

ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

รุ่งทิwa มุสิทธีมณี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

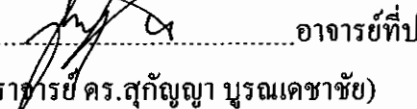
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

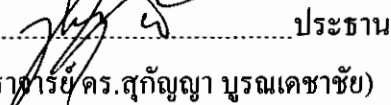
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ รุ่งทิวา มุสิทธิมณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นूरณเดชาชัย)

ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นूरณเดชาชัย)

ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม
..... กรรมการ
(ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม)

ดิพนพ น
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

จิตตาภา สารพัดนึก
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร. นุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์
อย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภัญญา บุรณเดชาชัย และที่ปรึกษา
ร่วม ดร.ศักคินา บุญเปี่ยม ที่ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจอย่างมากในความเมตตาที่มอบให้ คำแนะนำ
คำสอน ข้อคิดเห็น การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปเป็นอย่างดี
และยังมีส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้อีกด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์
ทุกท่านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สारพัตติก ไชยปัญญา ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ
และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นห่วง และคอยให้กำลังใจตลอด
มา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ นายจำลองและไพโรจน์ มุสิทธิมณี ที่ทำ
ให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ รวมถึงทุกกำลังใจที่มอบให้ในทุกครั้งที่ปัญหาในการทำงานนิพนธ์ใน
ครั้งนี้ หากงานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดี
ทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

รุ่งทิวา มุสิทธิมณี

56920765: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ความคาดหวัง/ ผู้บริโภคร/ ฟิตเนสเซ็นเตอร์/ พฤติกรรม/ ฟิตเนสเซ็นเตอร์

รื่องทิวา มุสิทธิรมณี: ความคาดหวังของผู้บริโภครชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (THE CONSUMERS' EXPECTATION TOWARD FITNESS CENTER SERVICES)

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุภัญญา บุรณเดชาชัย, Ph.D., 86 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 อันดับแรก คือความคาดหวังด้านการกระตุ้น ด้านความสะดวกสบาย ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และความคาดหวังด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทยที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างกันในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภครชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งระดับ 0.05-0.001

56920765: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: CONSUMER EXPECTATION/ FITNESS CENTERS/ FITNESS CENTERS
SERVICE USAGE.

RUNGTIWA MESITMANEE: THE CONSUMERS' EXPECTATION TOWARD
FITNESS CENTER SERVICES. ADVISOR COMMITTEE: SUKANYA
BURANADECHACHAI, Ph.D., 86 P. 2015.

The purposes of the research was to study Thai consumer's expectations toward fitness center services, to study Thai consumer behaviors about using fitness center services and compare the different between Thai consumer's behaviors about using fitness center services and expectations toward fitness center. Survey research method was employed and the questionnaire was used as a research tool. 400 members of fitness center were samples. The first motivations to exercise are an expectation for stimulus, convenience, an expectation for environment inside fitness center and expectation for attitude to employee.

The hypothesis testing results showed that the differences of demographics influenced on the differences of Thai consumer's expectation toward fitness center. This finding revealed that the difference of gender has not difference expectation toward fitness center but the differences in term of age, career, education levels, and incomes influenced on the consumer's expectation toward fitness center at the significant level 0.05-0.001

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐาน.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลพื้นฐานสถานออกกำลังกาย.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการ.....	10
แนวคิดธุรกิจการบริการ.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	25
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	26
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	32
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุป.....	71
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	77
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	33
4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	34
5 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมทั้ง 11 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	36
6 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความคาดระดวกสบายภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ.....	36
7 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามอายุ.....	37
8 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามอายุ.....	38
9 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	38
10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านโปรแกรมที่น่าสนใจ จำแนกตามอายุ.....	39
11 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	39
12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านราคาจำแนกตามอายุ.....	40
13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสิทธิพิเศษจำแนกตามอายุ.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการพักผ่อนจำแนกตามอายุ.....	41
15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการกระตุ้น จำแนกตามอายุ	41
16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสะดวกสบาย จำแนกตามอายุ.....	42
17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	42
18 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามอาชีพ.....	45
19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	46
20 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามอาชีพ.....	47
21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการกระตุ้น จำแนกตามอาชีพ.....	48
22 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	49
23 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม จำแนกตามการศึกษา.....	50
24 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามการศึกษา.....	51
25 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามการศึกษา.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ต่อบริการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามการศึกษา.....	53
27 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามการศึกษา.....	53
28 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา.....	54
29 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ต่อบริการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา.....	55
30 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา.....	55
31 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มี ต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านสิทธิพิเศษ จำแนกตามการศึกษา.....	56
32 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ต่อบริการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามการศึกษา.....	57
33 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มี ต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านการกระตุ้น จำแนกตามการศึกษา.....	58
34 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มี ต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านความสะดวกสบาย จำแนกตามการศึกษา.....	58
35 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อพัฒนาระบบสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	59
36 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อ บริการพัฒนาระบบสารสนเทศโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	61
37 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มี ต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนาระบบสารสนเทศ จำแนกตามรายได้.....	62
38 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามรายได้.....	63

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
39 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้าน โอกาสทางสังคม จำแนกตามรายได้.....	64
40 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้.....	65
41 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้าน โปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามรายได้.....	66
42 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้.....	67
43 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	68
44 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสิทธิพิเศษ จำแนกตามรายได้.....	69
45 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามรายได้.....	70
46 ตารางสรุปความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์และความคาดหวังความแตกต่าง รายคู่ต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย.....	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ระดับความเป็นไปได้ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การขยายตัวของธุรกิจฟิตเนส มีแนวโน้มสูงขึ้นจากกระแสการออกกำลังกายในอเมริกาและยุโรป ขยายออกมามีคนเอเชียมากขึ้น กระแสรักสุขภาพในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วเกิดจากคนในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติให้เห็นว่า “สร้างเสริมดีกว่าซ่อมแซม” ประกอบกับภาวะการเกิดโรคต่าง ๆ พรเทพ ศิริวรารังสรรค์ (2557) กล่าวว่า องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน 2,300 ล้านคน คนอ้วน 700 ล้านคน ส่วนประเทศไทยกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุขรายงานเมื่อปี พ.ศ. 2556 ว่ามีคนอ้วนถึง 16 ล้านคนคิดเป็น 26% ของคนไทยทั้งประเทศหรือทุก ๆ 4 คนจะมีคนอ้วน 1 คนจึงทำให้หลายคนพยายามใส่ใจกับสุขภาพของตัวเองเลือกวิธีการเหมาะกับไลฟ์สไตล์ทางเลือกหนึ่งของคนรุ่นใหม่วัยทำงานคือเลือกใช้บริการฟิตเนสจนธุรกิจมีการแข่งขันสูงมีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2558 ที่คาดกันว่าจะสูงถึง 4 พันล้านบาทปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกายสูงจะเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีและยังมีผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจฟิตเนสกันมากขึ้น จนทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายทั้งรายเล็กและรายใหญ่กว่า 480 แห่ง ให้บริการลูกค้ากว่า 2 แสนคนทั่วประเทศ (ไชมอน ฟลินท์, 2556)

นิตยสาร Positioning เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 ระบุว่า รูปแบบการออกกำลังกายในฟิตเนส เซ็นเตอร์จะมีโปรแกรมของการออกกำลังกายที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น โปรแกรมการออกกำลังกายที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โปรแกรมบริหารเฉพาะส่วนโดยใช้อุปกรณ์ โปรแกรมการยืดเส้นยืดสายสำหรับผู้สูงอายุ โปรแกรมฝึกตัวต่อตัวกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ โปรแกรมฝึกออกกำลังกายผสมผสานสมาธิและโปรแกรมออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก โดยเฉพาะ รูปแบบของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ยังมีรูปแบบที่แตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ จะพบว่าฟิตเนส เซ็นเตอร์มีรูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้

ประเภทที่ 1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ฟิตเนสประเภทนี้ใช้เงินลงทุนสูง ส่วนใหญ่บริหารโดยนักลงทุนชาวต่างชาติและนักลงทุนรายใหญ่ของประเทศไทย มีการทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบและมีเป้าหมายในการขยายสาขาที่ชัดเจน

ประเภทที่ 2 พัฒนาศูนย์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เช่น พัฒนาศูนย์ที่อยู่ในโรงแรม หมู่บ้านหรือในแหล่งชุมชน ขนาดของพื้นที่ให้บริการมีขนาดที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการในโรงแรม หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านและบริเวณใกล้เคียง แต่ความทันสมัยและจำนวนของอุปกรณ์กีฬาในพัฒนาศูนย์ขนาดเล็กถึงขนาดกลางอาจจะมีไม่มากเท่ากับพัฒนาศูนย์ขนาดใหญ่

ประเภทที่ 3 พัฒนาศูนย์ขององค์กร พัฒนาศูนย์นี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการจัดสวัสดิการขององค์กรที่เกี่ยวกับการกีฬาให้กับพนักงานในองค์กร และ/หรือครอบครัวของบุคลากร โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในองค์กร บางแห่งมีการรับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกด้วย

ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการพัฒนาศูนย์มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น การจะทำให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญจะต้องมีการให้บริการที่ดี (Parasuraman, 1985) เพราะเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของพัฒนาศูนย์แล้วก็จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสื่อสารกับเพื่อนและคนใกล้ชิด ซึ่งอาจส่งผลให้มีระดับของการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Howat, 1999) ในการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการได้นั้น การสำรวจความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการในพัฒนาศูนย์นับเป็นสิ่งสำคัญ

เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ พัฒนาศูนย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาประเด็นดังกล่าว งานวิจัยในประเทศไทยที่พบศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย (พินดา อภิชาติ, 2552; ธนัญญา แพ้เถิด, 2553) แต่งานวิจัยทั้งสองเรื่อง ไม่ได้มุ่งเน้นความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสถานออกกำลังกาย เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยในต่างประเทศ และได้พบงานวิจัยที่น่าสนใจ 2 เรื่องได้แก่ งานวิจัยของ Kim and Kim (1995) ศึกษาเรื่อง QUESC เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา (Sport center) ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์ ในการพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพของศูนย์กีฬา เพื่อจะได้วัดความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทของบริการ ระดับของบริการ และการบริหารจัดการของศูนย์กีฬา โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของศูนย์กีฬาในประเทศเกาหลี 271 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม QUESC (Quality excellence of sport center) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 45 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ได้มาซึ่งแบบวัดคุณภาพการให้บริการของศูนย์กีฬาที่มีความแตกต่างกัน 12 มิติ ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม (Ambiance) ด้านทัศนคติของพนักงาน (Employee attitude) ด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน (Employee reliability) ด้านโอกาสทางสังคม (Social opportunity) ด้านความพร้อมในการให้ข้อมูล

(Information available) ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ (Programs offered) ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล (Personal considerations) ด้านราคา (Price) ด้านสิทธิพิเศษ (Privilege) ด้านความสงบในจิตใจ (Ease of mind) ด้านการกระตุ้น (Stimulation) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งการค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) ซึ่งสร้างมาตรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) แต่ Kim and Kim (1995) ให้ข้อสังเกตว่าในมิติของการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามประเภทของอุตสาหกรรมบริการนั้น ๆ จากผลการวิจัยของศูนย์กีฬา พบว่า ความสะอาด ความปลอดภัยในเรื่องทรัพย์สิน ตารางการออกกำลังกายที่สะดวกกับลูกค้า ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมตัวสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและการให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการออกกำลังกาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ในขณะที่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการน้อยที่สุด คือ การออกแบบที่สวยงาม มุมชนอบอุ่นให้สำหรับสมาชิก ความสนใจความก้าวหน้าในการออกกำลังกายของลูกค้า มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพิเศษ (Exclusive) สถานที่ของศูนย์กีฬาอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและการจดจำลูกค้าได้ของพนักงาน การค้นพบครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ลูกค้าต้องการที่ตั้งของสถานออกกำลังกายอยู่สถานที่ที่เหมาะสม การได้รับความสนใจในรายบุคคล สถานภาพ และ ความน่าดึงดูดใจของพื้นที่ในการ ออกกำลังกาย นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าโอกาสทางสังคมยังเป็นสิ่งที่สำคัญของลูกค้าชาวตะวันตกมากกว่าลูกค้าชาวเกาหลี กล่าวโดยสรุป มาตรวัด QUESC ไม่ได้เพียงแต่วัดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าแต่ยังช่วยในการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

ในงานวิจัยของ Theodorakis and Nassis (2005) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบริการที่เป็นที่ต้องการที่เป็นลูกค้าของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเรื่องของลักษณะประชากรและรูปแบบการจูงใจจะส่งผลต่อความปรารถนาในการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัด QUESC และเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 346 คนที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งที่เป็นของสาธารณะและที่เป็นส่วนบุคคลในประเทศกรีซ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงทั้งหมด 195 คน ผู้ชาย 143 คน อายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมัธยมและมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะและแบบส่วนตัว ได้วิเคราะห์ผู้ใช้และเปรียบเทียบแบ่งออกเป็น ดังนี้ ผู้บริโภคแบบสาธารณะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และฟิตเนส แบบส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ด้านอายุ ความแตกต่างระหว่างศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะและแบบส่วนตัวคือ 1 ใน 3 ของลูกค้าอายุมากกว่า 40 เป็นผู้ใช้ฟิตเนสแบบสาธารณะ ในขณะที่กลุ่มลูกค้า 7.1 % เป็นลูกค้า

ฟิตเนสแบบส่วนตัว ลูกค้านั่งหมอนของศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะจะอยู่ในความสะดวกสบาย น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ในขณะที่พิจารณาของผู้ใช้แบบส่วนตัวจะอยู่มากกว่า 2 ชั่วโมง ผู้บริโภคที่ใช้ ศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะจะเน้นการออกกำลังกายในรูปแบบแอโรบิกในขณะที่ผู้ใช้บริการ ฟิตเนสแบบส่วนตัวจะเน้นการออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง ความไม่แตกต่างระหว่างศูนย์ฟิตเนส ที่เป็นแบบสาธารณะและแบบส่วนตัว คือเวลาที่เข้าใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าใช้ในวันธรรมดา ตอนกลางวัน บริการที่ลูกค้าต้องการมีตั้งแต่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นได้ ทัศนคติและ ความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นสมาชิกรวมถึง ตารางการให้บริการ ผลการวิจัย ครั้งนี้พบว่า เพศและประเภทของสมาชิกฟิตเนส ส่งผลต่อความคาดหวัง

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยนั้นยังไม่มี การศึกษาประเด็นของความคาดหวังต่อสถานออกกำลังกาย ซึ่งความคาดหวังนับเป็นตัวแปรสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกายได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น วัตถุประสงค์ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อ บริการของสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ประชากรศาสตร์กับความคาดหวังต่อบริการของสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคชาวไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความคาดหวังต่อบริการของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วยสมมติฐานรอง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

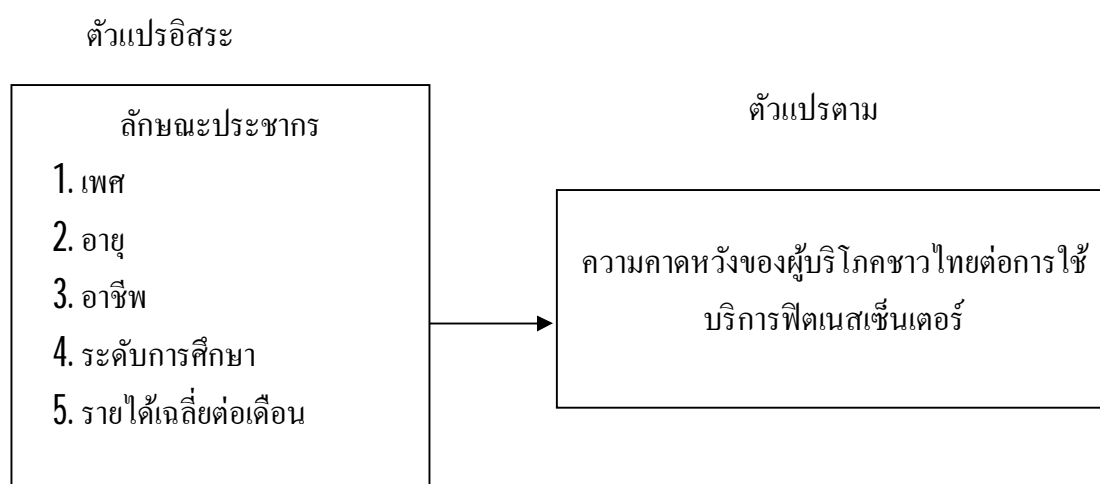
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นสมาชิก ที่เป็นสมาชิกอยู่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1-22 มีนาคม 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของการสำรวจผู้บริโภคของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์เกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจบริการ นำไปใช้วางแผนในการประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาการศึกษาในครั้งต่อไปในอนาคต เพื่อนำไปพัฒนาในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

นิยามคำศัพท์

ความคาดหวังของการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือ การคาดการณ์ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่สำหรับการออกกำลังกายที่มีความสะดวกในการใช้บริการ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ ถูกวิธี และคอยแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์เพื่อไม่ให้ร่างกายของผู้ใช้บริการเกิดการบาดเจ็บต่าง ๆ ตามมา ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางและ ขนาดเล็ก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขององค์กร

ผู้บริโภค หมายถึง สมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใน 11 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาส ทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการในการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น และด้านความสะดวกสบาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์”
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานสถานออกกำลังกาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานสถานออกกำลังกาย

ประเภทของสถานออกกำลังกาย

ในอุตสาหกรรมสถานออกกำลังกายได้มีการแบ่งลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (จิราภร พึ่งบางกรวย, 2550, หน้า 27-28)

1. สโมสร (Mega club) เป็นสถานออกกำลังกายที่เป็นศูนย์กลางของการออกกำลังกายที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกีฬากลางแจ้ง หรือกีฬาที่อยู่ในอาคาร มีห้องบริการเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า และมีอัตราค่าใช้บริการค่อนข้างสูง เช่น ราชนครีฑาสปอร์ตคลับ สโมสรราชพฤกษ์ เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi - sport center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดปานกลาง ส่วนมากจะอยู่ในโรงแรมหรืออาคารสำนักงานใหญ่ มีกีฬากลางแจ้งและในอาคารไว้บริการ โดยจะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าค่อนข้างสูง

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) เป็นสถานออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายเฉพาะและจะให้ความสำคัญในความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้าใจกลางเมืองและย่านสำคัญทางธุรกิจ เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าบริการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือน รายปี

4. ศูนย์บริการเฉพาะทาง (Niche club) เป็นสถานออกกำลังกายที่ให้บริการการออกกำลังกายเฉพาะสัดส่วน จึงทำให้มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น โยคะ พิลาทิส เป็นต้น อัตราค่าบริการจะซื้อเป็นคอร์ส

เมื่อพิจารณาประเภทของสถานออกกำลังกายทั้ง 4 ประเภทแล้วพบว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) เป็นสถานออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งรูปแบบในการขยายสาขา การปรับปรุงสถานที่ การเพิ่มรูปแบบของกิจกรรม และการขยายตัวของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสจะพบว่ามี ความแตกต่างกันดังนี้ (ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปี 52: มูลค่าการขยายตัวร้อยละ 9, 2552)

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนสูง ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนโดยนักลงทุนชาวต่างชาติและนักลงทุนรายใหญ่ของประเทศไทย จึงมีเงินทุนที่สูงพอที่จะทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบและมีเป้าหมายในการขยายสาขาที่ชัดเจน รวมทั้งมีกิจกรรมการออกกำลังกายเสริมที่มีความแปลกใหม่แบบต่าง ๆ เช่น พิลาทิส (Pilates) และ โยคะร้อน (Bikram yoga) กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ และมีกำลังซื้อมากพอที่จะสามารถจ่ายค่าชำระค่าบริการรายเดือนที่เรียกเก็บค่าบริการในลักษณะเหมาจ่ายรายสามเดือนหรือรายปีได้

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อยู่ในโรงแรม หมู่บ้าน หรือย่านธุรกิจการค้า ซึ่งมีขนาดของพื้นที่มีการให้บริการที่แตกต่างโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการในโรงแรม หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านและบริเวณใกล้เคียง ขณะที่ส่วน ของจำนวน ความทันสมัยของอุปกรณ์กีฬาในฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลางอาจจะมีไม่มากเท่ากับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กรเป็นการจัดสวัสดิการขององค์กรในด้านการกีฬาให้กับพนักงานในองค์กร ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินดี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในองค์กรและครอบครัว จะมีสาขาเดียวที่ตั้งอยู่ในอาคารหรือที่ทำการขององค์กรนั้น ๆ บางแห่งมีการรับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกเข้าไปใช้บริการร่วมกับพนักงานในองค์กรด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันคนไทยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย เพราะการออกกำลังกายช่วยให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเริ่มหันมาให้การได้รับความนิยมนิยมและมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบันมีความสะดวกสบายและมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย หลากหลายประเภท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศอายุการศึกษารายได้และอาชีพมีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาดซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจคือ

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติแตกต่างกันเนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกันซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองง่ายกว่าผู้ชายรวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชายในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้เลือกบริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันและเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจจะระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการบริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์รสนิยมค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นที่สิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน

5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาชีพที่แตกต่าง ๆ มีผลต่อแนวคิดอุดมการณ์ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นคนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับสารและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการบริการ

จิษณุกร พรภาณวิษญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1993, p. 55) ให้ความสำคัญของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการบริการจะมีมาตรฐานเพราะว่าเมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องประเมินการให้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากการรับรู้ สิ่งที่น่าการตลาดต้องรู้คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคืออะไร ถ้าเริ่มต้นการบริการที่ไม่ดีก็จะเสียผู้บริโภคไปในทันที และยังต้องเสียเงินเสียเวลาและเสียแหล่งข้อมูลไปในทันที

Zeithaml (1993) ได้ศึกษาความคาดหวังการบริการของผู้บริโภคที่กำหนดด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นลูกค้าจะพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้องและแหล่งข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. ความต้องการส่วนบุคคล จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการเลือกสินค้าหรือบริการ อะไรมีศักยภาพที่จะตอบสนองความต้องการได้ และผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการให้ตามที่ลูกค้าคาดหวังได้
3. ประสบการณ์ในอดีต เป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าที่เคยได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในปัจจุบัน

ระดับความคาดหวังสามารถแบ่งออกเป็นหลายระดับตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะมีสัญชาตญาณของความคาดหวัง นักการตลาดจำเป็นต้องบริการอย่างเต็มที่ให้ลองคิดถึงเวลาจะไปร้านอาหาร จากรูปภาพเป็นการแสดงความคาดหวังของบริการที่เป็นไปได้ทางด้านซ้ายของรูปภาพคือประเภทความแตกต่างหรือระดับความคาดหวัง เรียงจากบนลงล่าง ในแต่ละจุดสามารถให้ชื่อของประเภทของความคาดหวังและรูปภาพทางด้านขวาเป็นความหมายในส่วนของร้านอาหารที่ควรพิจารณา ความคาดหวังมีความสำคัญอย่างไรที่จะประเมินค่าในตอนสุดท้ายของการกระทำของร้านอาหาร สมมติว่าต้องการจะไปร้านอาหารที่คาดหวังน้อยที่สุด (จ่ายเงินน้อยมาก เสิร์ฟทันทีกับอาหารที่ดี) กับความต้องการไปร้านอาหารที่มีความคาดหวังสูง (จ่ายเงินมาก (เสิร์ฟบริการอาหารที่ดี แต่ไม่ดีมาก) ซึ่งจากสิ่งนี้จากประสบการณ์การเข้าร้านอาหาร

จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ว่าร้านไหนบริการดีกว่า ดังนั้นคำตอบที่น่าเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับจุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ที่ซื้อได้จากประสบการณ์



ภาพที่ 2 ระดับความเป็นไปได้ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค (Teas, 2011)

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, หน้า 38) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการในองค์กรใดก็ตาม ย่อมไปพร้อมด้วยความคาดหวัง จะคาดหวังมากหรือน้อยแล้วแต่ตัวบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย ต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในทางที่ดี หรือการที่ลูกค้าได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กร ก็ย่อมมีความคาดหวังกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือการพูดปากต่อปาก คำบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังมากที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์บริการที่ดี ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้ฟังมา

3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่แพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าน่าจะเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ความต้องการบริการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่ต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษย่อมมีความคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมมีความคาดหวังมาก

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าบริการครั้งที่แล้ว

ในธุรกิจประเภทฟิตเนสเช่นเตอร์นั้นเป็นธุรกิจการให้บริการ และลูกค้าต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการเป็นอย่างดีและเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัย เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ฟิตเนสเช่นเตอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาประเด็นดังกล่าว งานวิจัยในประเทศไทยที่พบศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย (พนิดา อภิชาติ, 2552; ธนัญญา แพ้เส็ด, 2553) แต่งานวิจัยทั้งสองเรื่อง ไม่ได้มุ่งเน้นความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสถานออกกำลังกาย เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานวิจัยในต่างประเทศ และได้พบงานวิจัยที่น่าสนใจ 2 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของ Kim and Kim (1995) ศึกษาเรื่อง QUESC เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา (Sport center) ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพของศูนย์กีฬา เพื่อจะได้วัดความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทของบริการ และงานวิจัยของ Theodorakis and Nassis (2005) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในการบริการของฟิตเนสเช่นเตอร์ ประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบริการที่เป็นที่ต้องการที่เป็นลูกค้าของฟิตเนสเช่นเตอร์ และเรื่องของลักษณะประชากรและรูปแบบการจูงใจจะส่งผลต่อความปรารถนาในการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ โดยใช้มาตรวัด QUESC ในงานวิจัยครั้งนี้

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทย ต่อต่อการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบวัด QUESC เพราะเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาสำหรับวัดคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมการออกกำลังกาย และมีการปรับปรุงรูปแบบให้เข้ากับการบริการของฟิตเนสเช่นเตอร์ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนสเช่นเตอร์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ

แนวคิดธุรกิจการบริการ

ทวิศศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550, หน้า 2) กล่าวว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ธุรกิจบริการได้แทรกซึมอยู่ในเกือบทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ

การเงินธนาคาร สายการบิน โรงพยาบาล และยังแฝงอยู่ในทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การเกษตรกรรม การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

Lehtinen and Lehtinen (1982, p. 21) เป็นคนแรกที่ทำให้คำนิยามธุรกิจบริการ ซึ่งกล่าวว่า ธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมหรือลำดับของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อระหว่างบุคคลหรือเป็นการกระทำที่ต้องผ่านตัวกลางต่าง ๆ เช่นตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน โดยกิจกรรมต่าง ๆ นั้น มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 398) ได้ให้ความหมายธุรกิจบริการว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคล มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจพิเดนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจบริการที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายบุคคล และยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการเปรียบเทียบการบริการของกลุ่ม

1. ประเภทของการบริการ

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายลักษณะของธุรกิจบริการโดยใช้การแบ่งเกณฑ์ในการอธิบายลักษณะของธุรกิจบริการ เมื่อพิจารณาลักษณะของการบริการนั้น จะสามารถแบ่งแยกจากสิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า โดยมีลักษณะอยู่ 5 ลักษณะ ดังนี้

สินค้าที่จับต้องได้อย่างสมบูรณ์ (Pure tangible goods) เป็นการนำเสนอสิ่งๆที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้อย่างเดียวไม่มีการบริการเสริม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement product)

สินค้าที่จับต้องได้และมีบริการเสริม (Tangible good with accompanying services) เป็นธุรกิจที่นำเสนอสินค้าที่จับต้องได้โดยมีบริการเสริมกับสินค้าด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสร้างคุณค่า

สินค้าและบริการผสมผสาน (Hybrid) เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่นภัตตาคารหรือร้านอาหารจะมีการนำเสนอสินค้าคือ อาหารและการบริการด้านต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

บริการหลักและมีสินค้าที่จับต้องได้เป็นบริการเสริม (Major services with accompanying minor goods and services) ธุรกิจที่นำเสนอการบริการเป็นหลักแต่ก็จะมีการเสริมด้วยสิ่งอื่น ๆ และการบริการ

การบริการอย่างสมบูรณ์ (Pure services) เป็นการนำเสนอการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวทั้งในสิ่งที่เป็นบริการหลักและสิ่งที่เป็นบริการเสริม

2. ลักษณะเฉพาะของการบริการ (Characteristics of services)

เจ้าของธุรกิจบริการต่าง ๆ จะต้องมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการบริการของตน รวมถึงความเข้าใจความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร จะทำให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนารูปแบบหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปธุรกิจบริการจะมีลักษณะเฉพาะอยู่ 4 ประการที่ทำให้ธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง คุณสมบัติแรกของงานบริการคือ ไม่มีลักษณะทางกายภาพและไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นลูกค้าจึงไม่สามารถมองเห็นจับต้องได้ การบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจึงต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจากพนักงาน อุปกรณ์ ป้ายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ราคาสินค้าของธุรกิจ และราคาในการให้บริการ ธุรกิจต้องมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายถึง ธุรกิจไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้โดยปกติ ธุรกิจจะเสนอการบริการให้กับลูกค้าและลูกค้าจะใช้บริการทันที ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ที่ต้องมีกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ ผลิต ขนส่ง จัดวางบนชั้น และรอให้ลูกค้าทำการซื้อและบริโภคหลังจากการซื้อสินค้า แต่การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ หรือผู้อื่นมารับบริการแทนได้ ทำให้การบริการต้องใช้เวลา เนื่องจากมีเวลาจำกัด การให้บริการต้องทำภายในทันที

ดังนั้นธุรกิจบริการที่มีเวลาจำกัด ลูกค้ามีความต้องการมาก การรอคอยนาน ทำให้เกิดความน่าเบื่อและเกิดความไม่พอใจ ผู้บริการต้องมีการปรับปรุงการบริการและการสร้างคุณภาพการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและมีการจัดการเกี่ยวกับความต้องการซื้อในธุรกิจบริการ

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) หมายถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สามารถเฉพาะที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายอันเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องด้านอารมณ์ของผู้ให้บริการและลูกค้า จึงทำให้การบริการในแต่ละครั้งไม่สามารถบริหารจัดการให้มีกระบวนการหรือมาตรฐานที่เท่ากันได้ ทุกครั้ง จึงส่งผลต่อความต่อความรู้สึกของลูกค้าได้ง่าย เมื่อลูกค้าในบริการกับธุรกิจแล้วไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งธุรกิจอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ดังนั้น ธุรกิจต้องเน้นการรักษามาตรฐานของคุณภาพในการบริการให้มากที่สุด หรือการสร้างมาตรฐานให้มากกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องเริ่มจากการฝึกฝนพนักงานให้เป็นมิตร มีจิตใจรักงานบริการ ให้บริการกับลูกค้าด้วยท่าทางที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และต้องมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพนักงานให้การให้บริการ

ไม่สามารถจัดเก็บได้ (Perishability) หมายถึง การไม่สามารถมาใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนดได้ เช่นการการสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย แล้วไม่สามารถมาใช้บริการได้ ก็ไม่มีการบริการเกิดขึ้น แต่มีการคิดค่าบริการ เนื่องจากมีการจ่ายเงินค่าบริการล่วงหน้าไว้แล้ว

3. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2013, pp. 24-26) อธิบายว่า รูปแบบของหลักการตลาดพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปจะมียอดประกอบหลักคือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอลูกค้าเพื่อสร้างกำไรและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจบริการ บริษัทจะต้องพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่อาจจะกระทบต่อการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เนื่องจากในธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาด 4P อาจไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมกระบวนการต่างๆของการบริการ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ คือ มนุษย์ (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งรวมเป็น 7P ได้แก่

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเปรียบเทียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังได้กำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่ง

มอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยเป้าหมายคือทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก รวมไปถึงการปลูกฝังลักษณะที่ดีของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังตั้งแต่เข้ามาติดต่อในบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงาน ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึงการวางแผนและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน และให้บริการตามแนวคิดที่ว่า "ลูกค้าคือคนที่เรารัก" รวมทั้งพัฒนา **SOS** หรือ **Standard of Service** นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึงการออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ ผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ธุรกิจที่มีความตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา อภิชาติ (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ

ผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียงทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ California Fitness, Clark Hatch Fitness, Now's Fitness, Fitness First, True Fitness กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเท่า ๆ กันในแต่ละแห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเรียงตามลำดับความสำคัญมีดังนี้ โกลัที่พัคเคินทางสะดวก ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือราคาไม่แพงร้อยละ 46.3 มีบริการที่ดีร้อยละ 39.3 และความทันสมัยของสถานที่และอุปกรณ์ร้อยละ 37.8 ในส่วนของการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทั้ง 4 ด้านโดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่มากที่สุดตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับในส่วนของการศึกษาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจพบว่าปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส และสถานที่ออกกำลังกายของผู้ออกกำลังกายไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนัฎฐา แพ้เสีต (2553) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้สถานออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริ โภคที่เคยออกกำลังกาย และสนใจออกกำลังกายย่านสุขุมวิท 51 และย่านสุขุมวิทซอย 16 ถึงซอย 42 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 - 37 ปี สถานภาพของผู้บริ โภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออก กำลังกายมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยวและลักษณะการครอบครองของที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการเช่าพักอาศัยด้านค่านิยมต่อการออกกำลังกายผลการวิจัยพบว่าผู้บริ โภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อการออกกำลังกายเชื่อว่าสุขภาพที่แข็งแรงจะต้องมาจากการออกกำลังกายความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดผลการวิจัยพบว่าผู้บริ โภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายเหตุผลของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ผู้บริ โภคใช้บริการอยู่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริ โภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เพราะว่ามี ความเชื่อในประโยชน์ของการออกกำลัง แนวโน้มของการตัดสินใจใช้บริการผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแนวโน้มของการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายจะต่ออายุสมาชิกอีกและจะยังคงใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ต่อไปในอนาคต

ขนิษฐา จิตรอรารี, ปิยาภรณ์วิชัยดิษฐ, พรพิรุณ ฝีกศิลป์ และจินต์จุฑา เชิญวัฒนชัย (2555)

วิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัดคณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล วัตถุประสงค์ เพื่อหาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่ศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำมาหาความแตกต่าง และนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มารับบริการทางกายภาพบำบัดและกิจกรรมบำบัดที่ศูนย์กายภาพบำบัดคณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 202 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมารับบริการในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งผู้มารับบริการมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการมารับบริการมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด

Theodorakis and Nassis (2005) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบริการที่เป็นที่ต้องการที่เป็นลูกค้าของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเรื่องของลักษณะประชากรและรูปแบบการจูงใจจะส่งผลต่อความปรารถนาในบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัด QUESC และเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 346 คนที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งที่เป็นของสาธารณะและที่เป็นส่วนบุคคล ในประเทศกรีซ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงทั้งหมด 195 คน ผู้ชาย 143 คน อายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมัธยมและมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ที่ใช้บริการ ไม่บ่อย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะและแบบส่วนตัว ได้วิเคราะห์ผู้ใช้และเปรียบเทียบแบ่งออกเป็น ดังนี้ ผู้บริโภคแบบสาธารณะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และฟิตเนส แบบส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ด้านอายุ ความแตกต่างระหว่างศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะและแบบส่วนตัวคือ 1ใน3 ของลูกค้าอายุมากกว่า 40 เป็นผู้ใช้ฟิตเนสแบบสาธารณะ ในขณะที่กลุ่มลูกค้า 7.1% เป็นลูกค้าฟิตเนสแบบส่วนตัว ลูกค้าทั้งหมดของศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะจะอยู่ในความสะดวกสบายน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ในขณะที่พิจารณาของผู้ใช้แบบส่วนตัวจะอยู่มากกว่า 2 ชั่วโมง ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะจะเน้นการออกกำลังกายในรูปแบบแอโรบิคในขณะที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบส่วนตัวจะเน้นการออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง ความไม่แตกต่างระหว่างศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะและแบบส่วนตัว คือเวลาที่เข้าใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าใช้ในวันธรรมดาตอน

กลางวัน บริการที่ลูกค้าต้องการมีตั้งแต่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ ทัศนคติและ
ความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นสมาชิกรวมถึง ตารางการให้บริการ ผลการวิจัย
ครั้งนี้พบว่า เพศและประเภทของสมาชิกฟิตเนส ส่งผลต่อความคาดหวัง

Kim and Kim (1995) ศึกษาเรื่อง QUESC เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ
ของศูนย์กีฬา (Sport center) ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนา
เครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพของศูนย์กีฬา เพื่อจะได้วัดความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทของ
บริการ ระดับของบริการ และการบริหารจัดการของศูนย์กีฬา โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของ
ศูนย์กีฬาในประเทศเกาหลี 271 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม QUESC (Quality
excellence of sport center) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 45 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ได้มาซึ่งแบบวัด
คุณภาพการให้บริการของศูนย์กีฬาที่มีความแตกต่างกัน 12 มิติ ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม
(Ambiance) ด้านทัศนคติของพนักงาน (Employee attitude) ด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน
(Employee reliability) ด้านโอกาสทางสังคม (Social opportunity) ด้านความพร้อมในการให้ข้อมูล
(Information available) ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ (Programs offered) ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล
(Personal considerations) ด้านราคา (Price) ด้านสิทธิพิเศษ (Privilege) ด้านความสงบในจิตใจ
(Ease of mind) ด้านการกระตุ้น (Stimulation) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งการค้นพบ
ครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Parasuraman and others (1988) ซึ่งสร้างมาตรวัดการรับรู้
ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) แต่ Kim and Kim (1995) ให้ข้อสังเกต
ว่าในมิติของการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการ
บริการนั้น ๆ จากผลการวิจัยของศูนย์กีฬา พบว่า ความสะอาด ความปลอดภัยในเรื่องทรัพย์สิน
ตารางการออกกำลังกายที่สะดวกกับลูกค้า ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การ
เตรียมตัวสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและการให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการออกกำลังกาย
เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ในขณะที่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการน้อยที่สุด คือ การออกแบบที่สวยงาม
มูมนมขบเคี้ยวให้สำหรับสมาชิก ความสนใจความก้าวหน้าในการออกกำลังกายของลูกค้า มีสิทธิ
พิเศษสำหรับสมาชิกพิเศษ (Exclusive) สถานที่ของศูนย์กีฬาอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและการจดจำ
ลูกค้าได้ของพนักงาน การค้นพบครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ลูกค้าต้องการ
ที่ตั้งของสถานออกกำลังกายอยู่สถานที่ที่เหมาะสม การได้รับความสนใจในรายบุคคล สถานภาพ
และ ความน่าดึงดูดใจของพื้นที่ในการออกกำลังกาย นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าโอกาส
ทางสังคมยังเป็นสิ่งที่สำคัญของลูกค้าชาวตะวันตกมากกว่าลูกค้าชาวเกาหลี กล่าวโดยสรุป มาตรวัด
QUESC ไม่ได้ได้เพียงแต่วัดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าแต่ยังช่วยในการพัฒนา
คุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือสมาชิกที่ออกกำลังกายอยู่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่าง ๆ ใน ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 44) ซึ่ง สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคือ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ e = 0.05

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ P = 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้ คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะ ประชากรของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็น คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่อการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดย คำถามมีทั้งหมด 11 ด้าน 43 ข้อ และคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

ความคาดหวังระดับมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ความคาดหวังระดับมาก	มีค่า	4	คะแนน
ความคาดหวังระดับปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ความคาดหวังระดับน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ความคาดหวังระดับน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการพัฒนาแบบวัดความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการให้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้นำแบบวัด QUESC ของ Kim and Kim (1995) ที่ถูกออกแบบเพื่อมาใช้ในการ ประเมินคุณภาพการให้บริการของศูนย์กีฬา มาดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน ประเทศไทย โดยสรุปแบบวัดในการวิจัยครั้งนี้จะมี 11 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้าน โปรแกรมที่น่าเสนอ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการใน การพักผ่อน ด้านการกระตุ้น และด้านความสะดวกสบาย รวมทั้งสิ้นมีจำนวน 43 ข้อ

ผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามให้เป็นภาษาไทยแล้วจึงนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา (Content validity) จากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำ เมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha

Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ถ้าค่า α ตั้งแต่ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในงานวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งฉบับ อยู่ที่ระดับ 0.937 และเมื่อจำแนกรายด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.863
2. ด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.935
3. ด้านโอกาสทางสังคมมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.902
4. ด้านการให้ข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.908
5. ด้านโปรแกรมที่น่าเสนอมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.897
6. ด้านการพิจารณาส่วนบุคคลมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.861
7. ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.915
8. ด้านสิทธิพิเศษมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.718
9. ด้านความต้องการในการพักผ่อน มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.733
10. ด้านความสะดวกสบายมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.902

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google drive เพื่อสร้างแบบสอบถามดังกล่าวในสื่อออนไลน์ จากนั้นนำลิงค์ <https://docs.google.com/forms/d/1-dkN7Qtb6xXyWWgOuyvtcoXPkw-8qWTJEEIXBCJYSU/viewform> ของแบบสอบถามส่งให้ผู้ที่เข้าร่วม Facebook Fanpage ที่เกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดตามความเคลื่อนไหวของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1- 22 มีนาคม พ.ศ. 2558 จนจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างและความ

คาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถูกวิเคราะห์และรายงานผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{8} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วยสมมติฐานรอง ดังนี้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ

ผู้บริหารไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ

ผู้บริหารไทยแตกต่างกัน

โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

One-way ANOVA และทดสอบ

ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD

One-way ANOVA และทดสอบ

ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นสมาชิกในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 ท่าน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการรายงานผลจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วยสมมติฐานรอง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	199	49.75
หญิง	201	50.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	194	48.50
26-35 ปี	160	40.00
36 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	21	5.25
อนุปริญญา	16	4.00
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
รับจ้าง	26	6.50
แม่บ้าน/เกษียณแล้ว	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	60	15.00
10,001 – 20,000 บาท	159	39.75
20,001 – 30,000 บาท	75	18.75
30,001 – 40,000 บาท	39	9.75
40,001 – 50,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 60,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 คน และเพศชาย 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 26-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้ที่อายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และระดับอนุปริญญา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และแม่บ้าน/เกษียณแล้วจำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,001 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001-30,001 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์			
1. ความสะดวกสบายภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.42	0.66	มากที่สุด
2. ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.24	0.69	มากที่สุด
3. การรักษาความสะอาด	4.28	0.79	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของแสงสว่าง	4.16	0.74	มาก
5. ความเหมาะสมของอุณหภูมิในห้องล็อกเกอร์	3.90	0.80	มาก
6. มีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการ	4.15	0.93	มาก
7. ความเหมาะสมของอุณหภูมิในห้องออกกำลังกาย	4.10	0.77	มาก
ความคาดหวังต่อความด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม	4.18	0.57	มาก
ด้านทัศนคติของพนักงาน			
8. ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจของพนักงาน	4.31	0.84	มากที่สุด
9. ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	4.22	0.76	มากที่สุด
10. ความเป็นระบบในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า	4.19	0.79	มาก
11. การมีทักษะในการจดจำลูกค้า	4.11	0.87	มาก
12. ความสนใจความก้าวหน้าในการออกกำลังกายของลูกค้า	4.08	0.84	มาก
13. การมีความสามารถให้คำชี้แนะอย่างชัดเจนในการออกกำลังกาย	4.21	0.81	มากที่สุด
14. การมีความสามารถให้คำชี้แนะอย่างชัดเจนในการออกกำลังกาย	4.30	0.8	มากที่สุด
15. ความสม่ำเสมอในการให้บริการ	4.12	0.84	มาก
คาดหวังต่อทัศนคติที่มีของพนักงานโดยรวม	4.18	0.57	มาก
ด้านโอกาสทางสังคม			
16. การมีโอกาสดำเนินปะผู้คนอื่น ๆ	4.05	0.96	มาก
17. มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.92	0.96	มาก
ความคาดหวังต่อโอกาสทางสังคมโดยรวม	3.99	0.92	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	\bar{X}	<i>SD</i>	แปลผล
ด้านการให้ข้อมูล			
18. มีการให้ข้อมูลประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกาย	4.15	0.82	มาก
19. มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.14	0.83	มาก
20. มีขั้นตอนในการตอบรับสถานการณ์ฉุกเฉิน	4.08	0.88	มาก
21. ความชัดเจนของข้อมูลในแผ่นพับของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.95	0.87	มาก
ความคาดหวังต่อการให้ข้อมูลโดยรวม	4.08	0.75	มาก
ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ			
22. มีโปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับครอบครัว	3.68	1.03	มาก
23. มีโปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับเด็ก	3.19	1.18	ปานกลาง
24. มีโปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับเฉพาะบุคคล	4.10	0.94	มาก
25. มีความหลากหลายของชนิดกีฬา	4.09	0.94	มาก
26. มีโปรแกรมการออกกำลังกายตามเป้าหมายของลูกค้าที่แตกต่างกัน	4.19	0.90	มาก
27. มีรูปแบบโปรแกรมการออกกำลังกายต่างๆให้กับสมาชิก	4.14	0.91	มาก
ความคาดหวังต่อโปรแกรมที่นำเสนอโดยรวม	3.90	0.80	มาก
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล			
28. มีการแนะนำการใช้เครื่องออกกำลังกาย	4.12	0.87	มาก
29. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องแต่งกาย	4.11	0.89	มาก
30. มีความสะดวกในการสมัครสมาชิก	4.18	0.78	มาก
ความคาดหวังต่อการพิจารณาส่วนบุคคลโดยรวม	4.14	0.75	มาก
ด้านราคา			
31. มีค่าสมัครสำหรับสมาชิกที่เหมาะสม	4.10	0.84	มาก
32. มีความหลากหลายของประเภทสมาชิก (ด้านระยะเวลา)	4.17	0.83	มาก
33. มีความหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านชนิดของบริการ)	4.14	0.82	มาก
ความคาดหวังต่อราคาโดยรวม	4.14	0.77	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านสิทธิพิเศษ			
34. มีมุมขนมขบเคี้ยวให้สำหรับสมาชิก	3.20	1.30	ปานกลาง
35. อนุญาตให้นำเพื่อน/คนรู้จักของสมาชิกให้มาทดลองใช้บริการ	3.80	1.09	มาก
36. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพิเศษ	3.92	0.97	มาก
ความคาดหวังต่อสิทธิพิเศษโดยรวม	3.67	0.90	มาก
ด้านความต้องการในการพักผ่อน			
37. มีความเป็นส่วนตัว	4.02	0.82	มาก
38. มีล็อกเกอร์เก็บของอย่างปลอดภัย	4.23	0.96	มาก
ความคาดหวังต่อความต้องการในการพักผ่อนโดยรวม	4.13	0.80	มาก
ด้านการกระตุ้น			
39. มีการใช้เพลงในการกระตุ้นการออกกำลังกาย	4.23	0.93	มากที่สุด
ความคาดหวังต่อการกระตุ้นโดยรวม	4.23	0.93	มากที่สุด
ด้านความสะดวกสบาย			
40. มีมุมให้บริการน้ำดื่มอย่างเพียงพอ	4.24	0.89	มากที่สุด
41. มีความยืดหยุ่นของตารางการออกกำลังกาย	4.08	0.87	มาก
42. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	4.18	0.90	มาก
43. มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.25	0.90	มากที่สุด
ความคาดหวังต่อความสะดวกสบายโดยรวม	4.19	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.08	0.61	มาก
โดยรวมต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์			

จากตารางที่ 2 แสดงความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระตุ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังต่อความสะดวกสบายเฉลี่ย

เท่ากับ 4.19 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านทัศนคติของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการพิจารณาส่วนบุคคลและความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านต่อความต้องการในการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโอกาสทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโปรแกรมที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จัดอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสิทธิพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามความคาดหวังแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ "ความสะดวกสบายภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์" มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ "การรักษาความสะอาด" มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.28 และ "ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก" มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านทัศนคติของพนักงาน 3 อันดับแรก ได้แก่ "ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจของพนักงาน" มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ "การมีความสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ "ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโอกาสทางสังคม อันดับแรก ได้แก่ "การมีโอกาสได้พบปะผู้อื่น" มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ "มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในฟิตเนสเซ็นเตอร์" ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการให้ข้อมูล 3 อันดับแรก ได้แก่ "มีการให้ข้อมูลประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกาย" มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ "มีมาตรการด้านความปลอดภัยของฟิตเนสเซ็นเตอร์" ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และ "มีขั้นตอนในการตอบรับสถานการณ์ฉุกเฉิน" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโปรแกรมที่น่าสนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ "มีโปรแกรมการออกกำลังกายตามเป้าหมายของลูกค้านักที่แตกต่างกัน" มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา "มีรูปแบบโปรแกรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ให้กับสมาชิก" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ "มีโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล อันดับแรก ได้แก่ “มีความสะดวกในการสมัครสมาชิก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา “มีการแนะนำการให้เครื่องออกกำลังกาย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ “มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้อง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา อันดับแรก ได้แก่ “มีความหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านระยะเวลา)” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา “มีความหลากหลายของประเภทสมาชิก (ด้านชนิดของบริการ)” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ “มีค่าสมัครสำหรับสมาชิกที่เหมาะสม” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสิทธิพิเศษ อันดับแรก ได้แก่ “มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพิเศษ (Exclusive)” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา “อนุญาตให้นำเพื่อน/คนรู้จักของสมาชิกให้มาทดลองใช้บริการ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ “มีมุมขนมขบเคี้ยวให้สำหรับสมาชิก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความต้องการในการพักผ่อน อันดับแรก ได้แก่ “มีล็อกเกอร์เก็บของอย่างปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ “มีความเป็นส่วนตัว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระตุ้น ได้แก่ “มีการใช้เพลงในการกระตุ้นการออกกำลังกาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความสะดวกสบาย 3 อันดับแรก ได้แก่ “มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาฟิตเนสเซ็นเตอร์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา “มีมุมบริการเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ “มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วยสมมติฐานรอง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ (n = 400)

ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์	เพศหญิง		เพศชาย		t
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.25	0.46	4.10	0.66	-0.14*
ด้านทัศนคติของพนักงาน	4.23	0.61	4.15	0.74	-0.18
ด้านโอกาสทางสังคม	3.98	0.86	4.00	0.97	0.02
ด้านการให้ข้อมูล	4.11	0.63	4.04	0.86	-0.06
ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ	3.90	0.71	3.90	0.89	0.00
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล	4.24	0.61	4.04	0.85	-0.19
ด้านราคา	4.18	0.72	4.09	0.81	-0.09
ด้านสิทธิพิเศษ	3.74	0.86	3.59	0.93	-0.15
ด้านความต้องการพักผ่อน	4.17	0.70	4.08	0.88	-0.09
ด้านการกระตุ้น	4.26	0.87	4.19	0.99	-0.07
ด้านความสะดวกสบาย	4.28	0.64	4.09	0.89	-0.19*
ด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม	4.13	0.50	4.03	0.70	-0.99

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05 แต่ในด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น และด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ไม่พบความแตกต่างทางสถิติ เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 4.25$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นเพศชาย ($\bar{x} = 4.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.28$)

สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นเพศชาย ($\bar{x} = 4.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ($n = 400$)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	5.04	2	2.52	7.87	0.000***
	ภายในกลุ่ม	127.26	397	0.32		
	รวมทั้งหมด	132.31	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.69	2	3.84	8.53	0.000***
	ภายในกลุ่ม	178.93	397	0.45		
	รวมทั้งหมด	186.63	399			
ด้านโอกาสทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	29.63	2	14.81	19.06	0.000***
	ภายในกลุ่ม	309.344	397	0.77		
	รวมทั้งหมด	338.97	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.06	2	2.03	3.59	0.028*
	ภายในกลุ่ม	224.46	397	0.56		
	รวมทั้งหมด	228.52	399			
ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	7.55	2	3.77	5.94	0.003**
	ภายในกลุ่ม	252.48	397	0.63		
	รวมทั้งหมด	260.03	399			
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	9.22	2	4.61	8.44	0.000***
	ภายในกลุ่ม	216.78	397	0.54		
	รวมทั้งหมด	226.00	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.73	2	4.36	7.59	0.001***
	ภายในกลุ่ม	228.09	397	0.57		
	รวมทั้งหมด	236.827	399			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสิทธิพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	11.04	2	5.52	6.91	0.001***
	ภายในกลุ่ม	317.05	397	0.79		
	รวมทั้งหมด	328.09	399			
ด้านความต้องการในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	8.05	2	4.02	6.46	0.002**
	ภายในกลุ่ม	247.42	397	0.62		
	รวมทั้งหมด	255.47	399			
ด้านการกระตุ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.06	2	3.03	3.48	0.032*
	ภายในกลุ่ม	345.31	397	0.87		
	รวมทั้งหมด	351.37	399			
ด้านความสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	5.35	2	2.67	4.39	0.013*
	ภายในกลุ่ม	241.61	397	0.60		
	รวมทั้งหมด	246.96	399			
ด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมทั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.75	2	3.37	9.36	0.000***
	ภายในกลุ่ม	143.29	397	0.36		
	รวมทั้งหมด	150.05	399			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ***= มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านโปรแกรมที่น่าเสนอ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการในการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น ด้านความสะดวกสบาย และด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05- 0.001 และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 5-15

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมทั้ง 11 ด้าน จำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.05	4.20	3.78
ด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ต่ำกว่า 24 ปี	4.05		-0.15	0.27*
	26-35 ปี	4.20			0.42***
โดยรวม	36 ปีขึ้นไป	3.78			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ($\bar{X} = 4.05$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ($\bar{X} = 4.20$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความคาดคะเนความสะดวกสบายภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.12	4.30	3.98
ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	ต่ำกว่า 24 ปี	4.12		-0.18**	0.13
	26-35 ปี	4.30			0.32**
	36 ปีขึ้นไป	3.98			

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพัฒนาสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนาสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนาสเซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 4.30$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ($\bar{X} = 4.12$) และ ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.98$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพัฒนาสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามอายุ (n = 400)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.20	4.28	3.82
ด้านทัศนคติของพนักงาน	ต่ำกว่า 24 ปี	4.20		-0.07	0.38**
	26-35 ปี	4.28			0.46***
	36 ปีขึ้นไป	3.82			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 * = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 7 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพัฒนาสเซ็นเตอร์ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{X} = 4.20$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{X} = 4.28$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.04	4.14	3.25
ด้านโอกาสทางสังคม	ต่ำกว่า 24 ปี	4.04		-0.10	0.79***
	26-35 ปี	4.14			0.89***
	36 ปีขึ้นไป	3.25			

*** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 8 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ($\bar{X} = 4.04$) และผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี ($\bar{X} = 4.14$) มีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคมสูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.25$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.09	4.14	3.80
ด้านการให้ข้อมูล	ต่ำกว่า 24 ปี	4.09		-0.04	0.28
	26-35 ปี	4.14			0.33*
	36 ปีขึ้นไป	3.80			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.14$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้าน โปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามอายุ (n = 400)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			3.83	4.05	3.65
ด้าน โปรแกรมที่นำเสนอ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.83		-0.22*	0.17
	26-35 ปี	4.05			0.38*
	36 ปีขึ้นไป	3.65			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้าน โปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้าน โปรแกรมที่นำเสนอ ($\bar{X} = 4.05$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ($\bar{X} = 3.83$) และผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (n = 400)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.08	4.30	3.84
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล	ต่ำกว่า 24 ปี	4.08		-0.22*	0.24
	26-35 ปี	4.30			0.46***
	36 ปีขึ้นไป	3.84			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 11 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.30$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ($\bar{X} = 4.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าผู้บริโภครายไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านราคาจำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.06	4.30	3.88
ด้านราคา	ต่ำกว่า 24 ปี	4.06		-0.24**	0.17
	26-35 ปี	4.30			0.42**
	36 ปีขึ้นไป	3.88			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครายไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$) สูงกว่าผู้บริโภครายไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ($\bar{X} = 4.06$) และผู้บริโภครายไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสิทธิพิเศษจำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			3.70	3.76	3.21
ด้านสิทธิพิเศษ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.70		-0.05	0.48***
	26-35 ปี	3.76			0.54***
	36 ปีขึ้นไป	3.21			

*** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 13 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสิทธิพิเศษ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ($\bar{X} = 3.70$) และผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี ($\bar{X} = 3.76$) มีความคาดหวังด้านสิทธิพิเศษสูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการพักผ่อนจำแนกตามอายุ (n = 400)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.01	4.30	4.02
ด้านความต้องการในการพักผ่อน	ต่ำกว่า 24 ปี	4.01		0.29**	0.000
	26-35 ปี	4.30			0.28
	36 ปีขึ้นไป	4.02			

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{X} = 4.30$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการกระตุ้น จำแนกตามอายุ (n = 400)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.23	4.32	3.91
ด้านการกระตุ้น	ต่ำกว่า 24 ปี	4.23		-0.09	0.31
	26-35 ปี	4.32			0.41*
	36 ปีขึ้นไป	3.91			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระตุ้น จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริหารไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านการกระตุ้น ($\bar{X} = 4.32$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.91$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสะดวกสบาย จำแนกตามอายุ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 24 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
			4.15	4.30	3.93
ด้านความสะดวกสบาย	ต่ำกว่า 24 ปี	4.15		-0.14	0.22
	26-35 ปี	4.30			0.37*
	36 ปีขึ้นไป	3.93			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความสะดวกสบาย จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริหารไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคาดหวังด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.30$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.93$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ ($n = 400$)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.92	5	0.58	1.78	0.115
ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	ภายในกลุ่ม	129.38	394	0.32		
	รวมทั้งหมด	132.31	399			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านทัศนคติของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.75	5	0.75	1.61	0.154
	ภายในกลุ่ม	182.88	394	0.46		
	รวมทั้งหมด	186.632	399			
ด้านโอกาสทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	58.48	5	11.69	16.43	0.000***
	ภายในกลุ่ม	280.48	394	0.71		
	รวมทั้งหมด	338.97	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.257	5	0.65	1.13	0.399
	ภายในกลุ่ม	225.27	394	0.57		
	รวมทั้งหมด	228.52	399			
ด้านโปรแกรมที่ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.11	5	0.62	0.95	0.445
	ภายในกลุ่ม	256.92	394	0.65		
	รวมทั้งหมด	260.03	399			
ด้านการพิจารณาส่วน บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.44	5	1.28	2.31	0.043*
	ภายในกลุ่ม	219.56	394	0.55		
	รวมทั้งหมด	226.00	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.70	5	0.94	1.59	0.16
	ภายในกลุ่ม	232.12	394	0.58		
	รวมทั้งหมด	236.82	399			
ด้านสิทธิพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2.36	5	0.47	0.57	0.72
	ภายในกลุ่ม	325.73	394	0.82		
	รวมทั้งหมด	328.09	399			
ด้านความต้องการใน การพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	8.63	5	1.72	2.75	0.18*
	ภายในกลุ่ม	246.84	394	0.62		
	รวมทั้งหมด	255.47	399			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการกระตุ้น	ระหว่างกลุ่ม	18.74	5	3.74	4.44	0.001***
	ภายในกลุ่ม	332.63	394	0.84		
	รวมทั้งหมด	351.37	399			
ด้านความสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3.90	5	0.78	1.26	0.27
	ภายในกลุ่ม	243.05	394	0.61		
	รวมทั้งหมด	246.96	399			
ด้านความคาดหวังต่อ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	0.78	5	0.15	0.41	0.84
	ภายในกลุ่ม	149.26	394	0.37		
โดยรวม	รวมทั้งหมด	150.05	399			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยด้านโอกาสทางสังคม ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านความต้องการในการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05- 0.001 แต่ในด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลด้านโปรแกรมที่น่าเสนอ ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความสะดวกสบายและด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมไม่พบความแตกต่างทางสถิติ และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 18-21

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพัฒนาสเซ็นเตอร์ ด้าน โอกาสทางสังคม จำแนกตามอาชีพ ($n = 400$)

ประเภท ของความ คาดหวัง	อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว
			4.27	3.98	3.91	4.15	4.00	1.00
ด้าน โอกาส ทางสังคม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.27		-0.28	0.36	-0.12	0.27	3.27***
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.98			0.07	-0.16	-0.01	2.98***
	ธุรกิจส่วนตัว	3.91				-0.23	-0.08	2.91***
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.15					0.15	3.15***
	รับจ้าง	4.00						3.00***
	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว	1.00						

*** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 18 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพัฒนาสเซ็นเตอร์ด้าน โอกาสทางสังคม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริหารไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังด้าน โอกาสทางสังคม ($\bar{x} = 4.27$) สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ เกษียณแล้ว ($\bar{x} = 1.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริหารไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคาดหวังด้าน โอกาสทางสังคม ($\bar{x} = 3.98$) สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ เกษียณแล้ว ($\bar{x} = 1.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริหารไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังด้าน โอกาสทางสังคม ($\bar{x} = 3.91$) สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ เกษียณแล้ว ($\bar{x} = 1.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริหารไทยที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีความคาดหวังด้าน โอกาสทางสังคม ($\bar{x} = 4.15$) สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ เกษียณแล้ว ($\bar{x} = 1.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างมีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ เกษียณแล้ว ($\bar{x} = 1.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพิitenสเซ็นเตอร์ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ($n = 400$)

ประเภท ของความ คาดหวัง	อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว
			4.07	4.10	4.37	4.06	4.07	4.66
การ พิจารณา ส่วนบุคคล	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07		-0.02	-0.30	0.000	-0.000	-0.59
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.10			-0.27*	0.03	0.02	-0.56
	ธุรกิจส่วนตัว	4.37				0.30**	0.30	-0.28
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.06					-0.00	-0.59
	รับจ้าง	4.07						0.58
	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว	4.66						

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพิitenสเซ็นเตอร์ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.37$) สูงกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{x} = 4.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ประเภท ของความ คาดหวัง	อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว
		\bar{x}	4.05	4.23	4.21	3.91	4.15	4.50
ด้านความ ต้องการใน การพักผ่อน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.05		-0.18	-0.16	0.13	-0.09	-0.44
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23			0.01	0.31*	0.08	-0.26
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21				0.30	0.06	-0.28
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.91					-0.23	-0.58
	รับจ้าง	4.15						-0.34
	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว	4.50						

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.23$) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.91$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการกระตุ้น จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ประเภท ของความ คาดหวัง	อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว
			4.55	4.23	4.34	4.28	3.73	3.00
ด้านการ กระตุ้น	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.55		0.31	0.20	0.27	0.82	1.55*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23			-0.11	-0.46	0.57	1.23
	ธุรกิจส่วนตัว	4.34				0.06	0.61	1.33*
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.28					0.55	1.28
	รับจ้าง	3.73						0.73
	แม่บ้าน/ เกษียณแล้ว	3.00						

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระตุ้น จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริหารไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังด้านการกระตุ้น ($\bar{x} = 4.55$) สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/เกษียณแล้ว ($\bar{x} = 3.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารไทยที่มีธุรกิจส่วนตัว มีความคาดหวังด้านการกระตุ้น ($\bar{x} = 4.34$) สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน/เกษียณแล้ว ($\bar{x} = 3.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	9.85	3	3.28	10.62	0.000***
	ภายในกลุ่ม	122.46	396	0.30		
	รวมทั้งหมด	132.31	399			
ด้านทัศนคติของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	10.66	3	3.55	8.00	0.000***
	ภายในกลุ่ม	175.96	396	0.44		
	รวมทั้งหมด	186.63	399			
ด้านโอกาสทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.63	3	2.21	2.63	0.05*
	ภายในกลุ่ม	332.34	396	0.83		
	รวมทั้งหมด	338.97	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	14.36	3	4.78	8.85	0.000***
	ภายในกลุ่ม	214.16	396	0.54		
	รวมทั้งหมด	228.52	399			
ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	9.92	3	3.30	5.23	0.001***
	ภายในกลุ่ม	250.11	396	0.63		
	รวมทั้งหมด	260.03	399			
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	10.06	3	3.35	6.15	0.000***
	ภายในกลุ่ม	215.93	396	0.54		
	รวมทั้งหมด	226.00	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.74	3	2.24	3.87	0.01**
	ภายในกลุ่ม	230.07	396	0.58		
	รวมทั้งหมด	236.82	399			
ด้านสิทธิพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	9.41	3	3.13	3.89	0.01**
	ภายในกลุ่ม	318.68	396	0.80		
	รวมทั้งหมด	328.09	399			
ด้านความต้องการในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	20.56	3	6.85	11.55	0.000***
	ภายในกลุ่ม	234.91	396	0.59		
	รวมทั้งหมด	255.47	399			
	ระหว่างกลุ่ม	13.69	3	4.56	5.35	0.001***
	ภายในกลุ่ม	337.68	396	0.85		
รวมทั้งหมด	351.37	399				

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	17.02	3	5.67	9.77	0.000***
	ภายในกลุ่ม	229.93	396	0.58		
	รวมทั้งหมด	246.96	399			
ด้านความคาดหวังต่อ บริการพัฒนเสเซ็นเตอร์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.89	3	2.63	7.32	0.000***
	ภายในกลุ่ม	142.16	396	0.35		
	รวมทั้งหมด	150.05	399			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีต่อพัฒนเสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อพัฒนเสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทยด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนเสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการในการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น ด้านความสะดวกสบาย และด้านความคาดหวังต่อบริการพัฒนเสเซ็นเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ระดับ 0.05- 0.001 และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 23-34

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อบริการพัฒนเสเซ็นเตอร์โดยรวม จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.91	3.43	4.11	4.14
ความคาดหวัง	มัธยมศึกษา	3.91		0.47*	0.20	-0.22
โดยรวม	อนุปริญญา/ปวส.	3.43			-0.68***	-0.70***
	ปริญญาตรี	4.11				-0.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14				

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 23 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อการบริการพัฒนเนสเซ็นเตอร์โดยรวม จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังต่อการบริการพัฒนเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ($\bar{x}=3.91$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x}=3.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x}=4.11$) และผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=4.14$) มีความคาดหวังต่อการบริการพัฒนเนสเซ็นเตอร์โดยรวม สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x}=3.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพัฒนเนสเซ็นเตอร์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามการศึกษา ($n = 400$)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.59	3.85	4.22	4.23
ด้านสภาพ	มัธยมศึกษา	3.59		-0.26	-0.63***	-0.64***
แวดล้อมภายใน พัฒนเนสเซ็นเตอร์	อนุปริญญา/ปวส.	3.85			-0.37**	-0.38*
	ปริญญาตรี	4.22				-0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23				

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพัฒนเนสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x}=4.22$) และผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=4.23$) มีความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนเนสเซ็นเตอร์ สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา ($\bar{x}=3.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายใน
 พัฒนเนสเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 4.22$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.85$)
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อม
 ภายในพัฒนเนสเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 4.23$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส.
 ($\bar{x} = 3.85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง
 ที่มีต่อพัฒนเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามการศึกษา ($n = 400$)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.06	3.47	4.20	4.36
ด้านทัศนคติของ พนักงาน	มัธยมศึกษา	4.06		0.58**	-0.13	-0.29
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.47			-0.72***	-0.88***
	ปริญญาตรี	4.20				-0.51
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36				

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 25 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความ
 คาดหวังที่มีต่อพัฒนเนสเซ็นเตอร์ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัศึกษามีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน
 ($\bar{x} = 4.06$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.47$) อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.20$) และผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษา
 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.36$) มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน สูงกว่าผู้บริโภคร
 ชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.14	3.53	3.96	4.17
ด้านโอกาส	มัธยมศึกษา	4.14		-0.61*	0.18	-0.03
ทางสังคม	อนุปริญญา/ปวส.	3.53			-0.42	-0.64*
	ปริญญาตรี	3.96				-0.21
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.17				

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัศึกษามีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{x} = 4.14$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.53$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{x} = 4.17$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.53$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.90	3.23	4.16	4.01
ด้านการให้	มัธยมศึกษา	3.90		0.67**	-0.25	-0.10
ข้อมูล	อนุปริญญา/ปวส.	3.23			-0.92***	-0.77***
	ปริญญาตรี	4.16				0.15
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01				

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเซอร์ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 3.90$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.16$) และผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.01$) มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเซอร์ ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา ($n = 400$)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.46	3.35	3.96	3.92
ด้านโปรแกรม ที่นำเสนอ	มัธยมศึกษา	3.46		0.10	-0.50**	-0.46
	อนุปริญญา/ปวส.	3.35			-0.60**	-0.56**
	ปริญญาตรี	3.96				0.03
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.92				

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเซอร์ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ($\bar{x} = 3.96$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{x} = 3.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.96$) และผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.92$) มีความคาดหวังด้านโปรแกรมที่นำเสนอสูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.33	3.39	4.17	4.12
ด้านการพิจารณา	มัธยมศึกษา	4.33		0.93***	0.15	0.21
ส่วนบุคคล	อนุปริญญา/ปวส.	3.39			0.78***	0.72***
	ปริญญาตรี	4.17				0.05
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.12				

*** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.33$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.17$) และผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.12$) มีความคาดหวังด้านการพิจารณาส่วนบุคคลสูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.26	3.52	4.16	4.12
ด้านราคา	มัธยมศึกษา	4.26		0.74**	0.10	0.14
	อนุปริญญา/ปวส.	3.52			0.64***	0.60**
	ปริญญาตรี	4.16				0.04
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.12				

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 30 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.26$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.16$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสิทธิพิเศษ จำแนกตามการศึกษา ($n = 400$)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.12	3.14	3.64	3.75
ด้านสิทธิพิเศษ	มัธยมศึกษา	4.12		0.98***	0.47*	0.37
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.14			-0.50*	-0.60*
	ปริญญาตรี	3.64				-0.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75				

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 31 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสิทธิพิเศษ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 4.12$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 4.12$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.64$) และผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.75$) มีความคาดหวังด้านสิทธิพิเศษสูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามการศึกษา ($n = 400$)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			4.19	3.09	4.13	4.34
ด้านความ	มัธยมศึกษา	4.19		1.09***	0.05	-0.14
ต้องการในการ	อนุปริญญา/ปวส.	3.09			-1.03***	-1.24***
พักผ่อน	ปริญญาตรี	4.13				0.20*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.34				

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 32 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.19$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.13$) และผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.34$) มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อนสูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.34$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการกระตุ้น จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.80	3.50	4.27	4.33
ด้านการกระตุ้น	มัธยมศึกษา	3.80		0.30	-0.46*	-0.52*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.50			-0.77	-0.83***
	ปริญญาตรี	4.27				-0.05
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33				

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 33 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระตุ้น จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.27$) และผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.33$) มีความคาดหวังด้านการกระตุ้นสูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา ($\bar{x} = 3.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านการกระตุ้น ($\bar{x} = 4.33$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความสะดวกสบาย จำแนกตามการศึกษา (n = 400)

ประเภทของ ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.90	3.26	4.26	4.18
ด้านความสะดวก สบาย	มัธยมศึกษา	3.90		0.63**	-0.36	-0.28
	อนุปริญญา/ปวส.	3.26			-1.00***	-0.92***
	ปริญญาตรี	4.26				0.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18				

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความสะดวกสบาย จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 3.90$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.26$) และผู้บริหารไทยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.18$) มีความคาดหวังด้านความสะดวกสบายสูงกว่าผู้บริหารไทยที่ศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{x} = 3.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อม ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	4.31	5	0.86	2.65	0.02*
	ภายในกลุ่ม	128.00	394	0.32		
	รวมทั้งหมด	132.31	399			
ด้านทัศนคติของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	10.127	5	20.02	4.52	0.001***
	ภายในกลุ่ม	176.50	394	0.44		
	รวมทั้งหมด	186.63	399			
ด้านโอกาสทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	18.23	5	3.64	4.48	0.001***
	ภายในกลุ่ม	320.74	394	0.81		
	รวมทั้งหมด	338.97	399			
ด้านการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	14.72	5	2.94	5.42	0.000***
	ภายในกลุ่ม	213.79	394	0.54		
	รวมทั้งหมด	228.52	399			
ด้านโปรแกรมที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.19	5	3.03	4.89	0.000***
	ภายในกลุ่ม	244.84	394	0.62		
	รวมทั้งหมด	260.03	399			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ประเภทความคาดหวัง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.48	5	1.29	2.32	0.42*
	ภายในกลุ่ม	219.51	394	0.55		
	รวมทั้งหมด	226.00	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.61	5	2.92	5.18	0.000***
	ภายในกลุ่ม	222.21	394	0.56		
	รวมทั้งหมด	236.82	399			
ด้านสิทธิพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	10.15	5	2.03	2.51	0.29*
	ภายในกลุ่ม	317.94	394	0.80		
	รวมทั้งหมด	328.09	399			
ด้านความต้องการในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	8.65	5	1.73	2.76	0.18*
	ภายในกลุ่ม	246.82	394	0.62		
	รวมทั้งหมด	255.47	399			
ด้านการกระตุ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.19	5	0.63	0.72	0.60
	ภายในกลุ่ม	348.18	394	0.88		
	รวมทั้งหมด	351.37	399			
ด้านความสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	6.66	5	1.33	2.18	0.055
	ภายในกลุ่ม	240.29	394	0.61		
	รวมทั้งหมด	246.96	399			
ด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.77	5	1.15	3.15	0.008**
	ภายในกลุ่ม	144.27	394	0.36		
	รวมทั้งหมด	150.05	399			

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านโปรแกรมที่นำเสนอด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการในการพักผ่อน และด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ตั้งแต่วระดับ 0.05- 0.001 แต่ในด้านการกระตุ้นและด้านความสะดวกสบาย ไม่พบความแตกต่างทางสถิติ และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 36-45

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,001	20,001 - 30,001	30,001 - 40,001	40,001 - 50,001	60,001 บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			4.11	3.99	4.31	4.06	3.99	4.08
ด้านความคาดหวัง	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.11	0.12	-0.19	0.04	0.12	0.26	
ต่อการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม	10,001 - 20,000 บาท	3.99		-0.32***	-0.07	-0.00	-0.09	
	20,001 - 30,000 บาท	4.31			0.24*	0.32**	0.22	
	30,001 - 40,000 บาท	4.06				0.74	-0.21	
	40,001 - 50,000 บาท	3.99					-0.96	
	60,001 บาทขึ้นไป	4.08						

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 36 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังต่อการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมจำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{x} = 4.31$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 3.99$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{x} = 4.31$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{x} = 4.31$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{x} = 3.99$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ (n = 400)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
			4.21	4.10	4.36	4.05	4.17	4.22
ด้านความสะดวกสบายภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.21		0.11	-0.14	0.16	0.04	-0.000
	10,001 - 20,000 บาท	4.10			-0.26*	0.04	-0.07	-0.12
	20,001 - 30,000 บาท	4.36				0.30**	0.19	0.13
	30,001 - 40,000 บาท	4.05					-0.11	-0.16
	40,001 - 50,000 บาท	4.17						-0.05
	60,001 บาทขึ้นไป	4.22						

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ (\bar{X} =4.36) สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (\bar{X} =4.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ (\bar{X} =4.36) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (\bar{X} =4.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพิitenสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,001	20,001 - 30,001	30,001 - 40,001	40,001 - 50,001	60,001 บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			4.20	4.06	4.43	4.16	4.06	4.47
ด้านทัศนคติของพนักงาน	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.20		0.13	-0.23	0.03	0.13	-0.27
	10,001 - 20,000 บาท	4.06			-0.37***	-0.09	0.000	-0.41**
	20,001 - 30,000 บาท	4.43				0.27*	0.37**	-0.04
	30,001 - 40,000 บาท	4.16					0.09	-0.31
	40,001 - 50,000 บาท	4.06						-0.41*
	60,001 บาทขึ้นไป	4.47						

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 38 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อพิitenสเซ็นเตอร์ด้านทัศนคติของพนักงานจำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{X} = 4.43$) สูงกว่าผู้บริหารไทย 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{X} = 4.47$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{X} = 4.43$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{X} = 4.43$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริหารไทยที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังด้านทัศนคติของพนักงาน ($\bar{X} = 4.47$) สูงกว่าผู้บริหารไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001	60,001
			10,001	20,000	30,000	40,000	-50,000	บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			4.04	4.11	3.81	4.05	3.45	4.30
ด้านโอกาสทางสังคม	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.04		-0.06	0.22	-0.000	0.58**	-0.25
	10,001 - 20,000 บาท	4.11			0.29*	0.05	0.65**	-0.18
	20,001 - 30,000 บาท	3.81				-0.23	0.35	-0.48*
	30,001 - 40,000 บาท	4.05					0.59**	-0.24
	40,001 - 50,000 บาท	3.45						-0.84***
	60,001 บาทขึ้นไป	4.30						

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 39 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโอกาสทางสังคม จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{X} = 4.04$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{X} = 4.11$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{X} = 4.11$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{X} = 4.05$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคาดหวังด้านโอกาสทางสังคม ($\bar{X} = 3.45$) ต่ำกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้ (n = 400)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
		\bar{X}	4.19	3.96	4.38	4.08	4.12	3.68
ด้านการให้ข้อมูล	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.19	0.22*	-0.19	0.10	0.07	0.50**	
	10,001 - 20,000 บาท	3.96		-0.42***	-0.11	-0.15	0.28	
	20,001 - 30,000 บาท	4.38			0.30*	0.26	0.70***	
	30,001 - 40,000 บาท	4.08				-0.03	0.40*	
	40,001 - 50,000 บาท	4.12					0.43*	
	60,001 บาทขึ้นไป	3.68						

** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 **** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 40 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.19$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.19$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.38$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.38$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.38$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 4.08$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคาดหวังด้านการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 4.12$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้าน โปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	60,001 บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			4.09	3.73	4.21	3.93	3.72	3.83
ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.09		0.35**	-0.11	0.16	0.37*	0.25
	10,001 - 20,000 บาท	3.73			-0.47***	-0.19	0.01	-0.10
	20,001 - 30,000 บาท	4.21				0.27	0.49**	0.37*
	30,001 - 40,000 บาท	3.93					0.21	0.09
	40,001 - 50,000 บาท	3.72						-0.11
	60,001 บาทขึ้นไป	3.83						

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 41 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้าน โปรแกรมที่นำเสนอ จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความคาดหวังด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ($\bar{x} = 4.09$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 3.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความคาดหวังด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ($\bar{x} = 4.09$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{x} = 3.77$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ($\bar{x} = 4.21$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 3.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ($\bar{x} = 4.21$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{x} = 3.72$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ($\bar{x} = 4.21$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	60,001 บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			4.11	4.08	4.40	4.05	4.03	4.11
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.11		0.02	-0.29*	0.05	0.07	0.00
	10,001 - 20,000 บาท	4.08			-0.31**	0.03	0.04	-0.02
	20,001 - 30,000 บาท	4.40				0.35**	0.36*	0.29
	30,001 - 40,000 บาท	4.05					0.01	0.05
	40,001 - 50,000 บาท	4.03						0.07
	60,001 บาทขึ้นไป	4.11						

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านพิจารณาส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.40$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท ($\bar{x} = 4.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านพิจารณาส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.40$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 4.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านพิจารณาส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.40$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 4.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านพิจารณาส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.40$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{x} = 4.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	60,001 บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			4.00	4.05	4.52	4.18	3.94	4.06
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.00		-0.05	-0.51***	-0.18	0.05	-0.06
	10,001 - 20,000 บาท	4.05			-0.46***	-0.12	0.11	-0.00
	20,001 - 30,000 บาท	4.52				0.33*	0.57**	0.45**
							*	
	30,001 - 40,000 บาท	4.18					0.24	0.12
	40,001 - 50,000 บาท	3.94						-0.12
	60,001 บาทขึ้นไป	4.06						

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 43 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.52$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.52$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 4.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.52$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 4.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.52$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{x} = 3.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านราคา ($\bar{x} = 4.52$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสิทธิพิเศษ จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,001	20,001 - 30,001	30,001 - 40,001	40,001 - 50,001	60,001 บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			3.71	3.58	3.91	3.86	3.48	3.43
ด้านสิทธิพิเศษ	น้อยกว่า 10,001 บาท	3.71	0.12	-0.20	-0.15	0.22	0.27	
	10,001 - 20,000 บาท	3.58		-0.33**	-0.27	0.09	0.15	
	20,001 - 30,000 บาท	3.91			0.05	0.42**	0.48**	
	30,001 - 40,000 บาท	3.86				0.37	0.42*	
	40,001 - 50,000 บาท	3.48					0.05	
	60,001 บาทขึ้นไป	3.43						

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสิทธิพิเศษ จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 3.91$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 3.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 3.91$) สูงกว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{x} = 3.48$) และผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามรายได้ ($n = 400$)

ประเภทของความคาดหวัง	ระดับรายได้	น้อยกว่า 10,001	10,001 - 20,001	20,001 - 30,001	30,001 - 40,001	40,001 - 50,001	60,001
----------------------	-------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	--------

คาดหวัง	\bar{X}	10,001	20,000	30,000	40,000	-50,000	บาทขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.95	4.05	4.36	4.11	4.35	4.08
ด้านความต้องการใน	น้อยกว่า 10,001 บาท	3.95	-0.10	-0.41**	-0.16	-0.40*	-0.13
การพักผ่อน	10,001 - 20,000 บาท	4.05		-0.30**	-0.05	-0.29*	-0.02
	20,001 - 30,000 บาท	4.36			0.24	0.000	0.27
	30,001 - 40,000 บาท	4.11				-0.23	0.03
	40,001 - 50,000 บาท	4.35					0.26
	60,001 บาทขึ้นไป	4.08					

* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านความต้องการในการพักผ่อน จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.36$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.36$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.36$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ($\bar{x} = 4.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคาดหวังด้านความต้องการในการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.36$) สูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ($\bar{x} = 3.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์” โดยมีการสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุป

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,001 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมต่อการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระตุ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังต่อความสะดวกสบาย เฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านทัศนคติของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการพิจารณาส่วนบุคคลและความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านต่อความต้องการในการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโอกาสทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จัดอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านโปรแกรมที่น่าเสนอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จัดอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังต่อการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสิทธิพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีสมมติฐานรอง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่วัดระดับ 0.05 แต่ในด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น และด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม ไม่พบความแตกต่างทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการในการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น ด้านความสะดวกสบาย และด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่วัดระดับ 0.05- 0.001

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยด้านโอกาสทางสังคม ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านความต้องการในการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่วัดระดับ 0.05- 0.001 แต่ในด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความสะดวกสบายและด้านความคาดหวังต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมไม่พบความแตกต่างทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อพัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภครชาวไทยด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนาเสเชินเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการในการพักผ่อน ด้านการกระตุ้น ด้านความสะดวกสบาย และด้านความคาดหวังต่อบริการพัฒนาเสเชินเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแตาระดับ 0.05- 0.001

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อพัฒนาเสเชินเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทยที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อพัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภครชาวไทยด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนาเสเชินเตอร์ ด้านทัศนคติของพนักงานด้านโอกาสทางสังคม ด้านการให้ข้อมูล ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านสิทธิพิเศษ ด้านความต้องการในการพักผ่อน และด้านความคาดหวังต่อบริการพัฒนาเสเชินเตอร์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแตาระดับ 0.05- 0.001 แต่ในด้านการกระตุ้นและด้านความสะดวกสบาย ไม่พบความแตกต่างทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภครชาวไทยต่อการใช้บริการพัฒนาเสเชินเตอร์สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 46 สรุปความคาดหวังต่อบริการพัฒนาเสเชินเตอร์และความคาดหวังความแตกต่างรายคู่ต่อบริการพัฒนาเสเชินเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทย

ความคาดหวัง	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ด้านสภาพแวดล้อมภายในพัฒนาเสเชินเตอร์	✓	✓	-	✓	✓
$\bar{x} = 4.18$					
ด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน $\bar{x} = 4.18$	-	✓	-	✓	✓
ด้านโอกาสทางสังคม $\bar{x} = 3.99$	-	✓	✓	✓	✓
ด้านการให้ข้อมูล $\bar{x} = 4.08$	-	✓	-	✓	✓
ด้านโปรแกรมที่นำเสนอ $\bar{x} = 3.90$		✓	-	✓	✓
ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล $\bar{x} = 4.14$	-	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ความคาดหวัง	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ด้านราคา $\bar{x} = 3.67$	-	✓	-	✓	✓
ด้านสิทธิพิเศษ $\bar{x} = 4.13$	-	✓	-	✓	✓
ด้านความต้องการในการพักผ่อน $\bar{x} = 4.13$	-	✓	✓	✓	✓
ด้านการกระตุ้น $\bar{x} = 4.23$	-	✓	✓	✓	-
ด้านความสะดวกสบาย $\bar{x} = 4.19$	✓	✓	-	✓	-
ด้านความคาดหวังโดยรวม $\bar{x} = 4.08$	-	✓	-	✓	✓

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยรวมทั้ง 11 ด้าน อยู่ในระดับมาก (เห็นได้จากตารางที่ 46) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 5 อันดับแรกได้แก่ ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระตุ้น มีค่าเฉลี่ยมากจัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และด้านทัศนคติของพนักงาน ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านสิทธิพิเศษและด้านความต้องการในการพักผ่อน ทั้งนี้อาจเพราะว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์คาดหวังในการได้รับบริการที่ดีด้านเกี่ยวกับคุณภาพของสถานที่และบุคลากรของฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้คุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการกระตุ้น (ทางเสียงเพลง) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ว่า การออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลาย การที่มีการเปิดเพลงเข้ามาประกอบกับการออกกำลังกาย ทำให้มีความสนุกสนานและมีพลังในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของ Kim and Kim (1995) ศึกษาเรื่อง QUESC เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา (Sport center) ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีพบว่า ผู้ใช้บริการชาวเกาหลีให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยในเรื่องทรัพย์สิน ตารางการออกกำลังกายที่สะดวกกับลูกค้า ความง่ายขายในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมตัวสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและการให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการออกกำลังกายมากกว่าผู้บริโภคชาวไทย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคนั้นเชื่อชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรทราบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์

การอภิปรายผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยประกอบด้วยสมมติฐานรอง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกัน อาจเพราะ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างก็มีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่คล้ายกัน ตามลักษณะคุณภาพบริการที่ควรจะมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา อภิชาติ (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ระดับ 0.05- 0.001 โดยในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง 26 – 35 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ และกำลังทำงานจึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มคนในวัยนี้ และผู้บริโภคยังเชื่ออีกว่า การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์จะให้ผลลัพธ์ที่มีมากกว่าการออกกำลังกายด้วยตนเอง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ผลลักษณะหรือบริการแต่ละประเภทจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Afthinos, Theodorakis and Nassis (2005) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเทศกรีซ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 39 ปีจะมีความคาดหวังต่อการบริการและเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบส่วนตัว โดยเลือกใช้บริการออกกำลังกายเวทเทรนนิ่ง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการฟิตเนสแบบสาธารณะจะออกกำลังกายในรูปแบบของแอโรบิก

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีอาชีพแตกต่างกันแต่ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยคล้ายคลึงกัน มีแตกต่างเพียงเล็กน้อยบาง

อาชีพ เมื่อจำแนกรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคาดหวังใน ด้านโอกาสทางสังคม ด้านการพิจารณาส่วนบุคคลและด้านการกระตุ้น สูงกว่าในกลุ่มทุก ๆ อาชีพ เพียงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในทุก ๆ อาชีพ เมื่อเข้ารับบริการใดๆ ก็มีความคาดหวังในการ บริการที่คล้ายๆกัน ตามลักษณะและคุณภาพของการบริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พนิดา อภิชาติ (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ ผู้ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภครชาวไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05- 0.001 โดยภาพรวมพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความคาดหวังต่อ ฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาน้อย อาจเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีอาชีพการงานที่ดี และมีรายได้สูง จึงมีแนวคิดอุดมการณ์ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ทำให้มีความคาดหวังต่อการบริการที่สูง ตามลักษณะคุณภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ค่านิยมค่านิยมและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ว่าระดับ 0.05- 0.001 โดยภาพรวมพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มี ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่รายได้ปานกลางมีความคาดหวัง ต่อบริการที่สูงเพื่อความสะดวกสบายและได้รับผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เนื่องจาก ค่าบริการฟิตเนส มีค่าบริการค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า รายได้ เป็นที่สิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของ คนทำให้พฤติกรรมการบริโภครผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พนิดา อภิชาติ (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชนผู้บริโภครวมชาวไทย แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีการสำรวจถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และมีการปรับปรุงคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาและดำรงอยู่ของกลุ่มลูกค้าและยังก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. จากผลการวิจัย พบว่าความคาดหวังโดยรวมของผู้ที่ใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภครวมชาวไทยอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการกระตุ้น ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรปรับปรุงตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้บริโภครวมกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เน้นไปที่ความคาดหวังของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นภาพรวมของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเน้นไปที่การความคาดหวังของบริการเฉพาะด้าน เช่น ความคาดหวังของการเลือกครูฝึกออกกำลังกายเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นอีกบริการที่มีความสำคัญในฟิตเนส เซ็นเตอร์

2. งานวิจัยครั้งนี้ไม่มีการเจาะจงฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคมีผลวิจัยที่เป็นภาพรวมของในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเน้นไปที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพียง 1 แห่ง เพื่อจะได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหลักของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น

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

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ฟ้าป.

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปี 52: มูลค่าตลาดขยายตัวร้อยละ 9. (2552). เข้าถึงได้จาก

<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B9%8%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E2%80%9952%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0-9>

“ฟิตเนส” เร่งพัฒนา “เทรนเนอร์” สร้างจุดขาย. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.now26.tv/view/34255/%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2.html>

อมรากุล อิน โฆษานนท์. (2551). *ทำไมธุรกิจฟิตเนสจึงเฟื่องฟู*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nationjobs.com/content/tiptool/howto/template.php?conno=405>

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Howat, G. (1999). The relationships among service quality, Value, Satisfaction, and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Journal Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport center in Korea. *Journal of Sport Management, 9*(2), 208-220.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (1984). *Marketing professional services*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson.
- Lehtinen, J. R., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Parasuraman, A. (1985). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for Measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12-37.
- Teas, R. K. (2011). Expectation performance evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing, 58*, 18-34.
- Theodorakis, A. & Nassis, P. (2005). Customers' expectation of service in greek fitness centers. *Managing Service Quality:ABI/INFORM Complete, 15*(3), 245-257.
- Zeithaml, V. A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science, 21*(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science, 21*(1), 1-12.

ภาคผนวก

ลำดับที่.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาความความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสื่อสารการตลาดภาควิชานิเทศศาสตรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อและคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและถูกเก็บเป็นความลับทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการของสถานออกกำลังกาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง(Explanation) : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 24 ปี 2. () 26-35 ปี () 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () มัธยมศึกษา 2. () อนุปริญญา/ปวส. 3. () ปริญญาตรี 4. () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. () พนักงานบริษัทเอกชน 3. () ธุรกิจส่วนตัว
4. () นักเรียน/นักศึกษา 5. () รับจ้าง 6. () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 10,001 บาท 2. () 10,001 - 20,000 บาท 3. () 20,001 - 30,000 บาท
4. () 30,001 - 40,000 บาท 5. () 40,001 - 50,000 บาท 6. () มากกว่า 60,001 บาท

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการของสถานออกกำลังกาย

คำชี้แจง(Explanation) :โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

ความคาดหวังระดับมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ความคาดหวังระดับมาก	มีค่า	4	คะแนน
ความคาดหวังระดับปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ความคาดหวังระดับน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ความคาดหวังระดับน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

คุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
2.1 สภาพแวดล้อมภายในสถานออกกำลังกาย					
1. ความสะอาดสบายภายในสถานออกกำลังกาย					
2. ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก					
3. การรักษาความสะอาด					
4. ความเหมาะสมของแสงสว่าง					
5. ความเหมาะสมของอุณหภูมิในห้องล็อกเกอร์					
6. มีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการ					
7. ความเหมาะสมของอุณหภูมิในห้องออกกำลังกาย					
2.2 ทัศนคติที่มีต่อพนักงาน					
8. ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจของพนักงาน					
9. ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน					
10. ความเป็นระบบในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า					
11. การมีทักษะในการจดจำลูกค้า					
12. ความสนใจความก้าวหน้าในการออกกำลังกายของลูกค้า					

คุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
13. การมีความสามารถให้คำชี้แนะอย่างชัดเจนในการออกกำลังกาย					
14. การมีความสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
15. ความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
2.3 โอกาสทางสังคม					
16. การมีโอกาสดูได้พบปะผู้อื่นๆ					
17. มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในสถานออกกำลังกาย					
2.4 การให้ข้อมูล					
18. มีการให้ข้อมูลประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกาย					
19. มีมาตรการด้านความปลอดภัยของสถานออกกำลังกาย					
20. มีขั้นตอนในการตอบรับสถานการณ์ฉุกเฉิน					
21. ความชัดเจนของข้อมูลในแผ่นพับของสถานออกกำลังกาย					
2.5 โปรแกรมที่นำเสนอ					
22. มีโปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับครอบครัว					
23. มีโปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับเด็ก					
24. มีโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล					
25. มีความหลากหลายของชนิดกีฬา					
26. มีโปรแกรมการออกกำลังกายตามเป้าหมายของลูกค้าที่แตกต่างกัน					
27. มีรูปแบบโปรแกรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ให้กับสมาชิก					
2.6 การพิจารณาส่วนบุคคล					
28. มีการแนะนำการใช้เครื่องออกกำลังกาย					
29. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องแต่งกาย					
30. มีความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก					

คุณลักษณะของสถานออกกำลังกาย	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
2.7 ราคา					
31. มีค่าสมัครสำหรับสมาชิกที่เหมาะสม					
32. มีความหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านระยะเวลา)					
33. มีความหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านชนิดของบริการ)					
2.8 สิทธิพิเศษ					
34. มีมุมมองแบบเกื้อกูลให้สำหรับสมาชิก					
35. อนุญาตให้นำเพื่อน/คนรู้จักของสมาชิกให้มาทดลองใช้บริการ					
36. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพิเศษ (Exclusive)					
2.9 ความต้องการในการพักผ่อน					
37. มีความเป็นส่วนตัว					
38. มีสื่อเคอร์เก็บสิ่งของมีค่าอย่างปลอดภัย					
2.10 การกระตุ้น					
39. มีการใช้เพลงในการกระตุ้นการออกกำลังกาย					
2.11 ความสะดวกสบาย					
40. มีมุมให้บริการเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ					
41. มีความยืดหยุ่นของตารางการออกกำลังกาย					
42. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ					
43. มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาสถานออกกำลังกาย					