยบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด นิมาจารย์ (2548) ทำการวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดในการสมัครสมาชิกในโอกาสพิเศษ และการให้บริการด้านเครื่องดื่มน้ำ ในระดับมากที่สุด

2. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้การวิจัยต่างๆยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

## 2.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2541) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดหรือพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจมีน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกันนอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก และการตัดสินใจเลือกซื้อ

## 2.3 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะ

เป็นผู้รับสารที่คืนนอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

#### 2.4 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 อ้างถึงใน วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล, 2545) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของคนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

#### 2.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 อ้างถึงใน วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล, 2545) กล่าวว่า เป็นเครื่องกำหนดความรู้ที่นึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

#### 2.6 สถานภาพการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญของการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้ที่นึกคิด และความต้องการต่างๆ ส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการอุปการแล้ว

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 4.62 ความพร้อมและอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.53 และความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งผู้ประกอบการควรจะต้องเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความทันสมัย และคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยเลือกเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม และควรมีระบบการตรวจซ่อมบำรุงทุกเดือนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพ และความปลอดภัย และควรจัดเตรียมอุปกรณ์การออกกำลังกายให้เพียงพอในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้อุปกรณ์ได้ตรงตามความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.37 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำในด้านการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 4.26 และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ควรมีการวัดผล หรือประเมินการทำงานของพนักงาน เพื่อพัฒนาความรู้ และความสามารถในการให้บริการ และ เพื่อให้พนักงานรับทราบถึงผลการปฏิบัติงานของตนเอง จะได้แก้ไขหรือปรับปรุงข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้ามาใช้เกิดความมั่นใจในมาตรฐานการบริการ

## 2.ด้านราคา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเช่นเตอร์มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.39 อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน มีค่าเฉลี่ย 4.30 และค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม และมีความหลากหลาย โดยอาจมีการปรับลดราคาขึ้นลงตามความเหมาะสม หรืออาจเพิ่มคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นในกรณีในกรณีที่ไม้อาจปรับลดราคาได้

## 3.ด้านสถานที่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเช่นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย 4.47 ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย 4.34 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ตั้ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจ ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็ควรมีการขยายสาขา โดยเน้นทำเล ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ สถานศึกษา และสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

## 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.12 คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา มีค่าเฉลี่ย 3.90 แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆโดยไม่คิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการลด แลก แจก แถม เมื่อผู้บริโภคต้องการสมัครสมาชิก หากผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการควรจัดให้มีการพาทิมสถานที่โดยรอบ และให้เข้าร่วมทดลองใช้บริการ โปรแกรมที่ต้องการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และ

ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการยกเลิกสัญญา ควรจะมีการพิจารณาคืนค่าบริการบางส่วนให้ผู้บริโภค ซึ่งทั้งนี้การคืนหรือไม่คืนค่าบริการนั้นอาจขึ้นอยู่กับดุลยวินิจฉัยของผู้ประกอบการ หรือเงื่อนไขที่สัญญาได้ระบุเอาไว้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ขยายธุรกิจไปสู่จังหวัดใหญ่ๆเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นควรจะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาด เท่านั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ควรเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

การปกครอง, กรม. จำนวนประชากรอายุระหว่าง 20-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2550 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th> [7 เมษายน 2551]

เกริกเกียรติ พุทธสถิต, อินทิรา พงษ์บุรณกิจ, วรวรรณ ใจเมือง และจรรยาศรี ตรงธรรมพร. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ CHAINE STORE. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550.

เอก ชนะสิริ. การเพิ่มประสิทธิภาพชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: แปลนพับลิชชิง, 2533.

ชูศักดิ์ เวชแพทย์. สรีรวิทยาของการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสรีรวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2519.

ฐิติกร ศิริสุขเจริญพร. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2541.

ทิภาพร รังคสิริ. การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ธีรพัฒน์ อนันต์ภากรณ์. การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายลีดเดอร์ ฟิตเนสคลับ แอนด์ สปา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ธานี ตะกรุดทอง. ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการทางกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง, 2546.

บรรลุ ศิริพานิช. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน, 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541.

ประคอง วรรณสุด. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2542.

ผู้จัดการออนไลน์. ผลสำรวจชี้คนไทยออกกำลังกายน้อย แนะนำยับเสมอช่วยลด 5 โรคยอดฮิต [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th> [7 มิถุนายน 2551]

พบพร ลือชากุล. ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกกาย

แบบโยคะ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.

พิบูล ทีปะपाल. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก, 2545.

ภิญโญ วิทวัสสุตติกุล. สุขศึกษา. ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ช่วงชั้นที่ 4. กรุงเทพฯ: แม็ค, 2546.

โยธาธิการและผังเมือง, กรม. ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549.

รัตนาดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2548.

วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการงานค้นคว้าวิจัยอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริชัย กาญจนวาสิ. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2544.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ : มูลค่าตลาดปีหนุ 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 7 % (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2096 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornbank.com> [29 พฤษภาคม 2551]

สมคิด จิมจารย. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

สุกัญญา ดอกพุด. ทศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สถานบริหารร่างกาย (Fitness Center). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สุชาติ โสมประยูร. สุขวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2528.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อัญญา สุศรีวรพุดิ. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2540.

## ภาษาอังกฤษ

Afthninos, Y., et al. Customer, expectation of service in Greek fitness center. **Management Service Quality** (2005): 10.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. **Marketing and Introduction**. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 1997.

- Engel, Jame F., Blackwell Roger D. and Minard Paul W. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. Chicago : The Dryden Press, 1990.
- Good, Carter V. **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book, 1973.
- Kotler, Philip. **Marketing Management : Anaalysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 1997.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Loudon, D. and A.J. Della Bitta. **Consumer Behavior : Concepts and Application**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill Book, 1988.
- McCarthy, J. **Basic Marketing**. 1<sup>st</sup> ed. Irwin: Homewood, 1960.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Inc., 1987.
- Walter, C. Glen. **Consumer Behavior : Theory and Practice**. 3<sup>rd</sup> ed. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1978.
- Terrell G, William. **Consumer Behavior : Fundamentals and Strategies**. St. Paul, Minnesota: West Publishing Co., 1982.
- Yu, C., H. Chang, and Liang, G. A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in leisure industry. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge (2006): 126-132.
- Zikmund, William and Michael D' Amico. **Marketing**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley and sons Inc., 1989.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีซีเอ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1.แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พีดีซีเอ็นเตอร์

2.แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน รวมทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวและสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้พีดีซีเอ็นเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product)
- 2.ด้านราคา (Price)
- 3.ด้านสถานที่ (Place)
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.ในการตอบแบบสอบถามให้ปฏิบัติดังนี้

ตอนที่ 1 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง มากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง มาก

หมายเลข 3 หมายถึง ปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง น้อย

หมายเลข 1 หมายถึง น้อยที่สุด

4.โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อใครทั้งสิ้น จะเป็นการสะท้อนสภาพความเป็นจริงที่ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น

นางสาวนภพรณ สุวรรณหงษ์

นิสิตปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการศึกษา

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

20 - 25 ปี  26 - 30 ปี  31 - 35 ปี

36 - 40 ปี  40 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา  ข้าราชการ  พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000-2,000 บาท  20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท  มากกว่า 40,000 บาท

#### 6. สถานภาพการสมรส

โสด  สมรส  ม่าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product)</b>					
1. การบริการของพนักงานต้อนรับ					
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำ ด้านการออกกำลังกาย					
3. เจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำใน การออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย					
5. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความพร้อมและ เพียงพอในการให้บริการ					
6. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความทันสมัยและ คุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน					
7. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย					
8. รูปแบบ (โปรแกรมการให้บริการ) ของการออก กำลังกายมีความหลากหลาย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ.....

.....  
.....  
.....

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. อัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า					
2. ค่าบริการ โปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆมีความเหมาะสม					
3. อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ได้แก่ ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน					
4. รูปแบบการชำระเงินค่าบริการมีความหลากหลาย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา.....  
 .....  
 .....

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ที่พักอาศัย					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์					
3. สาขาที่ให้บริการมีหลายสาขา					
4. ความสวยงาม ความทันสมัยของอาคาร และการตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบของฟิตเนส					
5. ขนาดของห้องออกกำลังกายเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
6.ความสะดวกในการใช้บริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องออกกำลังกาย					
7.ความสะดวกสบาย และความสะอาดของ ห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย เป็นต้น					
8.ความเพียงพอ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่.....  
 .....  
 .....

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.ใช้สื่อต่างๆในการส่งเสริมการขาย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
2.ได้รับส่วนลดพิเศษและสิทธิพิเศษต่างๆในการสมัครสมาชิก					
3.แจกของที่ระลึกประจำปีให้สมาชิก					
4.จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมและสอบถามรายละเอียด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
5.แนะนำสถานที่และให้ทดลองใช้อุปกรณ์ ตลอดจนเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ โดยไม่คิดค่าบริการ					
6.พนักงานขายมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เพื่อบอกหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ					
7.คืนเงินค่าบริการบางส่วนให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกสัญญา					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด.....  
 .....  
 .....

**ภาคผนวก ข**

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย

- |  |  |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.รัชณี ขวัญบุญจัน        | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                |
| 2. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย  | สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐชัย สุขสอาด | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล        |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม         | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล        |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมณี ศรีบุญ       | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม                           |

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

- ชื่อ : นางสาวนคพรรณ สุวรรณหงษ์
- วัน เดือน ปีเกิด : 3 ธันวาคม พ.ศ. 2527
- สถานที่เกิด : จังหวัดภูเก็ต
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 31 ซอย 2 ถนนสุรินทร์ ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง  
จังหวัดภูเก็ต 83000
- ประวัติการศึกษา : สำเร็จหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา)  
เกียรตินิยมอันดับสอง สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
ปีการศึกษา 2549  
เข้าศึกษาต่อปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2550