

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย ได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีข้อตกลงเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ณ ช่วงเวลา

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างย่อยแต่ละกลุ่ม

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบที (t-Test)

df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ

Ms แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน

F แทน ค่าแจกแจงเอฟ

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

P แทน ค่าความน่าจะเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง (n = 266)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	50.0
หญิง	133	50.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	10.5
21-30 ปี	137	51.5
31-40 ปี	79	29.5
41 ปีขึ้นไป	21	8.4
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	16.2
ปริญญาตรี	121	45.0
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	102	38.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	71	26.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	87	32.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	16.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	10.5
อื่น ๆ	4	1.5

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง (n = 266)	
	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	22.9
10,001-20,000 บาท	34	12.8
20,001-30,000 บาท	38	14.3
30,001-40,000 บาท	24	9.0
สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	109	41.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้รับบริการในสถาน
บริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี จำนวน 266 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.0 เพศหญิงร้อยละ 50.0
มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 51.5 อายุระหว่าง 31-40 ร้อยละ
29.7 อายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 8.4 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.2
ปริญญาตรี ร้อยละ 45.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
ร้อยละ 26.8 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.5 คน พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ร้อยละ 10.5 อื่น ๆ ร้อยละ 1.5 มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000
บาท ร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 14.8 รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนระหว่างระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 9.0 รายได้สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
ร้อยละ 41.

**ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคาดหวัง การรับรู้
และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการใน
สถานบริหารร่างกาย**

ในการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายกลุ่มตัวอย่างได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ
หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. ความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย รายด้านและโดยรวม

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านสินค้า/ บริการ	3.31	0.87	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.27	0.87	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.91	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.20	0.84	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.37	0.98	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.41	0.93	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.87	0.69	ปานกลาง
รวม	3.36	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36, SD = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ยกเว้นด้านสินค้า/ บริการซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41, SD = 0.93$)

2. การรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้รับบริการในสถาน
บริหารร่างกาย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านสินค้า/ บริการ	4.05	0.78	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.76	มาก
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.66	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.99	0.84	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.21	0.70	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.63	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	0.81	มาก
รวม	4.17	0.81	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่มีเพียงสองด้านอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.66$ และ $\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 9. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ในสถานบริหารร่างกาย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านสินค้า/ บริการ	-0.75	1.19	ประทับใจ
2. ด้านราคา	-0.81	1.13	ประทับใจ
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.87	1.10	ประทับใจ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.77	1.20	ประทับใจ
5. ด้านพนักงาน	-0.93	1.10	ประทับใจ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.89	1.08	ประทับใจ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.75	1.19	ประทับใจ
รวม	-0.81	1.13	ประทับใจ

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.85$, $SD = 0.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับประทับใจ โดยด้านสินค้า/บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.75$, $SD = 1.19$ และ $\bar{X} = -1.26$, $SD = 1.19$) ตามลำดับ รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.77$, $SD = 1.20$) และด้านราคาอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.81$, $SD = 1.13$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับโดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามเพศ
ทั้งรายด้านและโดยรวม

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการในสถาน
บริหารร่างกาย

ความคาดหวัง	เพศชาย (n = 133)			เพศหญิง (n = 133)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านสินค้า/ บริการ	3.21	0.88	ปานกลาง	3.42	0.85	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.20	0.86	ปานกลาง	3.34	0.88	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.89	ปานกลาง	3.46	0.93	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.83	ปานกลาง	3.26	0.86	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.26	0.86	ปานกลาง	3.48	0.99	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.33	0.90	ปานกลาง	3.49	0.95	ปานกลาง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.83	0.67	ปานกลาง	2.92	0.71	ปานกลาง
รวม	3.28	0.77	ปานกลาง	3.43	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่าความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.28, SD = 0.77, \bar{X} = 3.43, SD = 0.79$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมากกว่าเพศชาย คือด้านกระบวนการให้บริการอยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49, SD = 0.95, \bar{X} = 3.30, SD = 0.90$) ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัด
จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46, SD = 0.93, \bar{X} = 3.28, SD = 0.89$) ด้านสินค้า/ บริการ
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42, SD = 0.85, \bar{X} = 3.21, SD = 0.88$) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังต่อในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายรายด้านและ โดยรวม

ในการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายของกลุ่มตัวอย่างได้วิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-Test) ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (df) ค่าความน่าจะเป็น (P) ดังนี้

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามเพศรายด้านและโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศชาย (n = 133)		เพศหญิง (n = 133)		t	df	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ด้านสินค้า/ บริการ	3.21	0.88	3.42	0.85	-1.90*	250	.048
2. ด้านราคา	3.20	0.86	3.34	0.88	-1.29	243	.196
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.89	3.46	0.93	-1.53	260	.127
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.83	3.26	0.86	-1.06	239	.286
5. ด้านพนักงาน	3.26	0.86	3.48	0.99	-1.79	251	.073
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.33	0.90	3.49	0.95	-1.32	250	.187
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.83	0.67	2.92	0.71	-1.60	239	.309
รวม	3.28	0.77	3.43	0.79	-1.67	264	.110

*p < .05

จากตารางที่ 11 พบว่าการวิเคราะห์โดยรวมผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายเพศชาย
และเพศหญิงมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันเกือบทุกด้าน แต่พบเพียงหนึ่งด้านคือ
ด้านสินค้า/ บริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ
ทั้งรายด้านและโดยรวม

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ
ในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ด้านส่วน ประสมทางการ ตลาดบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)			21-30 ปี (n = 137)			31-40 ปี (n = 79)			41 ปี ขึ้นไป (n = 22)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ด้านสินค้า/ บริการ	3.75	0.96	มาก	3.29	0.87	ปานกลาง	3.11	0.77	ปานกลาง	3.57	0.86	มาก
2.ด้านราคา	3.73	0.93	มาก	3.28	0.93	ปานกลาง	3.05	0.82	ปานกลาง	3.63	0.71	มาก
3.ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.77	1.04	มาก	3.33	0.88	ปานกลาง	3.18	0.90	ปานกลาง	3.76	0.79	มาก
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.26	0.85	ปาน กลาง	3.17	0.82	ปานกลาง	3.15	0.87	ปานกลาง	3.52	0.88	มาก
5.ด้านพนักงาน	3.72	1.20	มาก	3.39	0.93	ปานกลาง	3.15	0.95	ปานกลาง	3.44	0.83	มาก
6.ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.71	1.04	มาก	3.43	0.89	มาก	3.18	0.95	ปานกลาง	3.50	0.76	มาก
7.ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.29	0.69	ปาน กลาง	2.79	0.69	ปานกลาง	2.75	0.59	ปานกลาง	3.20	0.69	ปาน กลาง
รวม	3.70	0.86	มาก	3.34	0.77	ปานกลาง	3.17	0.72	ปานกลาง	3.67	0.76	มาก

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่าการเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุมีดังนี้
ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.86$) และรายด้าน
โดยส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงสองด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้าน
กระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.85$ และ $\bar{X} = 3.29$,
 $SD = 0.69$)

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $SD = 0.77$)
เมื่อพิจารณาตามรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง พบเพียงหนึ่งด้านอยู่ในระดับมากคือ
ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.89$)

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.72$)
เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.76$) เมื่อพิจารณา
ตามรายด้านพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากพบเพียงหนึ่งด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.69$)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์
 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริการร่างกายจำแนกตามอายุ ทั้งรายด้าน
 และโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.873	3	3.291	4.465*	.004
	ภายในกลุ่ม	182.793	248	.737		
	รวม	192.666	251			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.397	3	4.132	5.672*	.001
	ภายในกลุ่ม	175.580	241	.729		
	รวม	187.976	244			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.602	3	3.534	4.365*	.005
	ภายในกลุ่ม	208.904	258	.810		
	รวม	219.507	261			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.410	3	.803	1.117	.343
	ภายในกลุ่ม	170.437	237	.719		
	รวม	172.847	240			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.289	3	2.763	2.937*	.034
	ภายในกลุ่ม	234.253	249	.941		
	รวม	242.542	252			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.235	3	2.745	3.251*	.022
	ภายในกลุ่ม	209.368	248	.844		
	รวม	217.602	251			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.563	3	2.854	6.370*	.000
	ภายในกลุ่ม	106.207	237	.448		
	รวม	114.770	240			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.276	3	2.759	4.652*	.003
	ภายในกลุ่ม	155.370	262	.593		
	รวม	163.647	265			

*p < .05

จากตารางที่ 13 แสดงว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้รับบริการในกลยุทธ์
 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน
 มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	3.11	3.29	3.57	3.75
31-40 ปี	3.11		.18 (.144)	.45* (.011)	.64* (.001)
21-30 ปี	3.29			.27 (.167)	.45* (.011)
41 ปีขึ้นไป	3.57				.18 (.453)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.75				

*p < .05

จากตารางที่ 14 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการแตกต่างกันกับ ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคาดหวังใน กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการแตกต่างกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปี ขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	3.05	3.23	3.63	3.73
31-40 ปี	3.05		-18 (.148)	-.57* (.007)	-.67* (.000)
21-30 ปี	3.23			-.39 (.052)	-.49* (.006)
41 ปี ขึ้นไป	3.63				.10 (.679)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.73				

*p < .05

จากตารางที่ 15 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุ 41 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกับอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกาย
จำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	3.18	3.33	3.76	3.77
31-40 ปี	3.18		.14 (.271)	-.57* (.009)	-.58* (.004)
21-30 ปี	3.33			-.43* (.037)	-.43* (.020)
41 ปีขึ้นไป	3.76				-.042 (.987)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.77				

*p < .05

จากตารางที่ 16 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนด้านประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

อายุ	31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปี ขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$			
31-40 ปี	3.15	3.39	3.61	3.72
21-30 ปี	3.15	3.39	3.61	3.72
41 ปี ขึ้นไป	3.15	3.39	3.61	3.72
ต่ำกว่า 20 ปี	3.15	3.39	3.61	3.72

*p < .05

จากตารางที่ 17 แสดงถึงผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกายอายุระหว่าง 31-40 ปี
มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานแตกต่างกับ
ผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
31-40 ปี	3.18		.25 (.060)	.51* (.021)	.53* (.011)
21-30 ปี	3.43			-.26 (.210)	-.28 (.150)
41 ปีขึ้นไป	3.70				-.01 (.150)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71				

*p < .05

จากตารางที่ 18 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้ใช้บริการอายุ 41 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

อายุ	31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปี ขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
$\bar{X}$	2.75	2.79	3.20	3.29
31-40 ปี	2.75	-.03 (.698)	.500* (.008)	.53* (.001)
21-30 ปี	2.79		.40* (.011)	-.49* (.001)
41 ปี ขึ้นไป	3.20			-.09 (.638)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29			

*p < .05

จากตารางที่ 19 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้รับบริการอายุ 41 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้รับบริการอายุ 41 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายโดยรวมจำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	2.75	2.79	3.20	3.29
31-40 ปี	2.75		-.17 (.115)	.500* (.007)	.53* (.002)
21-30 ปี	2.79			.32 (.064)	-.35* (.025)
41 ปีขึ้นไป	3.20				-.03 (.888)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29				

*p < .05

จากตารางที่ 20 แสดงถึงผู้รับบริการในร่างกายอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกับผู้รับบริการอายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในร่างกายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกับผู้รับบริการอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษารายด้านและรายรวม

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้รับบริการในสถานบริหาร
ร่างกาย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 43)			ปริญญาตรี (n = 121)			ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านสินค้า/บริการ	3.24	1.0	ปานกลาง	3.43	0.92	มาก	3.20	0.70	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.24	1.0	ปานกลาง	3.33	0.96	ปานกลาง	3.20	0.69	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.09	ปานกลาง	3.42	0.97	มาก	3.36	0.81	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.08	0.87	ปานกลาง	3.26	0.87	ปานกลาง	3.18	0.80	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.43	1.17	มาก	3.45	1.00	มาก	3.26	0.85	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.10	0.10	น้อยที่สุด	3.45	0.95	มาก	3.38	0.82	ปานกลาง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.97	0.70	น้อย	2.93	0.70	ปานกลาง	2.77	0.65	น้อย
รวม	3.33	0.90	น้อย	3.43	0.84	มาก	3.28	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษาดังนี้ ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.3$, $SD = 0.90$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 1.17$)

สำหรับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 1.00$)

สำหรับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.77$, $SD = 0.65$)

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษารายด้าน
และโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.034	2	1.517	1.992	.139
	ภายในกลุ่ม	189.632	249	.762		
	รวม	192.666	251			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.833	2	.416	.538	.584
	ภายในกลุ่ม	187.144	242	.773		
	รวม	187.976	244			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.714	2	.357	.423	.656
	ภายในกลุ่ม	218.793	259	.845		
	รวม	219.507	261			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.986	2	.493	.683	.506
	ภายในกลุ่ม	171.861	238	.722		
	รวม	172.847	240			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.915	2	.958	.995	.371
	ภายในกลุ่ม	240.627	250	.963		
	รวม	242.542	252			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.421	2	.210	.241	.786
	ภายในกลุ่ม	217.182	249	.872		
	รวม	217.602	251			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.765	2	.882	1.858	.158
	ภายในกลุ่ม	113.006	238	.475		
	รวม	114.770	240			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.208	2	.604	.978	.378
	ภายในกลุ่ม	162.439	263	.618		
	รวม	163.647	265			

*p < .05

จากตารางที่ 22 พบว่าการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพรายได้และโดยรวม

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

กลยุทธ์ด้าน ส่วนประสม ทางการ ตลาด บริการ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)			ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 32)			พนักงานบริษัท เอกชน (n = 87)			ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 44)			พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ด้าน สินค้า/ บริการ	3.57	0.96	มาก	3.20	0.93	ปาน กลาง	3.29	0.76	ปาน กลาง	3.21	0.73	ปาน กลาง	2.75	0.78	ปาน กลาง
2.ด้านราคา	3.45	0.89	มาก	3.15	0.73	ปาน กลาง	3.30	0.83	ปาน กลาง	3.15	0.73	ปาน กลาง	2.92	0.91	ปาน กลาง
3.ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.48	0.92	มาก	3.36	1.09	ปาน กลาง	3.31	0.92	ปาน กลาง	3.41	0.72	มาก	3.05	0.81	ปาน กลาง
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.25	0.76	มาก	3.06	0.94	ปาน กลาง	3.22	0.79	ปาน กลาง	3.32	0.81	ปาน กลาง	2.93	0.96	ปาน กลาง
5.ด้าน พนักงาน	3.58	1.05	มาก	3.44	1.00	มาก	3.26	0.90	ปาน กลาง	3.37	0.89	ปาน กลาง	2.97	0.95	ปาน กลาง
6.ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.58	0.99	มาก	3.42	1.01	มาก	3.29	0.85	ปาน กลาง	3.46	0.82	มาก	3.11	0.95	ปาน กลาง
7.ด้าน สิ่งแวดล้อม ทาง กายภาพ	3.04	0.70	ปาน กลาง	2.76	0.71	ปาน กลาง	2.78	0.64	น้อย	2.95	0.65	ปาน กลาง	2.70	0.61	ปาน กลาง
รวม	3.53	0.82	มาก	3.31	0.84	ปาน กลาง	3.32	0.74	ปาน กลาง	3.37	0.66	ปาน กลาง	2.99	0.77	ปาน กลาง

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่าการเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายจำแนกตามอาชีพดังนี้ ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 1.05$ และ $\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.99$)

สำหรับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 1.00$)

สำหรับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.85$)

สำหรับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.66$)

สำหรับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายประกอบอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, $SD = 0.77$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, $SD = 0.95$)

สำหรับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.99$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสินค้า/ บริการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.24$)

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา
ทั้งรายด้านและโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.591	4	3.398	4.811*	.001
	ภายในกลุ่ม	171.618	243	.706		
	รวม	185.209	247			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.490	4	1.622	2.176	.072
	ภายในกลุ่ม	175.927	236	.745		
	รวม	182.417	240			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.012	4	1.003	1.223	.301
	ภายในกลุ่ม	207.508	253	.820		
	รวม	211.520	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.207	4	.802	1.172	.324
	ภายในกลุ่ม	158.685	232	.684		
	รวม	161.892	236			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.440	4	2.110	2.266	.063
	ภายในกลุ่ม	227.195	244	.931		
	รวม	235.635	248			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.420	4	1.355	1.607	.173
	ภายในกลุ่ม	204.830	243	.843		
	รวม	210.250	247			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.725	4	.931	2.087	.083
	ภายในกลุ่ม	103.531	232	.446		
	รวม	107.257	236			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.018	4	1.505	2.536*	.041
	ภายในกลุ่ม	152.469	257	.593		
	รวม	158.487	261			

*p < .05

จากตารางที่ 24 พบว่าการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 44)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	
	$\bar{X}$	2.75	3.21	3.28	3.29	3.57
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.75	-46* (.025)	-52* (.018)	-54* (.004)	-82* (.000)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.21		-06 (.752)	-07 (.631)	-35* (.031)	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.28			-01 (.752)	-29 (.111)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.29				-28* (.043)	
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.57					

*p < .05

จากตารางที่ 25 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการแตกต่างกับ ผู้รับบริการอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังใน กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการแตกต่างกับอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังใน
กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการแตกต่างกับอาชีพนักเรียน/ นิสิต/
นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 44)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	
	$\bar{X}$	2.99	3.32	3.31	3.32	3.53
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.99					
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.32					
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31					
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.32					
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.53					

*p < .05

*p < .05

จากตารางที่ 26 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน
มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกับผู้รับบริการ
อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ทั้งรายด้านและโดยรวม

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของข้อมูลของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกาย

กลุ่มทางด้านส่วนประกอบทาง การตลาดบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)			10,001- 20,000 บ. (n = 34)			20,001- 30,000 บ. (n = 38)			30,001- 40,000 บ. (n = 24)			มากกว่า 40,001 บ. (n = 109)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ สูง	$\bar{X}$	SD	ระดับ สูง	$\bar{X}$	SD	ระดับ สูง	$\bar{X}$	SD	ระดับ สูง	$\bar{X}$	SD	ระดับ สูง
1. ด้านสินค้า/ บริการ	3.62	.98	มาก	3.57	.89	มาก	3.36	.87	ปานกลาง	3.17	.74	ปานกลาง	3.08	.76	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.53	.93	มาก	3.51	.94	มาก	3.40	.94	ปานกลาง	3.16	.83	ปานกลาง	3.04	.75	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่/ ช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.57	.93	มาก	3.47	.93	มาก	3.39	1.05	ปานกลาง	3.35	.87	ปานกลาง	3.22	.84	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	.78	มาก	3.33	.95	ปาน กลาง	3.36	.87	ปานกลาง	3.44	.68	มาก	3.07	.86	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.58	1.05	มาก	3.71	.98	มาก	3.34	1.07	ปานกลาง	3.42	.99	มาก	3.15	.85	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	.99	มาก	3.58	.95	มาก	3.39	1.07	ปานกลาง	3.47	.88	มาก	3.27	.83	ปานกลาง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.30	.70	มาก	2.95	.78	มาก	2.86	.69	ปานกลาง	3.05	.63	ปานกลาง	2.73	.65	ปานกลาง
รวม	3.54	.82	มาก	3.55	.82	มาก	3.40	.88	ปานกลาง	3.37	.67	ปานกลาง	3.17	.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้ ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าด้านสินค้า/ บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .98$)

ผู้รับบริการสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านสินค้า/ บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.89$)

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.88$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.88$, $\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.05$)

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.88$)

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, $SD = 0.83$)

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในกลุ่มด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้ ทั้งรายด้านและโดยรวม

กลุ่มด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.622	4	3.406	4.698*	.001
	ภายในกลุ่ม	179.044	247	.725		
	รวม	192.666	251			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.757	4	2.939	4.003*	.004
	ภายในกลุ่ม	176.219	240	.734		
	รวม	187.976	244			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.148	4	1.287	1.543	.190
	ภายในกลุ่ม	214.359	257	.834		
	รวม	219.507	261			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.401	4	1.100	1.542	.191
	ภายในกลุ่ม	168.446	236	.714		
	รวม	172.847	240			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.309	4	2.827	3.032*	.018
	ภายในกลุ่ม	231.232	248	.932		
	รวม	242.542	252			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.584	4	1.146	1.329	.260
	ภายในกลุ่ม	213.018	247	.862		
	รวม	217.602	251			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.370	4	1.093	2.336	.056
	ภายในกลุ่ม	110.400	236	.468		
	รวม	114.770	240			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.168	4	1.792	2.989*	.019
	ภายในกลุ่ม	156.479	261	.600		
	รวม	163.647	265			

*p < .05

จากตารางที่ 28 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลุ่มด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้กับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
$\bar{X}$	3.08	3.17	3.36	3.47	3.62
สูงกว่า 40,001 บ.	3.08	-.08 (.656)	-.28* (.087)	-.48* (.006)	-.53* (.006)
30,001- 40,000 บ.	3.17		-1.9 (.391)	-3.9 (.091)	-.45* (.032)
20,001- 30,000 บ.	3.36			-.20 (.333)	-.25 (.157)
20,001- 30,000 บ.	3.47				-.05 (.775)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.62				

*p < .05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ แตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/บริการ แตกต่างกับ ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในสถานบริการร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
X	3.04	3.16	3.40	3.51	3.53
สูงกว่า 40,001 บ.	3.04	-.12 (.521)	.36* (.027)	-.47* (.012)	-.49* (.001)
30,001- 40,000 บ.	3.16		-.23 (.297)	-.34 (.156)	-.36 (.087)
20,001- 30,000 บ.	3.40			-.11 (.613)	-1.2 (.487)
10,001- 20,000 บ.	3.51				-.014 (.94)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.53				

*p < .05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการบริการ ด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)
$\bar{X}$	3.15	3.34	3.42	3.58	3.78
สูงกว่า 40,001 บ.	3.15	-1.9 (.306)	-.26 (.254)	-4.2* (.008)	-.56* (.004)
20,001- 30,000 บ.	3.34		.07 (.785)	-.23 (.257)	.36 (.116)
30,001- 40,000 บ.	3.42			-.15 (.517)	-.29 (.275)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.58				-.13 (.517)
10,001- 20,000 บ.	3.78				

*p < .05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริการร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)
$\bar{X}$	2.73	2.86	2.95	3.03	3.05
สูงกว่า 40,001 บ.	2.73	-.12 (.357)	-.21 (.143)	-.30* (.009)	.323* (.045)
20,001- 30,000 บ.	2.86		-.090 (.609)	-.17 (.247)	-.19 (.296)
10,001- 20,000 บ.	2.95			-.08 (.604)	-1.0 (.590)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.03				-.022 (.172)
30,001- 40,000 บ.	3.05				

*p < .05

จากตารางที่ 32 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)
$\bar{X}$	3.17	3.37	3.40	3.54	3.55
สูงกว่า 40,001 บ.	3.17	-19 (.271)	-.22 (.145)	-.37* (.013)	-.36* (.003)
30,001- 40,000 บ.	3.37		-.035 (.860)	-.18 (.367)	-.177 (.343)
20,001- 30,000 บ.	3.40			-.15 (.410)	-.14 (.377)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.54				.009 (.955)
10,001- 20,000 บ.	3.55				

*p < .05

จากตารางที่ 33 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกับผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามเพศตามรายด้านและโดยรวม

ในการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายของกลุ่มตัวอย่างได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติทดสอบ t (t-Test) ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (df) ค่าความน่าจะเป็น (P) ดังนี้

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ด้านสินค้า/ บริการ	4.12	0.79	3.99	0.76	1.29	260	.195
2. ด้านราคา	4.14	0.74	4.01	0.78	1.39	240	.163
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.65	4.21	0.69	.960	255	.338
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.76	3.91	0.90	1.49	237	.136
5. ด้านพนักงาน	4.32	0.66	4.25	0.74	.741	244	.460
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	0.62	4.31	0.64	-.203	251	.840
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.21	0.76	4.08	0.86	1.21	239	.224
รวม	4.18	0.60	4.11	0.57	.999	263	.319

จากตารางที่ 34 พบว่าจากการวิเคราะห์โดยรวมพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะได้รับไม่แตกต่างกัน

8. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุทั้งรายด้านและโดยรวม

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย ทั้งรายด้านและโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.856	3	.285	.466	.706
	ภายในกลุ่ม	158.557	259	.612		
	รวม	159.413	262			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.220	3	.407	.691	.558
	ภายในกลุ่ม	141.713	241	.588		
	รวม	142.933	244			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.295	3	1.098	2.551	.056
	ภายในกลุ่ม	109.350	254	.431		
	รวม	112.645	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.724	3	.241	.338	.798
	ภายในกลุ่ม	168.075	235	.715		
	รวม	168.800	238			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.257	3	.752	1.523	.209
	ภายในกลุ่ม	122.027	247	.494		
	รวม	124.284	250			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.088	3	.363	.904	.440
	ภายในกลุ่ม	100.348	250	.401		
	รวม	101.436	253			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.531	3	.510	.764	.515
	ภายในกลุ่ม	158.294	237	.668		
	รวม	159.825	240			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.969	3	.323	.920	.432
	ภายในกลุ่ม	92.006	262	.351		
	รวม	92.976	265			

*p < .05

จากตารางที่ 35 แสดงถึงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา ทั้งรายด้านและ
โดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.515	2	2.258	3.790*	.024
	ภายในกลุ่ม	154.897	260	.596		
	รวม	159.413	262			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.111	2	2.055	3.583*	.029
	ภายในกลุ่ม	138.822	242	.574		
	รวม	142.933	244			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.821	2	1.911	4.477*	.012
	ภายในกลุ่ม	108.824	255	.427		
	รวม	112.645	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.579	2	2.290	3.291*	.039
	ภายในกลุ่ม	164.220	236	.696		
	รวม	168.800	238			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.096	2	.548	1.103	.334
	ภายในกลุ่ม	123.189	248	.497		
	รวม	124.284	250			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.456	2	1.728	4.426*	.013
	ภายในกลุ่ม	97.981	251	.390		
	รวม	101.436	253			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.741	2	4.871	7.724*	.001
	ภายในกลุ่ม	150.083	238	.631		
	รวม	159.825	240			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.515	2	2.258	3.790*	.024
	ภายในกลุ่ม	154.897	260	.596		
	รวม	159.413	262			

*p < .05

จากตารางที่ 36 พบว่าการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	เปรียบเทียบรายคู่			
	ปริญญาตรี (n = 43)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 121)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)	
	$\bar{X}$	3.93	4.00	4.21
ปริญญาตรี	3.93	-0.07 (.592)	-.28* (.007)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		-.21 (.136)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.21			

*p < .05

จากตารางที่ 37 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ ในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา

	ปริญญาตรี (n = 43)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 121)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)	
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.95	4.05	4.23
ปริญญาตรี	3.95	-1.02 (.467)	-.28* (.008)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05		-.17 (.213)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.23			

*p < .05

จากตารางที่ 38 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายด้านราคาแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกายจำแนก
ตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	(n = 43)	(n = 121)	(n = 102)	
	$\bar{X}$	4.13	4.16	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13			
		-.20 (.831)	-.26* (.026)	
ปริญญาตรี	4.16			
			.24* (.007)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.40			

*p < .05

จากตารางที่ 39 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปริญญาตรี (n = 43)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 121)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)
		3.80	3.91	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80		- .11 (.484)	-.35* (.029)
ปริญญาตรี	3.91			-.24* (.038)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.15			

*p < .05

จากตารางที่ 40 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม
การศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (n = 43)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 121)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)	
	$\bar{X}$	4.19	4.22	4.45
ปริญญาตรี	4.19	-0.20 (.821)	-.25* (.027)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22		-.23* (.007)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.45			

*p < .05

จากตารางที่ 41 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีที่มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้าน
กระบวนการแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ใน
กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านกระบวนการแตกต่างกับ
ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริการร่างกายจำแนกตาม
การศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	(n = 43)	(n = 121)	(n = 102)	
	$\bar{X}$	4.19	4.22	4.45
ปริญญาตรี	4.19	4.20 (.821)	- .25* (.027)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22		- .23* (.007)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.45			

*p < .05

จากตารางที่ 42 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพรายด้านและโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.824	4	1.706	2.937*	.021
	ภายในกลุ่ม	147.551	254	.581		
	รวม	154.375	258			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.411	4	1.353	2.412*	.050
	ภายในกลุ่ม	132.371	236	.561		
	รวม	137.782	240			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.555	4	.389	.891	.470
	ภายในกลุ่ม	108.676	249	.436		
	รวม	110.231	253			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.898	4	2.724	4.241*	.002
	ภายในกลุ่ม	147.754	230	.642		
	รวม	158.652	234			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.179	4	.795	1.603	.174
	ภายในกลุ่ม	119.978	242	.496		
	รวม	123.157	246			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.628	4	.657	1.646	.163
	ภายในกลุ่ม	97.799	245	.399		
	รวม	100.427	249			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.745	4	1.936	2.989*	.020
	ภายในกลุ่ม	150.301	232	.648		
	รวม	158.047	236			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.045	4	1.261	3.775*	.005
	ภายในกลุ่ม	85.880	257	.334		
	รวม	90.926	261			

*p < .05

จากตารางที่ 43 พบว่าการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 32)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 44)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)
	$\bar{X}$ 3.71	3.98	4.11	4.23	4.25
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71	.26 (.106)	-.39* (.013)	-.52 (.004)	-.53* (.007)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.98		-.13 (.284)	-.25 (.079)	-.26 (.115)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11			.127 (.369)	-.138 (.406)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.23				-.010 (.953)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.25				

*p < .05

จากตารางที่ 44 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 44)	
	$\bar{X}$	3.38	3.99	4.13	4.25	4.26
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.38		-.21 (.204)	-.35* (.032)	-.46* (.020)	-.48* (.009)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.99			-.14 (.259)	-.25 (.133)	-.26 (.072)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.13				.12 (.495)	-.12 (.379)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.25					-.014 (.936)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.26					

*p < .05

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในสถาน
บริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกาย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (n=71)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 44))	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)	
	$\bar{X}$	3.62	3.86	3.97	4.30	4.30
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62	-.24 (.196)	-.35 (.053)	-.67* (.001)	-.68* (.002)	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.86		-.109 (.418)	-.43* (.008)	-.43* (.018)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97			.32* (.040)	-.32 (.067)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.30				-.06 (.973)	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.30					

*p < .05

จากตารางที่ 46 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/
ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกาย
ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีการรับรู้ใน
กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถาน
บริหารร่างกายแตกต่างกับผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริการร่างกาย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 44)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)
$\bar{X}$	3.71	4.11	4.17	4.25	4.43
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71	-0.39 (.031)	-0.45* (.012)	-0.53* (.008)	-0.71* (.001)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	4.11		-0.055 (.683)	-0.13 (.393)	-0.31 (.089)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.17			.08 (.059)	-0.25 (.150)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.25				-0.176 (.376)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.43				

*p < .05

จากตารางที่ 47 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพในสถานบริการร่างกายแตกต่างกับผู้ให้บริการในสถานบริการร่างกายที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน	นักเรียน/ นิสิต/	พนักงาน	พ่อบ้าน/	ประกอบ	
	รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
	(n = 32)	(n = 71)	(n = 87)	(n = 28)	(n = 44)	
	$\bar{X}$	3.88	4.07	4.16	4.32	4.34
ข้าราชการ/พนักงาน	3.88					
รัฐวิสาหกิจ		- .18 (.127)	- .27* (.024)	- .45* (.001)	- .43* (.004)	
นักเรียน/นิสิต/	4.07					
นักศึกษา			- .83 (.369)	- .26* (.017)	- .24 (.061)	
พนักงาน	4.16					
บริษัทเอกชน				.18 (.086)	- .15 (.205)	
พ่อบ้าน/	4.32					
แม่บ้าน						- .02 (.862)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.34					

*p < .05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับ
ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีการรับรู้ใน
กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มี
อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายได้กับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้รายด้านและรายรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.022	4	1.756	2.972*	.020
	ภายในกลุ่ม	152.391	258	.591		
	รวม	159.413	262			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.569	4	1.892	3.355*	.011
	ภายในกลุ่ม	135.364	240	.564		
	รวม	142.933	244			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.524	4	1.631	3.889*	.004
	ภายในกลุ่ม	106.121	253	.419		
	รวม	112.645	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.519	4	2.630	3.888*	.004
	ภายในกลุ่ม	158.280	234	.676		
	รวม	168.800	238			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.202	4	.301	.601	.662
	ภายในกลุ่ม	123.082	246	.500		
	รวม	124.284	250			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.371	4	1.593	4.172*	.003
	ภายในกลุ่ม	95.065	249	.382		
	รวม	101.436	253			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.658	4	1.664	2.565*	.039
	ภายในกลุ่ม	153.167	236	.649		
	รวม	159.825	240			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.112	4	1.278	3.797*	.005
	ภายในกลุ่ม	87.863	261	.337		
	รวม	92.976	265			

* $p < .05$

จากตารางที่ 49 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000 บ. (n = 38)	10,001-20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001-40,000 บ. (n = 24)
$\bar{X}$	3.87	3.88	3.91	4.20	4.29
20,001-30,000 บ.	3.87	-0.00 (.960)	-.30 (.820)	.32* (.027)	-.41* (.037)
10,001-20,000 บ.	3.88		-.02 (.871)	-.31* (.041)	.20 (.816)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.91			-.28* (.021)	-.38* (.031)
สูงกว่า 40,001 บ.	4.20				.90 (.578)
30,001-40,000 บ.	4.29				

*p < .05

จากตารางที่ 50 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บ. มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 40,001 บ. ขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บ. มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บ. มีการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บ. ขึ้นไป และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)
$\bar{X}$	3.87	3.88	3.92	4.24	4.29
10,001- 20,000 บ.	3.87	-0.00 (.963)	-.04 (.786)	-.36* (.028)	-.41 (.050)
20,001- 30,000 บ.	3.88		-.03 (.805)	-.35* (.015)	-.40* (.039)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.92			.31* (.012)	-.37* (.044)
สูงกว่า 40,001 บ.	4.24				-.05 (.750)
30,001- 40,000 บ.	4.29				

*p < .05

จากตารางที่ 51 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้สูงกว่ากว่า 40,001 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บ. มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการใน

สถานบริการร่างกายที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริการร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	10,001-20,000 บ. (n = 34)	20,001-30,000 บ. (n = 38)	30,001-40,000 บ. (n = 24)	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)
$\bar{X}$	4.08	4.08	4.11	4.38	4.41
ต่ำกว่า 10,000 บ.	4.08	.00 (.998)	-.03 (.780)	-.30 (.057)	-.33* (.002)
10,001-20,000 บ.	4.08		-.30 (.809)	-.30 (.086)	-.33* (.011)
20,001-30,000 บ.	4.11			-.26 (.124)	-.29* (.018)
30,001-40,000 บ.	4.38				-.029 (.842)
สูงกว่า 40,001 บ.	4.41				

*p < .05

จากตารางที่ 52 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่าง

กับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้รับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	10,001-20,000 บ. (n = 34)	20,001-30,000 บ. (n = 38)	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001-40,000 บ. (n = 24)
$\bar{X}$	3.69	3.81	3.90	4.18	4.19
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.69	-11 (.547)	-21 (.241)	-.48* (.001)	-.49* (.017)
10,001-20,000 บ.	3.81		-.09 (.647)	-.37* (.035)	-.38 (.103)
20,001-30,000 บ.	3.90			-.27 (.092)	-.28 (.203)
สูงกว่า 40,001 บ.	4.18				-.01 (.955)
30,001-40,000 บ.	4.19				

*p < .05

จากตารางที่ 53 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	30,001- 40,000 บ. (n=24)	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)
$\bar{X}$	4.08	4.16	4.27	4.42	4.46
ต่ำกว่า 10,000 บ.	4.08	-.08 (.540)	-.19 (.141)	-.34* (.028)	-.37* (.000)
10,001- 20,000 บ.	4.16		-.10 (.468)	-.25 (.132)	-.29 (.19)
20,001- 30,000 บ.	4.27			-.15 (.366)	-.18 (.117)
30,001- 40,000 บ.	4.42				-.03 (.807)
สูงกว่า 40,001 บ.	4.46				

*p < .05

จากตารางที่ 54 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้ของผู้รับบริการในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)
$\bar{X}$	3.91	4.01	4.12	4.28	4.30
ต่ำกว่า 10,000 บ.	3.91	-90 (.576)	-21 (.261)	-37 (.068)	.39* (.004)
20,001- 30,000 บ.	4.01		-114 (.582)	-27 (.217)	-29 (.068)
10,001- 20,000 บ.	4.12			-15 (.493)	-17 (.307)
30,001- 40,000 บ.	4.28				-01 (.917)
สูงกว่า 40,001 บ.	4.30				

*p < .05

จากตารางที่ 55 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า
40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายราย ด้านและโดยรวม

ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจโดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามเพศ ทั้งรายด้านและโดยรวม

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในสถานบริหารร่างกาย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านสินค้า/ บริการ	-93	1.15	ประทับใจ	-57	1.21	ประทับใจ
2. ด้านราคา	-95	1.06	ประทับใจ	-66	1.19	ประทับใจ
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.00	1.09	ประทับใจ	-75	1.10	ประทับใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-91	1.13	ประทับใจ	-64	1.26	ประทับใจ
5. ด้านพนักงาน	-1.05	1.05	ประทับใจ	-80	1.13	ประทับใจ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-96	1.03	ประทับใจ	-82	1.14	ประทับใจ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-1.38	.97	ประทับใจ	-1.14	1.14	ประทับใจ
รวม	-97	.93	ประทับใจ	-72	1.02	ประทับใจ

จากตารางที่ 56 พบว่าความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -97$, $SD = .93$, $\bar{X} = -72$, $SD = 1.02$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ เพศชายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมากกว่าเพศหญิง คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -1.38$, $SD = .97$, $\bar{X} = -1.14$, $SD = 1.02$) ด้านพนักงานอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -1.05$, $SD = 1.05$, $\bar{X} = -.80$, $SD = 1.13$) ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -1.00$, $SD = 1.09$, $\bar{X} = -.75$, $SD = 1.10$) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายรายด้านและ โดยรวมจำแนกตามเพศ

ในการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายของกลุ่มตัวอย่างได้วิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยค่าสถิติทดสอบ t (t-Test) ระดับนัยของความเป็นอิสระ (df) ค่าความน่าจะเป็น (P) ดังนี้

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ด้านสินค้า/ บริการ	-0.93	1.15	-0.57	1.21	-2.42*	247	.016
2. ด้านราคา	-0.95	1.06	-0.66	1.19	-1.98*	235	.048
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.00	1.09	-0.75	1.10	-1.85	255	.066
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.91	1.13	-0.64	1.26	-1.67	231	.096
5. ด้านพนักงาน	-1.05	1.05	-0.80	1.13	-1.81	243	.071
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.96	1.03	-0.82	1.14	-1.03	245	.303
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-1.38	.97	-1.14	1.14	-1.69	229	.091
รวม	-0.97	.93	-0.72	1.02	-2.08*	262	.038

*p < .05

จากตารางที่ 57 พบว่าจากการวิเคราะห์โดยรวมผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มี
เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีเพศแตกต่างกัน
มีการความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา
และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายรายด้านและ โดยรวมจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ ทั้งรายด้าน
และโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.717	4	4.179	3.000*	.019
	ภายในกลุ่ม	341.277	245	1.393		
	รวม	357.994	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	19.115	4	4.779	3.875*	.005
	ภายในกลุ่ม	293.527	238	1.233		
	รวม	312.642	242			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.842	4	3.461	2.917*	.022
	ภายในกลุ่ม	300.127	253	1.186		
	รวม	313.970	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.121	4	.780	.532	.712
	ภายในกลุ่ม	338.442	231	1.465		
	รวม	341.563	235			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.233	4	1.808	1.505	.201
	ภายในกลุ่ม	291.944	243	1.201		
	รวม	299.177	247			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.402	4	3.351	2.913*	.022
	ภายในกลุ่ม	284.082	247	1.150		
	รวม	297.484	251			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	15.554	4	3.889	3.565*	.008
	ภายในกลุ่ม	255.201	234	1.091		
	รวม	270.755	238			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.060	4	2.765	2.913*	.022
	ภายในกลุ่ม	247.769	261	.949		
	รวม	258.829	265			

*p < .05

จากตารางที่ 58 แสดงถึงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

อายุ	31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
$\bar{X}$	-1.02	-.81	-.51	-.23
31-40 ปี	-1.02	.33 (.035)	.40 (.123)	.73* (.002)
21-30 ปี	-.81		-.07 (.765)	-.40 (.075)
40 ปีขึ้นไป	-.51			.32 (.289)
ต่ำกว่า 20 ปี	-.23			

*p < .05

จากตารางที่ 59 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า/บริการแตกต่างกับผู้รับบริการกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านราคาจำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	-1.1	-.81	-.65	-.23
31-40 ปี	-1.1		-.28 (.082)	-.58 (.033)	-.86* (.001)
21-30 ปี	-.81			-.30 (.570)	-.57 (.014)
41 ปีขึ้นไป	-.65				-.277 (.388)
ต่ำกว่า 20 ปี	-.23				

*p < .05

จากตารางที่ 60 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย อายุ 31-40 ปี
มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับผู้รับบริการอายุต่ำกว่า 20 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	-1.16	-.82	-.75	-.42
31-40 ปี	-1.16		-.33 (.355)	-.40* (.035)	-.73* (.002)
21-30 ปี	-.82			-.07 (.765)	-.40 (.075)
41 ปีขึ้นไป	-.75				-.32 (.389)
ต่ำกว่า 20 ปี	-.42				

*p < .05

จากตารางที่ 61 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย อายุ 31-40 ปี มีความ
พึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่าง
กับผู้รับบริการอายุ 41 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกาย
จำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	21-30 ปี (n = 137)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	-1.39	-1.37	-.97	-.62
31-40 ปี	-1.39		-.02 (.895)	-.41 (.115)	-.77* (.001)
21-30 ปี	-1.37			-.39 (.116)	-.74* (.001)
41-50 ปี	-.97				-.35 (.258)
ต่ำกว่า 20 ปี	-.62				

*p < .05

จากตารางที่ 62 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับผู้รับบริการอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับผู้รับบริการอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย
จำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	21-30 ปี (n = 137)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	-1.39	-1.37	-.97	-.62
31-40 ปี	-1.39		-.02 (.895)	-.41 (.115)	-.77* (.001)
41 ปีขึ้นไป	-1.37			-.39 (.116)	-.74* (.001)
21-30 ปี	-.97				.35 (.258)
21-30 ปี	-.62				

*p < .05

จากตารางที่ 63 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับผู้รับบริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับผู้รับบริการกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ

อายุ		31-40 ปี (n = 79)	41 ปีขึ้นไป (n = 22)	21-30 ปี (n = 137)	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 28)
	$\bar{X}$	-1.05	-.84	-.71	-.41
31-40 ปี	-1.05		-.21 (.120)	-.33 (.151)	-.63* (.003)
41-50 ปี	-.88			-.12 (.582)	-.42 (.037)
21-30 ปี	-.71				-.30 (.281)
ต่ำกว่า 20 ปี	-.84				

*p < .05

จากตารางที่ 64 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่อายุระหว่าง 31-40 ปี
มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกับผู้รับบริการ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษารายด้าน
และรวบรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.416	2	6.708	4.809*	.009
	ภายในกลุ่ม	344.578	247	1.395		
	รวม	357.994	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.194	2	5.097	4.044*	.019
	ภายในกลุ่ม	302.448	240	1.260		
	รวม	312.642	242			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.590	2	2.295	1.892	.153
	ภายในกลุ่ม	309.379	255	1.213		
	รวม	313.970	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.564	2	3.282	2.283	.104
	ภายในกลุ่ม	334.999	233	1.438		
	รวม	341.563	235			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.869	2	3.434	2.879*	.058
	ภายในกลุ่ม	292.308	245	1.193		
	รวม	299.177	247			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.449	2	2.725	2.323	.100
	ภายในกลุ่ม	292.034	249	1.173		
	รวม	297.484	251			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	19.658	2	9.829	9.238*	.000
	ภายในกลุ่ม	251.096	236	1.064		
	รวม	270.755	238			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.024	2	5.012	5.298*	.006
	ภายในกลุ่ม	248.806	263	.946		
	รวม	258.829	265			

*p < .05

จากตารางที่ 65 พบว่าการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 102)	ปริญญาตรี (n = 43)
	$\bar{X}$		
	-1.02	-.79	-.51
สูงกว่า ปริญญาตรี	-1.02	-.22 (.316)	-.50* (.002)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.79		-.27 (.203)
ปริญญาตรี	-.51		

*p < .05

จากตารางที่ 66 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านสินค้า/ บริการแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริการร่างกายจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)		ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 102)		ปริญญาตรี (n = 43)	
	$\bar{X}$	-1.05		-809		-607
สูงกว่าปริญญาตรี	-1.05			-.24 (.250)		-.44* (.005)
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-809				-.20 (.336)
ปริญญาตรี			-607			

*p < .05

จากตารางที่ 67 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายด้านราคาแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 102)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 102)	ปริญญาตรี (n = 43)
	$\bar{X}$		
สูงกว่าปริญญาตรี	-1.13	-0.82	-0.72
ปริญญาตรี	-1.13	-0.307*	-0.40*
		(.043)	(.50)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.82		-0.100
			(.622)
	-0.72		

*p < .05

จากตารางที่ 68 แสดงว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริการร่างกาย
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี			ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	-1.62		-1.10		-1.05	
สูงกว่า ปริญญาตรี	-1.62			-46*		-61*	
				(.020)		(.000)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.10					-15	
						(.437)	
ปริญญาตรี	-1.05						

*p < .05

จากตารางที่ 69 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริการร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 70 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพรายด้าน
และโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	42.137	5	8.427	6.510*	.000
	ภายในกลุ่ม	315.857	244	1.294		
	รวม	357.994	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	26.081	5	5.216	4.314*	.001
	ภายในกลุ่ม	286.561	237	1.209		
	รวม	312.642	242			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.801	5	2.960	2.493*	.032
	ภายในกลุ่ม	299.169	252	1.187		
	รวม	313.970	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.925	5	3.985	2.850*	.016
	ภายในกลุ่ม	321.638	230	1.398		
	รวม	341.563	235			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.130	5	2.426	2.045*	.073
	ภายในกลุ่ม	287.047	242	1.186		
	รวม	299.177	247			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.439	5	2.688	2.328*	.043
	ภายในกลุ่ม	284.045	246	1.155		
	รวม	297.484	251			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.332	5	2.466	2.224*	.053
	ภายในกลุ่ม	258.423	233	1.109		
	รวม	270.755	238			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	19.670	5	3.934	4.277*	.001
	ภายในกลุ่ม	239.160	260	.920		
	รวม	258.829	265			

*p < .05

จากตารางที่ 70 พบว่าการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการในสถาน
บริหารร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านสินค้า/ บริการแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 44)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	
	$\bar{X}$	-1.35	-.98	-.76	-.58	-.48
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-1.35		-.601* (.199)	.88* (.007)	-.78* (.005)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.98		-.220 (.342)	-.500 (.096)	-.403 (.096)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	-.76			-.280 (.299)	-.183 (.367)	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.58				.096 (.729)	
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	-.48					

*p < .05

จากตารางที่ 72 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 44)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (n = 28)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)
$\bar{X}$	-1.72	-1.38	-1.28	-1.06	-0.6
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-1.72	-0.33 (.152)	-0.43 (.100)	-.66* (.007)	-.76* (.009)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-1.38		.09 (.637)	-.32 (.070)	-.42 (.073)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	-1.28			-.22 (.291)	-.32 (.218)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-1.06				-.099 (.681)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.6				

*p < .05

จากตารางที่ 73 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 44)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 71)	
	$\bar{X}$	-1.39	-1.03	-.91	-.64	-.60
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-1.39		-.35 (.125)	-.47* (.022)	-.75* (.003)	-.78* (.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-1.03			-.12 (.497)	-.39 (.082)	-.42* (.021)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-.91				-.27 (.174)	-.30* (.047)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.64					-.03 (.205)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	-.60					

*p < .05

จากตารางที่ 74 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพ ข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถาน
บริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ พนักงานงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/ นิสิต/
นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้รายด้านและโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสินค้า/ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	36.586	4	9.146	6.972*	.000
	ภายในกลุ่ม	321.408	245	1.312		
	รวม	357.994	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	37.858	4	9.465	8.1988*	.000
	ภายในกลุ่ม	274.784	238	1.155		
	รวม	312.642	242			
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.723	4	5.681	4.935*	.001
	ภายในกลุ่ม	291.246	253	1.151		
	รวม	313.970	257			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.922	4	4.980	3.577*	.007
	ภายในกลุ่ม	321.641	231	1.392		
	รวม	341.563	235			
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.036	4	4.009	3.441*	.009
	ภายในกลุ่ม	283.141	243	1.165		
	รวม	299.177	247			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.257	4	5.064	4.512*	.002
	ภายในกลุ่ม	277.227	247	1.122		
	รวม	297.484	251			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	19.663	4	4.916	4.581*	.001
	ภายในกลุ่ม	251.091	234	1.073		
	รวม	270.755	238			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	23.705	4	5.926	6.578*	.000
	ภายในกลุ่ม	235.125	261	.901		
	รวม	258.829	265			

*p < .05

จากตารางที่ 75 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการในด้านสินค้า/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและโดยรวม

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
$\bar{X}$	-1.13	-1.13	-.53	-.32	-.31
สูงกว่า 40,001 บ.	-1.13	-.004 (.987)	-.59* (.008)	-.81* (.000)	-.82* (.001)
30,001- 40,000 บ.	-1.13		-.59 (.054)	-.80* (.004)	-.81* (.010)
20,001- 30,000 บ.	-.53			-.21 (.369)	-.22 (.422)
10,001- 20,000 บ.	-.32				-.007 (.978)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-.31				

*p < .05

จากตารางที่ 76 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ แตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 10,000-20,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการ แตกต่างกับ ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001-40,000 บ. (n = 24)	สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	20,001-30,000 บ. (n = 38)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	10,001-20,000 บ. (n = 34)
$\bar{X}$	-1.22	-1.19	-.48	-.39	-.36
30,001-40,000 บ.	-1.22	-.02 (.915)	-.74* (.010)	-.82* (.002)	-.86* (.006)
สูงกว่า 40,001 บ.	-1.19		-.71* (.001)	-.80* (.000)	-.83* (.001)
20,001-30,000 บ.	-.48			-.80 (.703)	-.12 (.663)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-.39				.80 (.703)
10,001-20,000 บ.	-.36				

*p < .05

จากตารางที่ 77 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บ. และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สูงกว่ากว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001-40,000 บ. (n = 24)	20,001-30,000 บ. (n = 38)	10,001-20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
$\bar{X}$	-1.19	-1.01	-.71	-.60	-.50
สูงกว่ากว่า 40,001 บ.	-1.19	-.177 (.473)	-.47* (.021)	-.59* (.006)	-.68* (.000)
30,001-40,000 บ.	-1.01		-.17 (.590)	-.25 (.445)	-.29 (.329)
20,001-30,000 บ.	-.71			-.081 (.788)	-.118 (.658)
10,001-20,000 บ.	-.60				-.30 (.895)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-.50				

*p < .05

จากตารางที่ 78 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริการร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
	$\bar{X}$	-1.10	-.746	-.57	-.48	-.45
สูงกว่า 40,001 บ.	-1.10		-.35 (.200)	-.53* (.026)	-.61* (.016)	-.65* (.001)
30,001- 40,000 บ.	-.746			.10 (.732)	-.38 (.208)	-.34 (.208)
20,001- 30,000 บ.	-.57				-.48 (.069)	-.44 (.054)
10,001- 20,000 บ.	-.48					.04 (.869)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-.45					

*p < .05

จากตารางที่ 79 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บ. และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		สูงกว่า 40,001 บ. (n = 109)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
	$\bar{X}$	-1.16	-1.06	-.95	-.61	-.57
สูงกว่า 40,001 บ.	-1.16		-.103 (.624)	-.20 (.427)	-.55* (.002)	-.59* (.008)
20,001- 30,000 บ.	-1.06			-.10 (.732)	-.44 (.054)	-.48 (.069)
10,001- 20,000 บ.	-.95				-.34 (.208)	-.38 (.208)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-.61					-.040 (.869)
10,001- 20,000 บ.	-.57					

*p < .05

จากตารางที่ 78 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานแตกต่างกับ ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สูงกว่ากว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
$\bar{X}$	-1.18	-0.95	-0.88	-0.58	-0.51
สูงกว่ากว่า 40,001 บ.	-1.18	-0.23 (.348)	-0.30 (.135)	-0.60* (.005)	-0.66* (.000)
30,001- 40,000 บ.	-0.95		-0.07 (.805)	-0.37 (.203)	-0.43 (.103)
20,001- 30,000 บ.	-0.88			-0.303 (.236)	-0.36 (.793)
10,001- 20,000 บ.	-0.58				-0.06 (.793)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-0.51				

*p < .05

จากตารางที่ 81 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้รับบริการในสถาน
บริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริการร่างกาย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สูงกว่ากว่า	30,001- 40,001 บ. (n = 109)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)	
	$\bar{X}$	-1.5	-1.2	-1.17	-1.12	-.85
สูงกว่ากว่า	-1.5		-.34	-.39	-.44*	-.71*
40,001 บ.			(.158)	(.077)	(.032)	(.000)
30,001- 40,000 บ.	-1.2			-.05	-1.01	-.36
				(.860)	(.722)	(.160)
10,001- 20,000 บ.	-1.17				-.049	-.31
					(.855)	(.196)
20,001-30,000 บ.	-1.12					-.26
						(.243)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-.85					

*p < .05

จากตารางที่ 82 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับ
ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		มากกว่า 40,001 บ. (n = 109)	30,001- 40,000 บ. (n = 24)	20,001- 30,000 บ. (n = 38)	10,001- 20,000 บ. (n = 34)	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 61)
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	-1.16	-1.02	-.72	-.54	-.48
มากกว่า 40,001 บ.	-1.16		-.23 (.348)	-.30 (.135)	-.607* (.005)	.71* (.000)
30,001- 40,000 บ.	-1.02			-1.01 (.722)	-.05 (.860)	-.36 (.160)
20,001- 30,000 บ.	-.72				.049 (.855)	-.26 (.243)
10,001- 20,000 บ.	-.54					.31 (.196)
ต่ำกว่า 10,000 บ.	-.48					

*p < .05

จากตารางที่ 83 แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท มีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านรายรวมแตกต่างกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05