

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการแจกแบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในเขตพญา จำนวน 400 ชุด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

- 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในเขตพญา
- 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนส ระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในเขตพญาจำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

(n = 400)				
ข้อมูลทั่วไป	สถานบริการฟิตเนส C		สถานบริการฟิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ				
ชาย	104	52	101	50.5
หญิง	96	48	99	49.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิง จำนวน 96 คน คิด

เป็นร้อยละ 48 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	(n = 400)			
	สถานบริการฟิตเนส C		สถานบริการฟิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	20	10	40	20
25-35 ปี	53	29.5	84	42
36-45 ปี	75	37.5	51	25.5
มากกว่า 45 ปี	46	23	25	12.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

(n = 400)				
ข้อมูลทั่วไป	สถานบริการฟิตเนส C		สถานบริการฟิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ (ต่อเดือน)				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	25.5	85	42.5
10,001-20,000 บาท	73	36.5	72	36
20,001-30,000 บาท	51	25.5	28	14
มากกว่า 30,000 บาท	25	12.5	15	7.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	สถานบริการฟิตเนส C		สถานบริการฟิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพ				
โสด	65	32.5	133	66.5
สมรส	78	39	63	31.5
หม้าย	32	16	4	2
หย่าร้าง	25	12.5	-	-
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สถานภาพหม้าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสถานภาพหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานบริการฟิตเนส C		สถานบริการฟิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงวันที่นิยมใช้บริการ				
วันจันทร์ – วันศุกร์	112	56	164	82
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	88	44	36	18
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และนิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และนิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4-8 พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานบริการฟิตเนส C		สถานบริการฟิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ				
ช่วงเช้า	78	39	31	15.5
ช่วงบ่าย	44	22	21	10.5
ช่วงเย็นถึงค่ำ	78	39	148	74.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-8 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่เวลาที่นิยมใช้บริการคือช่วงเช้า และช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และช่วงบ่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่เวลาที่นิยมใช้บริการคือช่วงเย็นถึงค่ำ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วงบ่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานบริการพิตเนส C		สถานบริการพิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ความถี่ในการใช้บริการ ต่อสัปดาห์				
1 ครั้ง	42	21	21	10.5
2-3 ครั้ง	87	43.5	75	37.5
4-5 ครั้ง	61	30.5	82	41
มากกว่า 5 ครั้ง	10	5	22	11
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการพิตเนส C ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการพิตเนส F ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานบริการพิตเนส C		สถานบริการพิตเนส F	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง				
โดยประมาณ				
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	23	11.5	5	2.5
1-2 ชั่วโมง	103	51.5	127	63.5
3-4 ชั่วโมง	57	28.5	60	30
มากกว่า 4 ชั่วโมง	17	8.5	8	4
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งโดยประมาณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และ สถานบริการฟิตเนส F ในพัทยา

ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	สถานบริการฟิตเนส C				สถานบริการฟิตเนส F			
			ระดับ				ระดับ	
	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ
1. คุณภาพอุปกรณ์การออกกำลังกาย	2.585	.6202	น้อย	4	2.135	.6625	น้อย	1
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย	2.615	.5903	ปานกลาง	2	2.110	.5471	น้อย	2
3. มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภท	2.895	.8762	ปานกลาง	1	2.045	.9473	น้อย	3
4. พนักงานสนใจและเอาใจใส่ให้บริการ	2.560	.6992	น้อย	5	1.970	.5296	น้อย	5
5. พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	2.615	.6232	ปานกลาง	3	2.035	.6448	น้อย	4
รวม	2.650	.6818	ปานกลาง		2.059	.6662	น้อย	

จากตารางที่ 4-11 ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ด้านการบริการ ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภทให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.895$) รองลงมา คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.615$) และให้การตัดสินใจ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสนใจและเอาใจใส่ให้บริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.56$) ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ด้านการบริการ ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.059$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพอุปกรณ์การออกกำลังกาย ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.135$) รองลงมา คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.11$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสนใจและเอาใจใส่ให้บริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพหุ

ด้านราคา

ด้านราคา	สถานบริการฟิตเนส C				สถานบริการฟิตเนส F			
			ระดับ				ระดับ	
	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	2.725	.5106	ปานกลาง	1	2.330	.7642	น้อย	2
2.ราคาโปรโมชั่นตลอดชีพมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	2.695	.5688	ปานกลาง	2	2.595	.9673	น้อย	1
3. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ	2.675	.5925	ปานกลาง	3	2.180	.7750	น้อย	3
รวม	2.698	.5571	ปานกลาง		2.368	.8355	น้อย	

จากตารางที่ 4-12 ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของ ผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.725$) รองลงมา คือ ราคาโปร โมชันตลอดชีพมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.695$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ราคา ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.675$) ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ด้านการบริการ ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.368$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาโปร โมชันตลอดชีพมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.595$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.330$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.180$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพหุ

ด้านสถานที่	สถานบริการฟิตเนส C				สถานบริการฟิตเนส F			
			ระดับ				ระดับ	
	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ	2.155	.6581	น้อย	4	1.920	.7184	น้อย	4
2. ที่จอดรถสะดวกสบาย	2.270	.5645	น้อย	3	2.225	.7464	น้อย	2
3. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	2.390	.6930	น้อย	2	2.140	.8208	น้อย	3
4. มีล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ที่สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ	2.560	.6231	น้อย	1	2.235	1.075	น้อย	1
รวม	2.344	.6347	น้อย		2.130	.8401	น้อย	

จากตารางที่ 4-13 ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ด้านสถานที่ ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.344$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ที่สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอให้การตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.560$) รองลงมา คือ มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.390$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.155$) ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ด้านสถานที่ ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.130$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ที่สะดวก ปลอดภัยและเพียงพอให้การตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.235$) รองลงมา คือ ที่จอดรถสะดวกสบาย โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.225$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.920$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพหุวิทยา
ด้านการโฆษณา

ด้านโฆษณา	สถานบริการฟิตเนส C				สถานบริการฟิตเนส F			
			ระดับ				ระดับ	
	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ
1.การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกาย	2.540	.616	น้อย	2	2.550	.7211	น้อย	3
2.การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์	2.545	.624	น้อย	1	2.650	.7281	ปานกลาง	2
3.การโทรศัพท์ไปเสนอขายโปรโมชั่นจากพนักงาน	1.825	.926	น้อย	3	2.885	.7447	ปานกลาง	1
รวม	2.303	.722	น้อย		2.695	.7313	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ด้านโฆษณา ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.303$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ให้การตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.545$) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกาย ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.540$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ การโทรศัพท์ไปเสนอขายโปรโมชันจากพนักงาน ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.825$) ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ด้านโฆษณา พบว่า การโทรศัพท์ไปเสนอขายโปรโมชันจากพนักงาน ให้การตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.885$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x} = 2.650$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกาย ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.550$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพหุวิทยา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานบริการฟิตเนส C				สถานบริการฟิตเนส F			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1.การให้ของสมนาคุณ	2.685	.6226	ปานกลาง	2	2.830	.9303	ปานกลาง	2
2.การจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ	2.645	.6566	ปานกลาง	3	2.615	.8062	ปานกลาง	4
3.การลดค่าสมัครสมาชิก	2.690	.7116	ปานกลาง	1	2.770	.8950	ปานกลาง	3
4.มีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า	2.620	.6914	ปานกลาง	4	2.970	.8792	ปานกลาง	1
รวม	2.660	.6705	ปานกลาง		2.796	.8777	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.660) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดค่าสมัครสมาชิก ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.690) รองลงมา คือ การให้ของสมนาคุณ ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.685) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.620) ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.796) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า ให้การตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.970) รองลงมา คือ การให้ของสมนาคุณ ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.830) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ การจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.615) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัทยารวมทุกๆด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส	สถานบริการฟิตเนส C				สถานบริการฟิตเนส F			
			ระดับ				ระดับ	
	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจ	อันดับ
ด้านการบริการ	2.650	.6818	ปานกลาง	3	2.059	.6662	น้อย	5
ด้านราคา	2.698	.5571	ปานกลาง	1	2.368	.8355	น้อย	3
ด้านสถานที่	2.344	.6347	น้อย	4	2.130	.8401	น้อย	4
ด้านการโฆษณา	2.303	.7225	น้อย	5	2.695	.7313	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.660	.6705	ปานกลาง	2	2.796	.8777	ปานกลาง	1
รวม	2.531	.6533	น้อย		2.409	.7901	น้อย	

จากตารางที่ 4-16 ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C รวมทุกๆด้าน ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.531) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.698) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.660) และด้านการบริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.650) ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F รวมทุกๆด้าน ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.796) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.695) และด้านราคา โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.368) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ปัจจัยและมุมมองส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัทธยา รวมทุกด้าน

ด้านการบริการ	สถานบริการฟิตเนส C		สถานบริการฟิตเนส F		t-test	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านการบริการ	2.654	.5238	2.059	.4597	12.07	0.00
ด้านราคา	2.698	.4674	2.368	.6611	5.76	0.00
ด้านสถานที่	2.344	.4672	2.130	.5818	4.05	0.00
ด้านการโฆษณา	2.303	.5114	2.695	.6187	6.90	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.660	.5548	2.796	.7142	2.13	0.03
รวม	2.532	0.5050	2.410	.6071	6.182	0.0006

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ t-test ในภาพรวม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี สถานที่

ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกๆเรื่อง

ด้านการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.คุณภาพอุปกรณ์การออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.674	1.558	3.437	.017
	ภายในกลุ่ม	396	179.49	.453		
2.ความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.112	1.037	2.714	.045
	ภายในกลุ่ม	396	151.33	.382		
3.มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	3	12.59	4.196	4.249	.006
	ภายในกลุ่ม	396	391.05	.988		
4.พนักงานสนใจและเอาใจใส่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.22	3.407	7.593	.000
	ภายในกลุ่ม	396	177.69	.449		
5.พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	7.354	2.451	4.844	.003
	ภายในกลุ่ม	396	200.40	.506		
รวม						

ด้านการบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
1. คุณภาพ	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*		
อุปกรณ์การ	25 – 35 ปี		-	*	
ออกกำลังกาย	36 – 45 ปี			-	
	มากกว่า 45 ปี				-

ด้านการบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
2.ความทันสมัย	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*	*	*
ของอุปกรณ์การ	25 – 35 ปี	*	-		
ออกกำลังกาย	36 – 45 ปี	*		-	
	มากกว่า 45 ปี	*			-

ด้านการบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
3.มีอุปกรณ์ให้	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*	*	*
เลือกหลาย	25 – 35 ปี	*	-		
ประเภท	36 – 45 ปี	*		-	
	มากกว่า 45 ปี	*			

ด้านการบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
4.พนักงานสนใจ	ต่ำกว่า 25 ปี	-		*	
และเอาใจใส่ใช้	25 – 35 ปี		-	*	*
บริการ	36 – 45 ปี	*	*	-	
	มากกว่า 45 ปี		*		-

ด้านการบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
5.พนักงานมี	ต่ำกว่า 25 ปี	-		*	*
ความรู้ในการให้	25 – 35 ปี		-	*	
คำแนะนำเกี่ยวกับ	36 – 45 ปี	*	*	-	
การออกกำลังกาย	มากกว่า 45 ปี	*			-

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.702	.901	1.971	.118
การบริการ	ภายในกลุ่ม	396	180.99	.457		
2. ราคาโปรโมชันตลอดชีพมีความ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.301	2.767	4.504	.004
เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	ภายในกลุ่ม	396	243.29	.614		
3.ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.448	.483	.900	.441
สถานบริการอื่นๆ	ภายในกลุ่ม	396	212.45	.536		

ด้านราคา	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
1.ราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	-		*	
เหมาะสมกับ	25 – 35 ปี		-		
คุณภาพและ	36 – 45 ปี	*		-	
การบริการ	มากกว่า 45 ปี				-

ด้านราคา	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
2.ราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*	*	
โปรโมชันตลอด	25 – 35 ปี	*	-		*
ชีพมีควม	36 – 45 ปี	*		-	*
เหมาะสมกับ	มากกว่า 45 ปี				
คุณภาพและ			*	*	-
บริการ					

ด้านราคา	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
3.ราคายุติธรรม	ต่ำกว่า 25 ปี	-			
เมื่อเปรียบเทียบ	25 – 35 ปี		-		
กับสถานบริการ	36 – 45 ปี			-	
อื่นๆ	มากกว่า 45 ปี				-

ด้านสถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.000	.333	.682	.563
	ภายในกลุ่ม	396	193.44	.488		
2.ที่จอดรถสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	.493	.164	.374	.772
	ภายในกลุ่ม	396	227.41	.574		
3.มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.50	2.833	4.934	.002
	ภายในกลุ่ม	396	227.41	.574		
4.มีล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ที่สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.64	.548	.686	.561
	ภายในกลุ่ม	396	316.15	.798		

ด้านสถานที่	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
3.มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*	*	*
	25 – 35 ปี	*	-		
	36 – 45 ปี	*		-	
	มากกว่า 45 ปี	*			-

ด้านโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.349	.450	1.002	.392
	ภายในกลุ่ม	396	177.84	.449		
2.การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.876	2.292	5.118	.002
	ภายในกลุ่ม	396	177.32	.448		
3.การโทรศัพท์ไปเสนอขายโปรแกรมชั้นจากพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	28.45	9.486	10.288	.000
	ภายในกลุ่ม	396	365.13	.922		

ด้านโฆษณา	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
2.การ	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*		
ประชาสัมพันธ์	25 – 35 ปี	*	-	*	*
ให้ข้อมูลทาง	36 – 45 ปี		*	-	
เว็บไซต์	มากกว่า 45 ปี		*		

ด้านโฆษณา	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
3. การโทรศัพท์	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*	*	*
ไปเสนอขาย	25 – 35 ปี	*	-	*	*
โปรโมชันจาก	36 – 45 ปี	*	*	-	
พนักงาน	มากกว่า 45 ปี	*	*		-

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.การให้ของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.632	2.211	3.575	.014
	ภายในกลุ่ม	396	244.85	.618		
2.การจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.051	1.350	2.532	.057
	ภายในกลุ่ม	396	211.19	.533		
3.การลดค่าสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.06	1.019	1.565	.197
	ภายในกลุ่ม	396	257.78	.651		
4.มีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.346	.449	.684	.562
	ภายในกลุ่ม	396	259.84	.656		

ด้านการส่งเสริม	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
การตลาด					
1.การให้ของ สมนาคุณ	ต่ำกว่า 25 ปี	-	*	*	
	25 – 35 ปี	*	-		*
	36 – 45 ปี	*		-	*
	มากกว่า 45 ปี		*	*	-

ด้านการส่งเสริม	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
การตลาด					
2.การจัดเตรียม	ต่ำกว่า 25 ปี	-			
โปรแกรมการ	25 – 35 ปี		-		*
ออกกำลังกายที่	36 – 45 ปี	*		-	*
เหมาะสมแก่	มากกว่า 45 ปี		*		-
ผู้ให้บริการ					

ด้านการส่งเสริม	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
การตลาด					
3.การลดค่า สมัครสมาชิก	ต่ำกว่า 25 ปี	-			
	25 – 35 ปี		-		
	36 – 45 ปี			-	*
	มากกว่า 45 ปี			*	-