

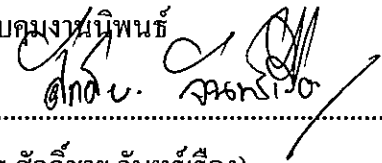
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ดอกอ้อ โมคำ

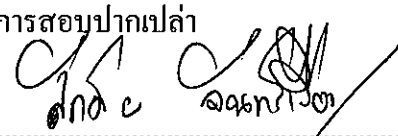
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ดอกอ้อ โมคำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... ๙ เดือน ..พฤษภาคม..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุริย์ พันธุ์เจริญ แห่งสุริย์โยคะ ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษาในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวกับโยคะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้มีคุณภาพ ครุหยก หฤทัย บุญเกิด ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอบคุณ ครอบครัวที่แสนอบอุ่นที่คอยให้กำลังใจในเวลาที่ย่ำแย่ โดยเฉพาะคุณด็ก (สามี) ที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ที่ขาดไม่ได้เพื่อน ๆ แก๊งค์ลูกหมู ที่ช่วยให้คำแนะนำให้คำปรึกษาทุกเรื่อง โดยเฉพาะหัวหน้าแก๊งค์ เจ๊นุส พี่สาวที่ใจดีที่คอยดิว คอยกระตุ้นแรงฮึดให้ผู้วิจัยอดทนสู้เพื่อที่จะได้เรียนจบไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงเพื่อน ๆ ที่ไม่สามารถจะกล่าวนามได้ครบทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บุปผารี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ดอกอ้อ ไม่คำ

56710083: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ธุรกิจโยคะ

ดอกอ้อ โมคำ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ศักดิ์ชาย จันทรเรือง PH.D, 248 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เล่นโยคะในศูนย์ฝึกโยคะ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test, Pearson Chi-square

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ เพื่อออกกำลังกาย เข้าใช้บริการ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 17.30 - 19.00 น. โดยเพื่อนแนะนำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านนั้นอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมนั้นพบว่า อยู่ในระดับสูงและรายด้านอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของหลักสูตรของการฝึกโยคะที่หลากหลาย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหาที่มีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะฝึก ลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ มีข้อเสนอแนะวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึกที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย ลำดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของส่วนตัว และห้องรับรอง ลำดับที่ห้าคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ลำดับที่หกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย และลำดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านราคาบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน

56710083: MAJOR : BUSINESS ADMINISTRATION; MBA (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEY WORDS : YOGA BUSINESS

DORK-OR MOKUM : MARKETING MIX AFFECTING THE USE OF YOGA CENTER OF THE CONSUMER IN MUANG DISTRICT, CHONBURI

ADVISOR: SAKCHAI CHANRUANG , PhD., 248 P. 2015.

The objective of the research was to study marketing mix factors which affected the decision to use yoga center of the consumer in Muang District, Chonburi. The data were collected through questionnaires. Convenience sampling was used for sampling. In fact, purposive sampling was used to select 400 respondents who were consumers in yoga center in Muang District, Chonburi. The descriptive statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, average, and standard deviation, and the inferential statistics consisted of Independent Sample t-test, One-way ANOVA F-test, Pearson Chi-square.

The findings revealed that 400 respondents had the purpose to work out, and they visited the yoga center 3-4 days per week during 17.30 - 19.00. Their friends suggested them to come to the yoga center.

The overall marketing factors were at the high level. Each aspect of the marketing factors was also at the high level. When marketing factors were put in order, two factors which were the first rank consisted of product and personnel. For product, the respondents put an emphasis on the variety of the topics of the yoga program. For personnel, the respondents put an emphasis on trainers who could answer the questions and solve the problems for the members when they had questions or problems during training. The third factor was the process, and the respondents put an emphasis on right and easy tips before and after training. The fourth factor was visible tangibility. The respondents put an emphasis on having lounges, restrooms, changing rooms, lockers for keeping personal belongings. The fifth factor was distribution channel. The respondents put an emphasis on the yoga center's location to which it was easy to travel. The sixth factor was sales promotion. The respondents put an emphasis on giving complete and up-to-date information. The seventh factor was the price of the service. The respondents put an emphasis on certain membership fee and service charges.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	น
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
องค์ความรู้เกี่ยวกับโยคะ.....	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix (7P's)	20
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's).....	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการกำหนดประชากร	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	48
วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการศึกษา.....	52
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะของในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	57
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและโดยด้าน ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองชลบุรี.....	59
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	246
สรุปผลการศึกษา.....	246
อภิปรายผลการวิจัย.....	248
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	250
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	253
บรรณานุกรม.....	254
ภาคผนวก.....	256
ภาคผนวก ก.....	257
ภาคผนวก ข.....	277
ประวัติย่อของผู้วิจัย	283

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	55
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	55
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	56
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	56
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สถานบริการโยคะ.....	58
4-8	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	60
4-9	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา (Price)	61
4-10	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	62
4-11	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	63
4-12	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People).....	64
4-13	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	65
4-14	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น (Physical).....	66
4-15	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P's) โดยรวม.....	67
4-16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17	การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 72
4-18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 74
4-19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ 78
4-20	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 80
4-21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 81
4-22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์..... 82
4-23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 88
4-24	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 89
4-25	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม 89
4-26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์..... 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-27	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
4-28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์	93
4-29	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
4-30	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
4.31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา.....	98
4-32	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
4-33	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
4-34	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
4-35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา	102
4-36	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
4-37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา.....	106
4-38	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 111
4-40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 112
4-41	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการ โยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 117
4-42	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการ โยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 118
4-43	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการ โยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 119
4-44	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 120
4-45	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการ โยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 123
4-46	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 124
4-47	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการ โยคะ จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 127
4-48	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการ โยคะ จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	129
4-50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการโยคะ จำแนกตามการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	135
4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการโยคะ จำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	136
4-52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการโยคะ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	137
4-53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	138
4-54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	141
4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการโยคะ จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	141
4-56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฟิตโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	142
4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร.....	143
4-58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฟิตโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	150
4-60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	150
4-61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร.....	151
4-62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	154
4-63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร.....	155
4-64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	158
4-65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	159
4-66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ.....	160
4-67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-68	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 167
4-69	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 168
4-70	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ..... 169
4-71	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 172
4-72	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ..... 173
4-73	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 176
4-74	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 177
4-75	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น.... 178
4-76	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 186

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-77	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 186
4-78	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น... 187
4-79	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 188
4-80	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 189
4-81	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 190
4-82	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์..... 191
4-83	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 193
4-84	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกายต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์..... 194
4-85	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 195

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-86	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์.....	196
4-87	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	198
4-88	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	198
4-89	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	199
4-90	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้จำนวนวันออกกำลังกายต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา.....	200
4-91	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	201
4-92	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา.....	202
4-93	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	204
4-94	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	204

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวัน ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	205
4-96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	206
4-97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลา ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	207
4-98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จัก สถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	208
4-99 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	209
4-100 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	211
4-101 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด....	212
4-102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวัน ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	214

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-103 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	215
4-104 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้ บริการสถานฟឹคโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	216
4-105 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการ ฟឹคโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	217
4-106 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรู้จักสถานบริการ ฟឹคโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	218
4-107 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	220
4-108 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการ เข้าใช้บริการสถานฟឹคโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร.....	221
4-109 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการ สถานฟឹคโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	223
4-110 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร.....	224

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-111	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	225
4-112	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาดานในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร	226
4-113	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะที่แตกต่างกัน จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	228
4-114	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะที่แตกต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	223
4-115	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	229
4-116	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกายต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการกระบวนการให้บริการ.....	225
4-117	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	231
4-118	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาดานในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ.....	232

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-119	<p>ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....</p> <p style="text-align: right;">232</p>
4-120	<p>ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....</p> <p style="text-align: right;">229</p>
4-121	<p>การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น.....</p> <p style="text-align: right;">235</p>
4-122	<p>ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....</p> <p style="text-align: right;">232</p>
4-123	<p>การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกายต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น.....</p> <p style="text-align: right;">237</p>
4-124	<p>ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....</p> <p style="text-align: right;">240</p>
4-125	<p>การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น.....</p> <p style="text-align: right;">240</p>

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-126	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	242
4-127	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น.....	243

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 รูปทำไหว้พระอาทิตย์ (Surya Namaskara).....	10
2-2 รูปทำต้นไม้ (Tree Post).....	10
2-3 รูปทำสามเหลี่ยม	11
2-4 รูปทำครึ่งวง	11
2-5 รูปทำเต็นท์รา	12
2-6 รูปทำขยับลม (Pavanamuktasana).....	12
2-7 รูปทำเด็ก (Child Post)	13
2-8 รูปทำกระต่าย.....	13
2-9 รูปทำยืนด้วยไหล่ (Sarvangasana).....	14
2-10 รูปทำศีรษะอาสนะ (Sirsha asana).....	14
2-11 รูปทำศพอาสนะ (Savasana)	15
2-12 รูปทำงูเห่า	15
2-13 รูปทำธนู (Dhanurasana).....	16
2-14 รูปทำตั๊กแตน (Salabhasana)	16
2-15 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	29
2-16 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	33
2-17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ได้สะท้อนปัญหาที่ออกมาให้เห็นในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ แนวโน้มของการดำรงชีวิตของบุคคลในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแก่งแย่งแข่งขัน มีความเร่งรีบ ทำให้ละเลยการดูแลสุขภาพของตนเอง ขาดการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารมากเกินไปจนเกินความจำเป็นของร่างกายและมีความเครียดสูง (รุ่งทิศา ไชยวงศ์, 2542)

โยคะเป็นการฝึกให้มีความสมดุลทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยรวมให้เป็นหนึ่งเดียว การฝึกโยคะเป็นการบริหารร่างกายภายใต้การควบคุมของจิตใจ เพื่อให้เกิดความสมดุลของพลังด้านบวกและด้านลบ การฝึกโยคะช่วยบรรเทาและบำบัดโรคได้ ปัจจุบันการฝึกโยคะถือเป็นการออกกำลังกายรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากการฝึกโยคะเป็นการออกกำลังกายเพื่อฝึก เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณและเป็นการเตรียมกาย ใจ ให้พร้อมเพื่อเสริมสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ การฝึกโยคะหากปฏิบัติโดยเคร่งครัดสามารถป้องกันรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ (พีระ บุญจริง, 2544)

รูปแบบการฝึกโยคะในเมืองไทยมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม ตั้งแต่โยคะขึ้นพื้นฐาน โยคะแบบพิเศษ มีให้เลือกหลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มญาณโยคะ กลุ่มกรรมะโยคะ กลุ่มภักดีโยคะ กลุ่มราชาโยคะ ซึ่งแต่ละสถานบริการโยคะแต่ละแห่งจะสร้างจุดขายที่ตัวหลักสูตร และครูผู้ฝึกสอนที่ผ่านการอบรมและได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันโยคะชั้นนำของโลก โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานบริการฝึกโยคะในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่า 100% การเปิดสอนส่วนใหญ่จะมี 2 รูปแบบคือ 1) เป็นสถานบริการฝึกโยคะเฉพาะ 2) เป็นหลักสูตรหนึ่งที่ทำให้บริการภายในศูนย์สุขภาพและสถานี่ออกกำลังกาย อาทิ ฟิตเนส หรือ สปา ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันด้านการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะของแต่ละแห่งจะหุ้จุดขายที่ประกอบด้วย บุคคล คือ ครูผู้สอนที่ผ่านการอบรมมาจากประเทศอินเดียโดยตรง เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือการมีหลักสูตรที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของสถานฝึกโยคะที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี พบว่ามีผู้นิยมฝึกโยคะเป็นจำนวนมากและเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี มีสถานที่ให้บริการโยคะทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน ซึ่งจากการสำรวจของผู้ศึกษาพบว่า สถานที่ฝึกโยคะที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่เปิดในรูปแบบของสถานออกกำลังกายฟิตเนสและสถานบริการฝึกโยคะ ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 10 แห่ง และนอกจากนี้ยังมีอีกหลายแห่งที่เปิดให้บริการแบบสถานที่เล็ก ๆ รวมทั้งการให้บริการสอนโยคะนอกสถานที่ตามบ้านและสถานที่ทำงาน ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์สาขาการฝึกโยคะ แต่สามารถสอนได้เพราะได้รับการอบรมและรับการถ่ายทอดจากคนที่ไม่มีใบอนุญาต และพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีนี้มีผู้นิยมมาใช้บริการฝึกโยคะกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจากการศึกษาและสอบถามผู้ประกอบการสถานบริการฝึกโยคะแต่ละแห่งทราบว่ามีการใช้บริการค่อนข้างสูง และผู้ประกอบการสถานบริการฝึกโยคะแต่ละแห่งจะใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้น เช่น การมีครูผู้สอนที่มีประสบการณ์โดยตรง มีหลักสูตรโยคะหลากหลาย และการมีสถานที่กว้างขวาง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก โปรโมชันการเป็นสมาชิกต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภครวมจึงมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและภาวะความเปลี่ยนแปลงของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจดำเนินธุรกิจสถานบริการฝึกโยคะที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

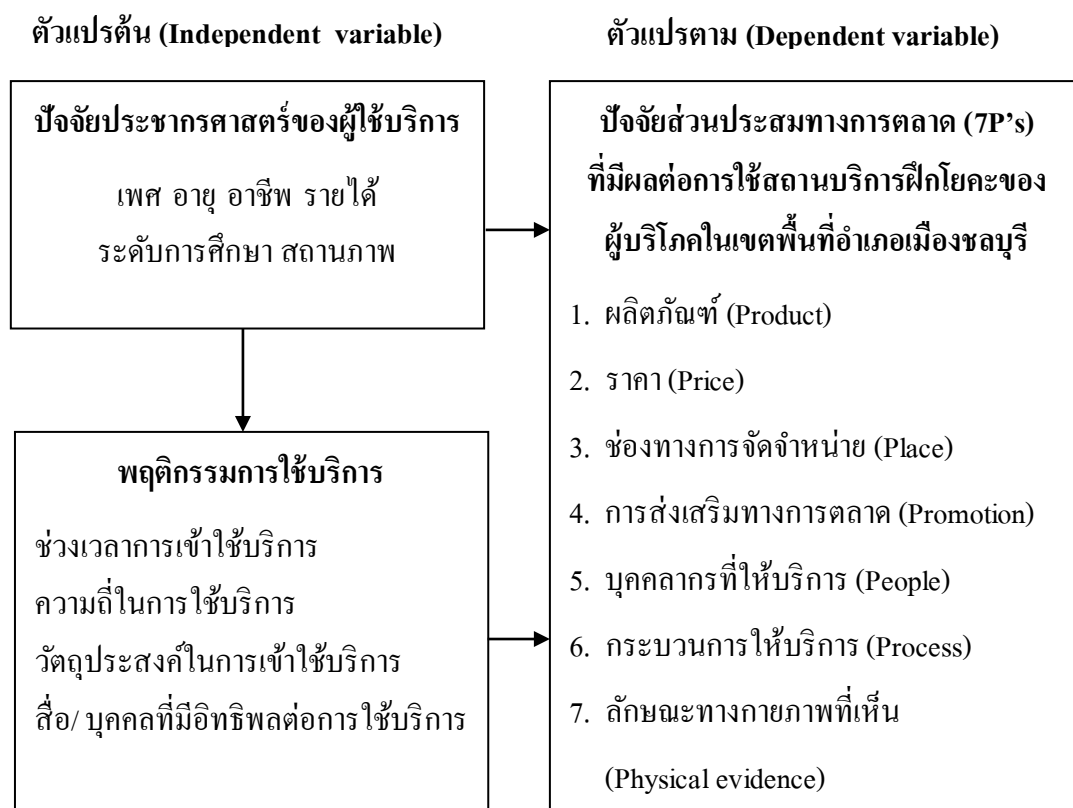
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่ต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฟឹคโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ไปใช้วางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการศึกษาเปรียบเทียบในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสถานบริการฟឹคโยคะ และใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริการต่อไป
3. สามารถนำผลการศึกษาเปรียบเทียบในด้านลักษณะพฤติกรรมการใช้สถานบริการฟឹคโยคะที่ต่างกันไป ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสถานฟឹคโยคะและใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง การบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริการต่อไป
4. สามารถนำผลการวิจัยการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้สถานบริการฝึกโยคะ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สถานบริการฝึกโยคะที่แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สื่อ / หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะกายภาพที่เห็น (Physical Evidence)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา เดือน สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานบริการฝึกโยคะ หมายถึง สถานที่ ที่ซึ่งบุคคลจัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นที่รวมกันของกลุ่มบุคคลสำหรับการฝึกการควบคุมร่างกายและจิตใจให้สงบ และเป็นสมาธิได้อย่างสมบูรณ์เป็นการพัฒนากายและจิตเป็นศิลปะแห่งความอ่อนโยนเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า ผลที่ได้คือร่างกายแข็งแรง อารมณ์มั่นคง จิตใจสงบหรือที่เรียกว่า โยคะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการทางการตลาดในการวางแผน (Planning) ทางการตลาดที่ควบคุมได้ สำหรับธุรกิจบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่างด้วยกัน หรือที่เรียกกันว่า (7P's) อันประกอบไป ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) ราคา (Pricing the services) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และบุคลากร (People in service)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตลอดจนการนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สถานบริการฝึกโยคะอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี หมายถึง อาณาเขตครอบคลุมพื้นที่เขตอำเภอเมืองชลบุรี

ทั้งหมด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริการโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้กำหนดแนวความคิด และสมมติฐาน โดยได้ทำการค้นคว้าจาก ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโยคะ
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix (7P's)
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโยคะ

ประวัติและความเป็นมาของโยคะ

โยคะ คือ ภูมิปัญญาอันริเริ่มของอินเดีย มีหลักฐานเกี่ยวกับโยคะตั้งแต่สมัยอารยธรรมลุ่มน้ำสินธุเมื่อ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล นักประวัติศาสตร์บางคนเชื่อว่าโยคะ มีมานานกว่า 5,000 ปีแล้ว โยคะเป็นศาสตร์อันสำคัญยิ่งของวัฒนธรรมอินเดียโดยมีความผูกพันอยู่กับหลักปรัชญาและศาสนาฮินดู

ความหมายของโยคะ

โยคะเป็นกลวิธีตามแนวคิดตะวันออก ในระบบปรัชญาเก่าแก่ของอินเดีย ที่นักปราชญ์คิดค้นเพื่อนำไปสู่ความพ้นทุกข์ วิธีการปฏิบัติของโยคะเป็นการพัฒนาร่างกายและจิตใจไปพร้อม ๆ กันเป็นการฝึกร่างกายพร้อมกับการควบคุมจิตใจได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดของโยคะไว้มากมายหลากหลาย ดังนี้

เอนก ยูวจิตติและสุนีย์ ยูวจิตติ (2549) กล่าวว่า โยคะ แปลว่า รวม คือ เป็นวิธีการฝึกกายและจิตใจให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ ฝึกพัฒนากายและจิตใจให้ทำหน้าที่สัมพันธ์กันจนเกิดศักยภาพสูงสุดและทำให้ก่อเกิดการมีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ

บี.เค. เอส. ไอเซนการ์ (2014) กล่าวถึงความหมายของโยคะ คือ การมาด้วยกัน หรือการรวมกัน อีกความหมายหนึ่ง คือ การผูกจิตใจไว้ด้วยกัน ความหมายทั้งสองเป็นการพูดในสิ่งเดียวกัน ในขณะที่ความหมาย ของ มาด้วยกัน เป็นการแปลความหมายทางกายภาพของคำว่า โยคะ ส่วนการผูกจิตใจเข้าด้วยกัน คือ การนำความคิดเราให้จดจ่อและไปสู่วิธีโยคะก่อนลงมือปฏิบัติจริง และเมื่อใดที่จิตใจมาอยู่ด้วยกันด้วยสมาธิที่แน่วแน่และมั่นคงจนเกิดเป็นความตั้งใจ เราจะเกิดความพร้อมที่จะเคลื่อนไหวร่างกายด้วยสติ

สรสิทธิ์ ไชยสิทธิ์ (2550) กล่าวว่า โยคะ เป็นการ ใช้ท่าและสมาธิ เพื่อให้ร่างกายและจิตใจเชื่อมถึงกัน หลักของโยคะจะอาศัยส่วนประกอบที่สำคัญ 4 อย่าง คือ การหายใจ (Breathing) ท่า (Pose) การผ่อนคลาย (Relaxation) และการทำสมาธิ (Meditation)

สรุป โยคะ หมายถึง การรวมกาย จิต และวิญญาณ ของผู้ฝึกให้เป็นหนึ่ง ให้เป็นผู้มีสติ และอยู่บนพื้นฐานของความจริงของการใช้ชีวิต การฝึกโยคะเป็นการสอนให้ร่างกายและจิตใจทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ฝึกเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิต และทำความรู้จักกับตัวตนของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งการตัดหรือกำจัดสภาวะต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ฝึกรู้จักสามเหตุที่ทำให้การดำรงชีวิตที่ขาดความสมดุลในการดำรงชีวิต ซึ่งก่อนให้เกิดการเจ็บป่วยและไม่มีความสุขให้กลับคืนสู่ภาวะปกติ โยคะจึงเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาทางด้านจิตและกายมนุษย์ และทางด้านการบำบัดไปพร้อม ๆ กันมุ่งไปที่การประสานกลมกลืนกันของระบบต่าง ๆ ของชีวิตและให้ความสำคัญยิ่งยวดกับหลักแห่งความสมดุล การฝึกท่าโยคะจึงเป็นการเหยียดแล้วคลายสลับกันไปจนจบ

ประเภทของโยคะ

1. กลุ่มญาณโยคะ คือ โยคะที่เน้นการฝึกสมาธิพัฒนาทางจิตวิญญาณให้เกิดปัญญา หยั้งรู้ตัวตนอันแท้จริง ไม่ถูกอวิชชาครอบงำ มีการค้นคว้าหาความรู้และคำตอบ จนรู้จริง ด้วยตนเอง

2. กลุ่มกรรมะโยคะ คือ โยคะที่มุ่งเน้นด้านการทำงาน การรับใช้ผู้อื่นโดยไม่คาดหวัง ผล ผู้ฝึกโยคะแนวนี้จะทำงานอย่างทุ่มเทไปจนกระทั่งเข้าสู่ความหลุดพ้น ตัวอย่างของ กรรมะโยคะที่ชัดเจนคือ อรชุนแห่งมหากาพย์ ภควัทคีตา ที่ทำหน้าที่การรบของตนอย่างเป็นกรรมะโยคะ

3. กลุ่มภักดีโยคะ เน้นการใช้ศรัทธาเป็นตัวนำ ใช้การสวดมนต์การบูชาพระเจ้า มีการปฏิบัติภักดีโยคะกันมากในอินเดีย แม้ในยุคปัจจุบันที่เราจะเห็นนักบวชหลายคนทุ่มเทให้กับการสวดมนต์อย่างจริงจัง

4. กลุ่มราชาโยคะ มุ่งฝึกควบคุมจิต ต้องการความสงบทั้งร่างกายและจิตใจ มุ่งเน้นการเข้าฌานเพื่อเกิดสมาธิ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาลักษณะการฝึกโยคะที่มีอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน อาจจัดเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ มุ่งเน้นการฝึกที่ครอบคลุมวิถีชีวิตโดยรวม ผู้ฝึกโยคะกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการฝึกขมะ นิยามะให้ความสำคัญกับการฝึกท่าโยคะอาสนะ และให้ความสำคัญกับการฝึกสมาธิ

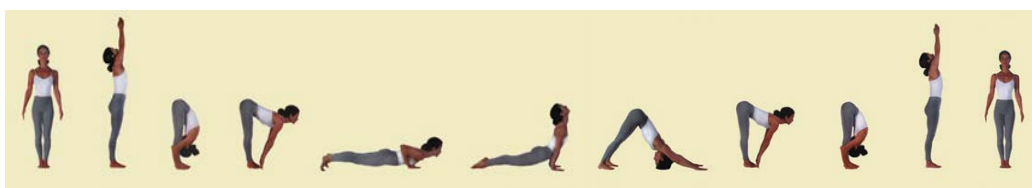
2. กลุ่มที่ มุ่งเน้นกายภาพเป็นหลัก ผู้ฝึกโยคะกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นการฝึกท่าโยคะอาสนะ เป็นการเน้นลงไปที่การดูแลสุขภาพกาย การนำโยคะไปประยุกต์ใช้ในเชิงบำบัดรักษาโรค เช่น Power yoga, Astanga yoga, Bikram yoga ฯลฯ

3. กลุ่มที่ มุ่งเน้นการฝึกพลังจิต (พลังปราณ) ผู้ฝึกโยคะกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นการฝึกลมหายใจ ฝึกควบคุมจิต เช่น กุณฑาลินีโยคะ สหัจโยคะ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของพลังปราณ ฯลฯ พึงระลึกว่า คน ๆ หนึ่งไม่ได้ทำโยคะประเภทใดประเภทเดียวโดด ๆ ในความเป็นจริงแต่ละคนล้วนปฏิบัติโยคะหลาย ๆ ประเภทอย่างผสมผสานกัน

ประโยชน์ของโยคะ

1. ประโยชน์ของโยคะต่อระบบโครงร่าง อาสนะช่วยให้ทุกส่วนของร่างกายได้เคลื่อนไหว แขน ขา ข้อต่อทั่วร่างกาย แม้แต่กล้ามเนื้อยึด - หดสลับกันไป เป็นการพัฒนาโครงร่างโดยตรงให้รูปร่างสมส่วน สง่างาม ได้แก่ ท่าไหว้พระอาทิตย์ ทำต้นไม้ ท่าสามเหลี่ยม ท่าอูฐ ท่าสะพาน ท่าอูฐสองข้าง ท่าครึ่งงู ท่าเต้าน้ำ ท่าบริหารข้อต่อหลัง ท่าบิดตัว ท่ามุกตาสนะ

ผังรูปประกอบ



ภาพที่ 2-1 ท่าไหว้พระอาทิตย์ (Surya namaskara)



ภาพที่ 2-2 ท่าต้นไม้ (Vrksasana)



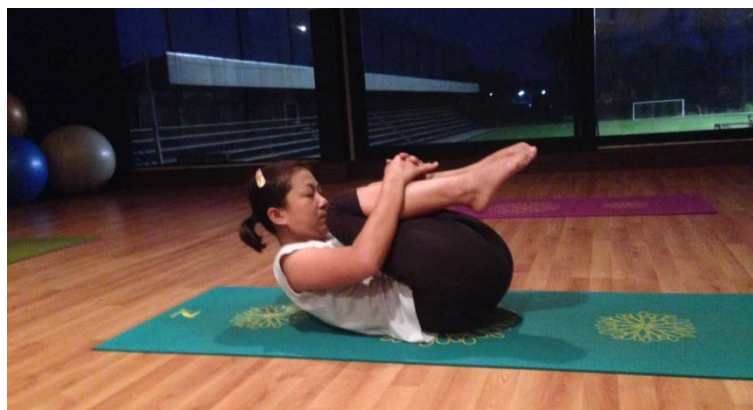
ภาพที่ 2-3 ท่าสามเหลี่ยม (Trigonasana)



ภาพที่ 2-4 ท่าคว่ำ (Ahabhujaṅgasana)



ภาพที่ 2-5 ท่าราชาแห่งระบำ (Natarajasana)



ภาพที่ 2-6 ท่าขับลม (Pavanamuktasana)

2. ประโยชน์ของโยคะต่อระบบประสาท ระบบประสาทมีหน้าที่ควบคุมการทำงานของทุกระบบในร่างกาย ผ่านทางเส้นใยประสาทเล็ก ๆ แดกกิ่งก้านสาขาแผ่ออกไปตามส่วนต่าง ๆ ทั่วทั้งร่างกาย ศูนย์กลางของระบบประสาทจะอยู่ในสมองและไขสันหลัง

การฝึกโยคะที่ได้บริหารกระดูกสันหลัง ก็จะกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทให้ดีขึ้นด้วย เพราะในกระดูกสันหลังมีเส้นประสาทอยู่มากถึง 31 คู่ แดกแขนงไปสู่ แขน ขา และส่วนต่างๆ ของร่างกาย ส่วนการฝึกโยคะในท่าที่เลือดไปเลี้ยงสมองได้ดี ก็สามารถนำพาสารอาหารและออกซิเจนไปบำรุงเลี้ยงสมอง ทำให้ร่างกายหลังสารแห่งความสุขออกมาช่วยกระตุ้นสมองให้มีความจำดีขึ้น อารมณ์ร่าเริง สนุกสนาน ลดอาการมีศีรษะง่าย ซึ่งได้แก่ทำ ยืนด้วยไหล่อ ทำศีรษะอาสนะ ท่ากระต่าย ท่าเด็ก ท่าคันไถ ท่าสมาธิ ฯลฯ



ภาพที่ 2-7 ท่าเด็ก (Balasana)



ภาพที่ 2-8 ท่ากระต่าย (Sasagga)



ภาพที่ 2-9 ทำยืนด้วยไหล่ (Sarvangasana)



ภาพที่ 2-10 ทำศีรษะอาสนะ (Sirsha asana)

3. ประโยชน์ของโยคะต่อระบบการหายใจ การฝึกปราณยามะ ช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนในกระแสโลหิต ไหลเวียนไปเลี้ยงทั่วร่างกายได้แก่ ทำการฝึกการหายใจ ทำให้วัพระอาทิตย์ ทำศพอาสนะ ฯลฯ ดังรูปประกอบ



ภาพที่ 2-11 ทำศพอาสนะ (Savasana)

4. ประโยชน์ของโยคะต่อระบบการย่อยอาหาร การที่จะช่วยอวัยวะเหล่านี้ให้แข็งแรง โดยวิธีการนวดตามธรรมชาติอยู่ตลอดเวลาตามจังหวะการหายใจ หายใจเข้าท้องพองเมื่อหายใจออกท้องแบนหดตัว ทำสมาธิระบบการย่อยจะดูดซึมสารอาหารเข้าสู่ร่างกายได้ดี ได้แก่ว่างูเห่า ทำธนู ดังรูปประกอบ



ภาพที่ 2-12 ทำงูเห่า (Bhujangasana)



ภาพที่ 2-13 ท่าธนู (Dhanurasana)

5. ประโยชน์ของโยคะต่อระบบการขับถ่าย ถ้ามีการฝึกอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะช่วยให้อวัยวะที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องแข็งแรง ทำหน้าที่ดี จะช่วยขับของเสียออกจากร่างกายจนหมด ไม่ตกค้างทำให้เกิดพิษ ท่าที่มีประโยชน์ต่อระบบขับถ่าย ได้แก่ ท่างูเห่า ท่าตั๊กแตนเดี่ยวที่ละข้าง ท่าตั๊กแตนคู่ งอเข้าที่ละข้าง งอเข้าสองข้าง



ภาพที่ 2-14 ท่าตั๊กแตน (Dhavipada shalabhasana)

6. ประโยชน์ของโยคะต่อระบบต่อมไร้ท่อ (ฮอร์โมน) สารเคมีที่ผลิตมาจากต่อมไร้ท่อ เรียกว่า ฮอร์โมน ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก สารเคมีนี้จะไปตามกระแสโลหิต ไปหล่อเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ โดยเฉพาะ เช่น ฮอร์โมนเกี่ยวกับการย่อยอาหาร การทำงานของระบบประสาท ควบคุมจำนวนน้ำในร่างกาย

แต่ฮอร์โมนแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอยู่มาก ต่อมพิทูอิทารี (Pituitary) ตั้งอยู่ที่ฐานของสมอง ต่อมนี้ถือว่าเป็นแม่ของต่อมไร้ท่อ เพราะเหตุว่ามีหน้าที่ควบคุมการทำงานของต่อมไร้ท่ออื่น ๆ เช่น ต่อมไทรอยด์ ต่อมพาราไทรอยด์ ต่อมหมวกไต ต่อมเพศ และตับอ่อน ทำโยคะที่มีประโยชน์ต่อระบบต่อมไร้ท่อ (ระบบฮอร์โมน) เช่น ทำยืนด้วยไหล่ ทำเด็ก ทำคันไถ ทำธนู ทำปลา เป็นต้น

คุณประโยชน์ของโยคะกับการส่งเสริมสุขภาพ

โดยพื้นฐานโยคะเป็นปรัชญาแขนงหนึ่ง เป็นแนวคิด เป็นวิถีชีวิตครอบคลุมทุกแง่มุมของชีวิต ปัญญา อารมณ์ สมองและกายภาพ โยคะวิวัฒนาการจิตสำนึกของมนุษย์หรือการพัฒนาตนเองของมนุษย์ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญตลอดประวัติศาสตร์มนุษยมานับพันปี การเรียนรู้โยคะ นำมนุษย์ไปสู่สมาธิลดการปรุงแต่งของจิต ลดการปรุงแต่งของพฤติกรรมและเกิดการตระหนักรู้ถึงเป้าหมายและกระบวนการของชีวิต วิถีแบบองค์รวมของโยคะ นำเราไปสู่สุขภาพที่ดีขึ้น และขจัดปัญหาทั้งทางกาย และทางใจ และเป็นที่ทราบกันแล้วว่า อาสนะเป็นขั้นที่ 3 ในมรรค 8 แห่งโยคะ สามารถแบ่งอาสนะได้เป็น 2 กลุ่ม

1. อาสนะเพื่อเสริมสร้างความสมดุลให้กับร่างกาย เช่น ท่างู ท่าธนู ท่าหัวจรดเข่า ฯลฯ
2. อาสนะเพื่อสมาธิ เช่น ท่านั่งเพชร ท่าโยคะมูทรา ท่านั่งดอกบัว ฯลฯ

ซึ่งผู้ฝึกอาสนะก็แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่มุ่งเน้นไปเรื่องของกาย หรือกลุ่มสร้างสมดุลกาย
2. กลุ่มที่มุ่งเน้นไปเรื่องของจิตหรือกลุ่มพัฒนาจิต

ผู้ฝึกทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ฝึกโยคะเพื่อความปรารถนาที่จะรักษาระบบประสาทและระบบฮอร์โมนให้ทำงานได้ดี เนื่องจากสุขภาพโดยรวมขึ้นกับระบบทั้ง 2 นี้ ส่วนกลุ่มที่ฝึกอาสนะเพื่อสมาธิ เพื่อการจัดการรบกวนทางกายจากกิจกรรมทางจิต และกลุ่มที่ฝึกอาสนะเพื่อสมาธิมีการฝึกอาสนะ เพื่อสร้างสมดุลด้วยนั้น มีวัตถุประสงค์เพิ่มเติม คือ ต้องการฝึกประสาทให้แข็งแรง เพื่อรองรับปฏิกิริยาจากพลังที่เรียกว่า กุณฑาลินี ซึ่งจะเกิดขึ้นในระหว่างฝึก การปลุกพลังกุณฑาลินี ถือเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มพัฒนาจิต ซึ่งจากผลของอาสนะทั้งสองกลุ่มเราอาจจะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ กาย-จิต ตามคำโบราณที่ว่า จิตที่แข็งแรงอยู่ในกายที่แข็งแรง ตัวอย่าง เช่น คนที่แข็งแรงและสุขภาพดีจะมีอารมณ์ที่มั่นคง ขณะที่คนไข้โรคและอ่อนแอ จะมีอารมณ์แปรปรวน ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า กายมีผลต่อจิต

การฝึกอาสนะเพื่อสร้างสมดุลเน้นไปที่การฝึกกายและกระดูกสันหลัง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะฝึกประสาทและสมอง ให้พร้อมสำหรับการฝึกโยคะในขั้นสูงต่อไป ซึ่งการฝึกอาสนะเพื่อสร้างสมดุลเป็นการจัดปรับท่าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างหลากหลาย

สุดท้าย เพื่อเอื้อต่อการนั่งสมาธิ ส่วนอาสนะเพื่อสมาธิเป็นการนั่งในท่าที่สบาย โดยมีการจัดปรับเพิ่มเติม เพื่อเอื้อต่อการนั่งสมาธิ เพื่อให้นั่งได้นานที่สุดเป็นชั่วโมง ซึ่งเป็นการเตรียมร่างกายให้พร้อมต่อการฝึกปรายามะ ฝึกควบคุมประสาทสัมผัส ฝึกกำหนดจิตให้นิ่ง ฯลฯ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า อาสนะเพื่อการเสริมสร้างสมคุณ มีจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อให้ระบบของร่างกายทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และฝึกระบบประสาทและสมองเพื่อการฝึกโยคะขั้นสูง

ข้อปฏิบัติทั่วไปก่อน และหลังการฝึกโยคะ

1. ในระยะเริ่มต้น ควรฝึกกับครูผู้เชี่ยวชาญด้านโยคะโดยตรง หรือเรียนจากสื่อการสอน หรือคู่มือที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับการถ่ายทอดอย่างถูกต้อง
2. ควรฝึกโยคะในขณะที่ท้องว่าง เช่น ก่อนรับประทานอาหารเช้า และมือเย็น หรือ หลังจากรับประทานอาหารแล้วอย่างน้อย 2 ชั่วโมง
3. สถานที่ฝึกสงบ อากาศปลอดโปร่ง
4. ฝึกท่าที่ร่างกายไหว อย่าฝืนร่างกายตัวเอง ทำได้เท่าไรเอาเท่านั้น
5. ควรอ่าน ชักถาม และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการหายใจ จากครูผู้ควบคุมการฝึก หนังสือ หรือสื่อต่าง ๆ ให้ถูกต้อง จะช่วยให้การฝึกได้ผลและกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ยืดหยุ่น และพัฒนาได้เร็วขึ้น
6. ควรดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว
7. ควรงดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
8. ไม่ควรสูบบุหรี่ หากเป็นไปได้ควรงดหรือเลิกสูบบุหรี่ไปเลย
9. ไม่ควรนอนดึก
10. ควรมีสมาธิและความคุมลมหายใจให้ถูกต้องเมื่อฝึกและเคลื่อนไหวในท่าต่าง ๆ

ข้อควรปฏิบัติในการฝึกโยคะ

1. ไม่ควรฝึกบนที่นอน หรือเบาะที่อ่อนจนเกินไป ควรใช้เสื่อเป็นอาสนะในการฝึก เพื่อความปลอดภัยและลดการบาดเจ็บในการฝึก
2. ควรหายใจเข้า- ออก ทางจมูกเท่านั้น
3. อย่าฝืนฝึกหากร่างกายไม่พร้อม เพราะอาจทำให้บาดเจ็บ
4. ทำอาสนะใดที่ทำไม่ได้ทุกขั้นตอน ควรข้ามไปหรือดัดแปลงทำเองได้ให้เหมาะสมกับร่างกายของผู้ฝึกเอง
5. ระหว่างการฝึกหากรู้สึกเหนื่อยให้พักการฝึกโดยพักโดย ท่าเด็ก หรือท่าศพอาสนะ อย่างน้อย 1 นาที
6. หากเกิดความรู้สึกเจ็บขณะฝึกให้หยุดฝึกและข้ามท่านั้นไปหรือพักเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ หรือหากเจ็บภายหลังการฝึกให้ใช้น้ำอุ่นประคบ หรือนวดเบา ๆ และพักผ่อน
7. ควรขยับถ่าย ให้เรียบร้อยก่อนการฝึก
8. ควรสวมเสื่อ และกางเกงที่มีเนื้อผ้ายืดหยุ่นและระบายเหงื่อได้ดี เพื่อสะดวกต่อการเคลื่อนไหวในขณะฝึก
9. ไม่ควรสวมเครื่องประดับใด ๆ ในขณะฝึก เพราะอาจขาดความคล่องตัวในการฝึก
10. มีสมาธิในการฝึก สำรวมวาจา
11. ควรฝึกอย่างต่อเนื่องจึงจะเกิดประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ
14. หากออกกำลังกายด้วยกีฬาประเภทอื่นมาก่อนเข้าฝึกโยคะ ควรเว้นช่วงระยะเวลา อย่างน้อย 30 นาที
15. เพศหญิงช่วงที่มีประจำเดือนควรงดฝึก เพราะอาจกระทบกระเทือนต่ออวัยวะของระบบสืบพันธุ์ หรือทำให้ร่างกายขับเลือดออกมากเกินไป
16. หลังจากเลิกฝึกควรพักในท่าศพอาสนะอย่างน้อย 10-15 นาที เพื่อเป็นการเก็บพลังงานจากการฝึก เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อให้หายเมื่อยล้า รวมถึงเพื่อการปรับสมดุลของร่างกายให้เข้าสู่สภาวะปกติของร่างกายผู้ฝึก
17. ควรฝึกตามความเหมาะสมของร่างกายผู้ฝึกแต่ละคน

ข้อจำกัดของสภาพสตรีในการฝึกโยคะ

อาสนะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับชายและหญิงแต่ถึงอย่างไรก็ตาม ในช่วงมีประจำเดือนแรงกค จากทำอาสนะอาจกระทบกระเทือนต่อระบบอวัยวะสืบพันธุ์ เช่น ทำให้เลือดออกมากขึ้นจึงควรงด การฝึกอาสนะโดยเฉพาะท่าที่เกิดแรงกคที่บริเวณดังกล่าว หญิงมีครรภ์ควรปรึกษาแพทย์ก่อน ที่จะทำอาสนะใด ๆ

เมื่อมีการเริ่มต้นสร้างเสริมให้เป็นผู้ฝึกโยคะที่มีการศึกษาเรียนรู้และฝึกปฏิบัติโยคะ บนรากฐานของข้อมูลและความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้องตลอดจนเป็นการยกระดับในการฝึกโยคะ ให้ตั้งอยู่บนความปลอดภัยผู้ฝึกโยคะจะมีสมรรถนะทางกายที่ดีและเมื่อทำการฝึกปฏิบัติ อย่างสม่ำเสมอ ผู้ฝึกโยคะเหล่านี้จะเจริญเติบโตและพัฒนาเป็นผู้ที่มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ของสังคม สามารถดำเนินกิจวัตรต่าง ๆ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีร่างกายที่แข็งแรง และมีจิตใจที่สูงขึ้นและจะบำเพ็ญตนได้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่

ปัจจุบันโยคะเป็นศาสตร์การแพทย์แขนงหนึ่ง ที่มีกระแสในสังคมไทยและนิยมเลือกใช้ ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยการฝึกกายบริหารด้วยตนเองเพื่อการส่งเสริม บำบัดร่างกาย ด้วยท่าต่าง ๆ ของโยคะ เมื่อมีการฝึกหรือการบริหารเป็นประจำ และมีความสม่ำเสมอส่งผลให้ ร่างกายมีภาวะกาย จิต มีดุลยภาพ มีสมาธิ จิตใจสงบ อารมณ์สงบ บรรเทาความเครียดทั้งกาย และใจ ช่วยในการลดโรค ช่วยป้องกันความผิดปกติโรคเกี่ยวกับจิตและกาย และช่วยให้มี ความอดทนและอดกลั้นในแต่ละสถานการณ์ตั้งเครียดของตัวบุคคลดีขึ้น

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix (7P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, (2000, P - 14) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ฆนวรรณ แสงสุวรรณ อติลา พงศ์ยี่ล่า อุไรวรรณ เข้มนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix 7P' s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้ให้ความหมายของ ส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวานิช (2551, หน้า 112-117) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า (7 P's) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ในการร่วมกันสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สรูป ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินก็คือ ราคา (Price) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลกระทบที่ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอนะ (Advice)

ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะถูกผลิตขึ้นมาโดยมีตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกตามลักษณะของผู้ใช้ คือ ผู้บริโภคและอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกได้ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลหรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายที่สุดซึ่งจะประกอบไปด้วยสินค้าดังต่อไปนี้

1.1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ต้องมีติดบ้านและบริโภคเป็นประจำ ราคาต่อหน่วยไม่แพง ตัดสินใจซื้อง่าย เช่น สบู่ แชมพู ยาตีฟัน ผงซักฟอก ข้าวสาร น้ำดื่ม ฯลฯ

1.1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อทันทีที่หังที่ไม่ได้เตรียมการหรือมีความต้องการซื้อมาก่อน แต่ถูกกระตุ้นให้ซื้อ ณ จุดขาย มีการทดลองให้ชิม มีการลดราคาพิเศษ หรือแม้กระทั่งการมองเห็นสินค้าก็อาจกระตุ้นให้เกิดการตระหนักได้ สินค้าหลายประเภทจึงจัดวางในจุดที่ทำให้ถูกค้ำมองเห็นได้ง่าย เช่น จุดชำระเงิน หัวชั้นวางสินค้า หรือซุ้มโปรโมชัน เป็นต้น นักการตลาดต้องตระหนักว่าการที่ผู้บริโภคเดินดูสินค้า ณ จุดขาย แสดงว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อทุกเมื่อ เพียงรอการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้าเท่านั้น

1.1.3 สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency goods) เป็นสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ เช่น ลิมน้ำแปรงสีฟันและยาสีฟันเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด ก็ต้องหาซื้อสินค้าที่เหมือนกับของเดิมก่อน ถ้าไม่มีก็จะหาสินค้าที่ใกล้เคียงเข้ามาทดแทน เป็นต้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึงราคาและคุณภาพมากนักในการตัดสินใจซื้อเมื่อยามฉุกเฉิน แต่ถ้ามีโอกาสหรือมีทางเลือก ผู้บริโภคก็จะเลือกในสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังจะ

เห็นได้จาก การนำเสนอสินค้าขนาดเล็กที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้ง อย่างเช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน หรือ ผงซักฟอกขนาดเดินทาง กล้องใช้แล้วทิ้ง กางเกงชั้นในใช้แล้วทิ้ง ชุดเข็ม ด้าย และกระดุม เป็นต้น

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อน การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแยกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้น การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบ ที่ถูกใจและราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก

1.2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา บางครั้งเป็นการเปรียบเทียบข้ามสายพันธุ์ เช่น การเลือกซื้อระหว่างหนังสือกับตุ๊กตาเพื่อเป็นของขวัญ หรือเลือกระหว่างเครื่องเล่น MP3 กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถเล่น MP3 ได้เช่นกัน เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้า ต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการที่จะได้มาซึ่งสินค้านั้น ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ ในตราผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น เช่น นาฬิกาโรเลกซ์ กระเป๋าแอร์เมด เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อและใช้ เช่น ประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ หรือวัคซีนป้องกันโรคหัด เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและเกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองต่อไป สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเกษตรกรรมหรือ เกิดเองตามธรรมชาติ และยังไม่มีการแปรรูป เช่น ผลไม้สำหรับผลิตผลไม้กระป๋อง หรือยางดิบสำหรับผลิตยางรถยนต์ เป็นต้น

2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating material and part) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการผ่านกระบวนการมาแล้ว เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตสินค้าอื่นต่อไปเช่น ชิพ (Chip) สำหรับผลิตคอมพิวเตอร์ หรือแปรงถ่านสำหรับประกอบในมอเตอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร และอุปกรณ์ถาวร เช่น คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น

2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ ในโรงงาน รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating suppliers) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไปในการดำเนินงาน ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม และวัสดุในการดำเนินงาน

2.6 บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิต มีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม และบริการให้คำแนะนำด้านธุรกิจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย การตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในการสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่าง เหนือ คู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบ การให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แกลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพ และ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากการศึกษาทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง (7 P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญเท่า ๆ กันและสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสม กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของ อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปซึ่งไม่มีสูตรที่ตายตัว จะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบ ทั้ง 7 อย่าง ไปพร้อมกัน และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้ สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) การทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า ซึ่ง ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งที่ได้กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่ จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) หากลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร กับใคร สิ่งที่ลูกค้าคำนึงเป็นสิ่งแรก คือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ได้จ่าย ไป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้าพร้อมและยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคา ค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคากลางที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสาร อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งนี้หากการสื่อสารล้มเหลว การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายก็จะล้มเหลวตามไปด้วย

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกคนทุกบริการย่อมต้องการการดูแลและเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ดังนั้นการดูแลเอาใจใส่ทุก ๆ รายละเอียดของลูกค้า รวมไปถึงลูกค้าทุก ๆ ประเภท ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการในเรื่องการบริการแบบไม่ขาดตกบกพร่อง ไม่ว่าธุรกิจการบริการนั้นจะมีความซับซ้อน หรือต้องใช้พนักงานจำนวนมากเพียงใดสิ่งเดียวที่ผู้ให้บริการต้องทำให้สำเร็จ คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่องแม้แต่น้อยชนิด

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดินร้านอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วยการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นที่จะต้องมองในทางกลับกันเมื่อมองในมุม

ของธุรกิจแล้วก็ควรที่จะมองในมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้าบ้างว่าลูกค้าต้องการอะไร คำนี้ถึงอะไร จึงจะสามารถปรับกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้มากที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7P's) และ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) จึงต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันให้มากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, philip. (1999).

Marketing management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 17-20) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือ บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Good or service) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้า หรือบริการมีรูปร่าง ลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีววิถี ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

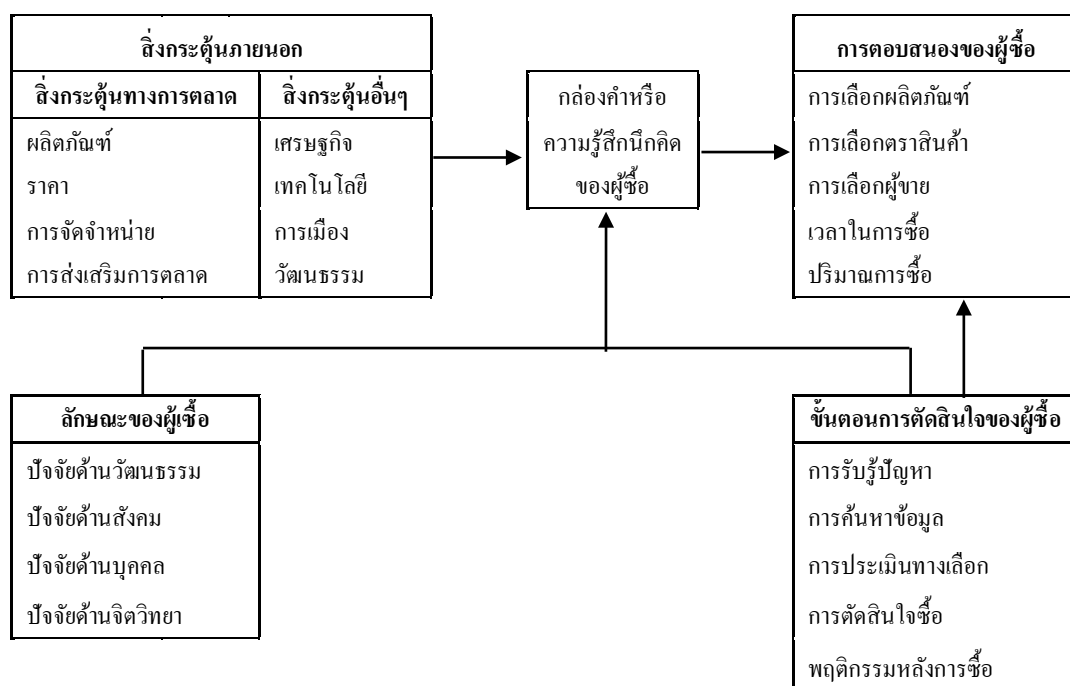
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2-15 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

จากภาพที่ 2-12 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ได้ชื่อว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า อาจใช้เป็นเหตุผลในการซื้อ และเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทั่วถึงกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อหรือบริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ พนักงานขายจัดโปรโมชั่นช่วง ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคต่างๆ ไปก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับ ผู้ซื้อได้ทราบ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความคิด ความรู้สึกของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย รวมถึงผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะทราบได้ว่าผู้ซื้อต้องการอะไร ค้นหาอะไร

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกสินค้าประเภทอาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด ขนมปั่น น้ำเต้าหู้ปลาทองโกโก้ ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมปั่น จะเลือกยี่ห้ออะไรดี ฟาร์มเฮาส์ หรือจะเลือกแบรนด์ 7eleven

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ที่ร้านใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนเท่าใด เป็นกล่อง เป็นโหล

4. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 71-79) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision- marketing process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ โดยสรุปแล้วมีรูปแบบ 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

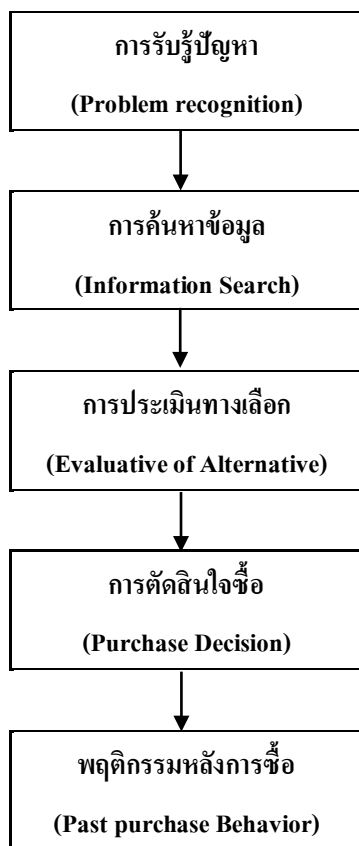
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระกรงและทบทวนถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีเพื่อจะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดย ศึกษาดูตัวอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคล จะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูล ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหา ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการ หลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการ ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียง ทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภค ต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจ ที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อ เพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดี ต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป



ภาพที่ 2-16 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์มาก ควรทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องและถูกใจ

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อาชีพ	การจูงใจ	
(Subculture)	ครอบครัว	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
	(Role&Statuses)	การมองตนเอง		

ภาพที่ 2-17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

จากภาพที่ 2-14 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1.1สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1.2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

1.3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

1.5 ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

1.6 บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

1.7 บุคคลต้องการความเปลี่ยนแปลงและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนัก

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หรือที่เรียกกันติดปากว่า Idol เป็นกลุ่มที่บุคคลชอบเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม ความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงนี้ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงจำยอมที่จะต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ ดังนั้นจึงควรทราบและตระหนักว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยแต่ละคนจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้ให้บริการ หรือผู้ขาย จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา การใช้ชีวิตประจำวัน บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้สินค้าอันประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552, หน้า 139 - 145)

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ การที่มีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เรามีความพยายามในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่เราได้วางไว้ การจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลกระทำการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ เพื่อตีความหมายจากข้อมูลที่ได้รับมา หรือหมายถึง กระบวนการทำความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายข้างต้น พบว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ ซึ่งจะถูกพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร ที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร ที่ได้เลือกสรร (Selective attention)

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร ที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร ที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากนั้นจะเกิดการตอบสนอง (Response) และนั่นก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลากหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยเป็นเยี่ยม

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์ รวมถึงแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ

จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการงูใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงงูใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง การคิดพิจารณา ตรีกรองความเป็นตัวตนที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นในสังคม ระลึกถึงนึกถึงในแง่ใดแง่หนึ่ง ดังนั้น จำเป็นจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา

การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จึงต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อมากที่สุด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของ ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดของ องค์กรประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและ สถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉัตรพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2553) ได้ให้ความหมายถึง ลักษณะของ ประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาด้านตัวแปรของประชากรที่นำมาวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนาและเชื้อชาติ

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่าคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หุหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกกลงกว่าตราหือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกร่วมกับตราหือหรือ ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกัน

และกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดารา ต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ช่างนาถักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ ตราสินค้าเป็นหลัก

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของคนที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน หากต้องการจะวางแผนการตลาด ก็ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปทุมศรี พันธ์เรืองกิตติ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสถานฝึกโยคะ จำนวน 200 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้หลักต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียกลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ระดับแรก คือ ครูผู้ฝึกได้ผ่านการอบรมการสอนอย่างถูกวิธี รองลงมาคือ คุณภาพของหลักสูตร โยคะ และ ความหลากหลายของคอร์สในการฝึก โยคะ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน และมีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดี รองลงมา คือ มีห้องรับรองและห้องน้ำและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่คู่ทันสมัย

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ฝึกสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดให้บริการรวดเร็ว และมีการแจ้งปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึก

ปัจจัยบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ครูผู้ฝึกสามารถถ่ายทอดการฝึก โดยวิธีที่ถูกต้องเป็นอย่างดี รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

เกษมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอายุ 20 - 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 6,000 - 10,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือ โรงเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี ด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัย

ไม่มีอันตราย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ

วิไล สรภกิจ (2547) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โภคกับการเลือกใช้บริการ ออกกำลังกาย กรณีศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการสถานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

ญาสุมณห์ เผ่าพันธุ์แสงสุริยา (2548) ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการนวดไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการนวดไทย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการนวดไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้จะทำการศึกษาลักษณะตัวอย่างแบบบังเอิญเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการนวดไทย เพื่อผ่อนคลายและ เพื่อรักษาโรค จำนวน 400 ตัวอย่าง ณ บริเวณ สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุขระหว่าง วันที่ 15 มกราคม 2548 - วันที่ 15 มีนาคม 2548 โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของความถี่ ร้อยละและทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร จากสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยส่วนมากจะไปใช้บริการการนวด แล้วแต่โอกาสและจะไปใช้บริการกับเพื่อนสนิท สื่อที่ทำให้รู้จักสถานที่แห่งนี้ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการใช้บริการคือ เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนบ้าน จุดประสงค์ที่มาใช้บริการคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ การจัดจำหน่าย (ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง) และการส่งเสริมการขาย แต่สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกของสถานที่ นอกจากนี้การศึกษานี้ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่/

การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านค่าใช้จ่าย

สมคิด นิมาจารย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด กับผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องมีเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปริมาณเพียงพอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมไม่สูงเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานให้ความสนใจผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีการตกแต่งให้ทันสมัย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

และในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีได้เป็นสมาชิกและเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยใช้ในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง ซึ่งเหตุผลที่เข้าใช้บริการก็เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ เพื่อให้คนรู้จัก

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้นรวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงประยุกต์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางในวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี รวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี เดือน สิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2558

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรทางสถิติในการคำนวณแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

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

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
 z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

การคำนวณกลุ่มประชากร จากสูตรทางสถิติ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.1)^2} \\ &= \frac{0.50(0.50)1.96^2}{(0.01)} \\ &= \frac{0.9604}{0.01} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวน 384.16 คน หรือ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ตีจึงสำรวจไว้เพื่อความผิดพลาดอีก 4.0% เท่ากับ $384.16 * 0.04$ เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากเพื่อค่า และการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามจากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed end question)

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สื่อ/บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed end question)

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสถานบริการฝึกโยคะ ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคาบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น แบบวัด Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้สถานบริการ โยคะ มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้สถานบริการ โยคะ มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้สถานบริการ โยคะ ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้สถานบริการ โยคะ น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้สถานบริการ โยคะ น้อยที่สุด

วิธีการคิดคะแนน แบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ บัดให้เท่ากับ } 1
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคาดหวังหรือรับรู้ต่อการใช้บริการ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกโยคะ

1.00 - 1.49	ระดับความสำคัญ ต่ำที่สุด
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญ ต่ำ
2.50 - 3.49	ระดับความสำคัญ ปานกลาง
3.50 - 4.49	ระดับความสำคัญ สูง
4.50 - 5.00	ระดับความสำคัญสูงที่สุด

ส่วนที่4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out)

กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม ในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน พิจารณาลงความเห็นและ ให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็น}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ให้ตัดคำถามนั้นออกไป เพราะถือว่าไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ทำการตรวจสอบและ ให้คะแนนลงความเห็นแล้วนั้น สามารถคำนวณค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรข้างต้นนั้น ได้คำตอบว่า ไม่มีข้อคำถามใดที่คำนวณแล้วมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5

จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมานั้นข้อคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ในประเด็นที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้แล้ว

การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556, หน้า 147) เป็นการนำผลการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) เป็นวิธีการที่ใช้กับเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ทุกๆ ข้อคำถามมีคำตอบไม่ใช่แค่ 0 กับ 1 เท่านั้น แต่เป็นคำตอบประเภทเรียงอันดับ (Liker Scale) 5 4 3 2 1 โดยมีสูตรที่ใช้คำนวณดังนี้

$$r_{tt} = \left[\frac{n}{N-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right]$$

r_{tt}	คือ	ค่าความเชื่อมั่นคงของเครื่องมือ
n	แทน	จำนวนข้อถาม
σ_0^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด
σ_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของข้อถามที่ i

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสถานบริการฟឹคโยคะได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.989

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรทางสถิติ จำนวน 400 คน ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ใช้สถานบริการฟឹคโยคะในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น เมื่อได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่ง วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานบริการออกกำลังกายประเภทโยคะ และฟิตเนส รวมถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)
- 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

2.1 แบบ Independent sample t - test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะในพื้นที่เขต อำเภอเมืองชลบุรี ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่มีเพศต่างกัน

2.2 แบบ ANOVA F-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มี อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน

2.3 แบบ ANOVA F-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่มี พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.4 แบบ Pearson Chi-square ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Chi - square
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
F-test	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณค่าสถิติที่คำนวณเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสัมพันธ์กัน
t-test	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน
LSD	แทน	Least significant difference

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	92	23.00
หญิง	308	77.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	19	4.80
21-25 ปี	49	12.30
26-30 ปี	39	9.80
31-35 ปี	47	11.80
36-40 ปี	9	23.80
41-45 ปี	87	21.80
46-50 ปี	11	2.80
51-60 ปี	34	8.50
61 ปี ขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา อายุ 41- 45 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุ 21-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 อายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.80 อายุ 51- 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 อายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 46 - 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	133	33.25
สมรส	241	60.25
ม่าย / หย่าร้าง	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาเป็นคือสถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ ม่าย/ หย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.80
ปริญญาตรี	263	65.80
สูงกว่า ปริญญาโท	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมามีคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	17	4.25
รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
ธุรกิจส่วนตัว	188	47.00
รับจ้าง	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	26	6.50
อื่น ๆ	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อื่น ๆ อันได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการพลตเกษียณ และนักศึกษา มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.50
10,001 - 30,000 บาท	164	41.00
30,001 - 60,000 บาท	119	29.75
60,001 - 90,000 บาท	71	17.75
90,001 - 120,000 บาท	5	1.25
120,001บาท ขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 60,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 60,001- 90,00 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีรายได้ต่อเดือน 90,001 - 120,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 18 คน และคิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สถานบริการ โยคะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ สถานบริการฝึกโยคะ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และรู้จักสถานบริการฝึกโยคะนี้ได้อย่างไรโดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency; n) ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; SD) แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 4 -7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สถานบริการโยคะ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สถานบริการฝึกโยคะ		
เพื่อออกกำลังกาย	230	57.50
เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	11.30
เพื่อบำบัดโรค เช่น ปวดหลัง ไมเกรน ฯลฯ	42	10.50
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	20.80
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	98	24.50
1 ถึง 2 วัน ต่อ สัปดาห์	54	13.50
3 ถึง 4 วัน ต่อ สัปดาห์	189	47.25
5 ถึง 6 วัน ต่อ สัปดาห์	59	14.75
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ		
08.30 - 10.00 น.	50	12.50
10.00 - 11.30 น.	65	16.25
17.30 - 19.00 น.	176	44.00
19.00 - 20.30 น.	109	27.25
รวม	400	100.00
รู้จักสถานบริการฝึกโยคะนี้ได้อย่างไร		
สื่อวิทยุ, นิตยสาร	16	4.00
อินเทอร์เน็ต (เฟสบุค, ไลน์, อินสตราแกรม)	94	23.50
เพื่อนแนะนำ	160	40.00
คนในครอบครัวหรือเพื่อนใช้บริการอยู่ที่นี้	108	27.00
พนักงานสถานบริการโยคะ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 -7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อออกกำลังกาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือเพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และเพื่อบำบัดโรค เช่น ปวดหลัง ไมเกรน ฯลฯ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ความถี่ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือจะเข้าใช้บริการทุกวัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เข้าใช้บริการ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ เข้าใช้บริการ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นช่วงเวลา 17.30 - 19.00 น. จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาจะเป็นช่วงเวลา 19.00 - 20.30 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่วงเวลา 10.00 - 11.30 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ช่วงเวลา 08.30 -10.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้กักสถานบริการฝึกโยคะ โดยเพื่อนแนะนำเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือคนในครอบครัวเป็นสมาชิกอยู่ จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.00 สื่อทางอินเทอร์เน็ตโซเชียลต่าง ๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ทราบจากพนักงานสถานบริการโยคะแนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และสื่อวิทยุชุมชน, นิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม และโดยด้าน ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the services) การจัดจำหน่ายบริการ (Place) การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion หรือ Communication of the service) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People in service) และ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

เกณฑ์ในการพิจารณาคำนวณค่าเฉลี่ยจากการสำรวจและเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่จะเป็นไปตามความกว้างของอันตรภาค มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1.00 - 1.49	ระดับความสำคัญ ต่ำที่สุด
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญ ต่ำ
2.50 - 3.49	ระดับความสำคัญ ปานกลาง
3.50 - 4.49	ระดับความสำคัญ สูง
4.50 - 5.00	ระดับความสำคัญ สูงที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นปัจจัย แต่ละด้านและโดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)			
ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟឹคโยคะของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ฟឹคโยคะเป็นที่รู้จักกันทั่วไป	4.40	0.69	สูง
คุณภาพของหลักสูตรโยคะ	4.27	0.65	สูง
หลักสูตรของการฟឹคโยคะหลากหลาย	4.48	0.65	สูง
รวม	4.38	0.66	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ นั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.38$) และส่วนรายละเอียดในข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดนั้นให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของสถานที่ฟឹคโยคะเป็นที่รู้จักกันทั่วไป คุณภาพของหลักสูตรโยคะ และในส่วนของหลักสูตรของการฟឹคโยคะหลากหลายในระดับสูง

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)			
ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกลโยคะของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านราคา (Price)			
มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม	4.19	0.77	สูง
มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน	4.40	0.72	สูง
มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.69	สูง
มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	3.57	1.11	สูง
มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ	2.67	1.46	ปานกลาง
รวม	3.81	0.62	สูง

จากตารางที่ 4-9 พบ ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา นั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.81$) และส่วนรายละเอียดในข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดนั้นให้ความสำคัญกับ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายในระดับสูง และมีเพียงหัวข้อการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)			
ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกลโยคะของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.82	1.01	สูง
สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.09	0.90	สูง
สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง	4.18	0.90	สูง
สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.85	1.17	สูง
รวม	3.98	0.65	สูง

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ (Place) นั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.98$) และส่วนรายละเอียดในข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดนั้นให้ความสำคัญกับ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)			
ที่มีผลต่อการใช้บริการฝักไฝ่ของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับ
ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย	4.26	0.95	สูง
การโฆษณาทางสื่อโบว์ชัวร์ เอกสารแนะนำสถานที่บริการ	4.04	1.04	สูง
การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชน	3.31	1.41	สูง
การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เฟสบุค ฯลฯ	3.66	0.99	สูง
มีคู่มือป้องกันหรือสะสมแต้มคะแนน	3.31	1.45	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด หรือของที่ระลึก	3.62	1.25	สูง
รวม	3.27	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-11 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) และส่วนรายละเอียดในข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดนั้นให้ความสำคัญกับ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย ($\bar{X} = 4.26$) การโฆษณาทางสื่อโบว์ชัวร์ เอกสารแนะนำสถานที่บริการ การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชน การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เฟสบุค ฯลฯ และมีโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด หรือของที่ระลึกอยู่ในระดับสูง มีเพียงข้อย่อยมีคู่มือป้องกันหรือสะสมแต้มคะแนนเท่านั้น ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 - 12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)			
ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกลโยคะของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านบุคลากร (People)			
ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและ เข้าใจง่าย	4.60	0.73	สูง
ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่ เกิดปัญหามีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะที่ฝึก	4.66	0.63	สูง
เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.22	0.69	สูง
เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีธรรมาสัยดี แนะนำระเบียบข้อ ปฏิบัติต่างๆเมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ	4.52	0.68	สูง
รวม	4.50	0.56	สูง

จากตารางที่ 4 -12 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) นั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.50$) และส่วนรายละเอียดในข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหามีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะที่ฝึก มากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการ มีธรรมาสัยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่างๆเมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ และเจ้าหน้าที่ในส่วนบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการ ใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ชลบุรี	\bar{X} ระดับ	SD	
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ฝึกเหมาะสมและสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	4.28	0.67	สูง
มีข้อเสนอแนะวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึกที่ถูกต้องและ เข้าใจง่าย	4.52	0.68	สูง
ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	4.28	0.82	สูง
รวม	4.36	0.61	สูง

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) นั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.36$) และส่วนรายละเอียดในข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึก ที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย รองลงมาเป็นขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว และเวลาเปิด - ปิดของสถานที่ ฝึกโยคะเหมาะสมและสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4 -14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น (Physical)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)			
ที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกลโยคะของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น (Physical)			
การออกแบบสถานที่ให้บริการที่สวยงามและทันสมัย	4.02	0.83	สูง
สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดี	4.28	0.77	สูง
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้งานเพียงพอ	4.32	0.70	สูง
มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของ ส่วนตัว และห้องรับรอง	4.34	0.83	สูง
รวม	4.24	0.64	สูง

จากตารางที่ 4 -14 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น (Physical) นั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.24$) และส่วนรายละเอียดในข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของส่วนตัวและห้องรับรอง รองลงมาเป็นเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้งานเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดีและการออกแบบสถานที่ให้บริการที่สวยงามทันสมัย

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P's) โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	N = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	4.50	0.56	สูง	1
ด้านราคาบริการ (Price)	3.81	0.62	สูง	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.98	0.65	สูง	5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.84	0.87	สูง	6
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Peple)	4.50	0.56	สูง	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.36	0.61	สูง	3
ด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น (Physical)	4.24	0.64	สูง	4
รวม	4.15	0.50	สูง	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมนั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.15$) และรายด้านอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านบุคลากรที่ให้บริการ $\bar{X} = 4.50$ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ลำดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านการลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น ลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่หกคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านราคาบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการ
ฝึกโยคะ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการ
ฝึกโยคะ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการสถานบริการ โยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่
อำเภอเมืองชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการ
ฝึกโยคะ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการสถานบริการ โยคะที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการ
ฝึกโยคะด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการสถานบริการ โยคะที่ต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการสถานฝึกโยคะ	วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (n = 400)				รวม	χ^2 Value	χ^2 Prob.
	ออก กำลังกาย	ใช้เวลาว่าง ให้เกิด ประโยชน์	บำบัดโรค	ผ่อนคลาย ความเครียด			
เพศ							
1. ชาย	60	5	3	24	92	12.43	0.006*
2. หญิง	170	40	39	59	308	2	
รวม	230	45	42	83	00		
อายุ							
1. ไม่เกิน 20 ปี	12	7	0	0	19	201.5	0.000*
2. 21 – 25 ปี	30	18	0	1	49	9	
3. 26 – 30 ปี	21	0	4	14	39		
4. 31 – 35 ปี	36	6	5	0	47		
5. 36 – 40 ปี	24	12	15	44	95		
6. 41 – 45 ปี	62	2	0	23	87		
7. 46 – 50 ปี	11	0	0	0	11		
8. 51 – 60 ปี	22	0	12	0	34		
9. 60 ปี ขึ้นไป	12	0	6	1	19		
รวม	230	45	42	83	400		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ สถานฝึกโยคะ	วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (n = 400)					χ^2 Value	χ^2 Prob
	ออก	ใช้เวลาว่างให้	บำบัด	คลาย	รวม		
	กำลัง	เกิด	โรค	เครียด			
ระดับการศึกษา							
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	18	0	1	71	65.06	0.000*
2. ปริญญาตรี	142	19	26	76	263	4	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	36	8	16	6	66		
รวม	230	45	42	83	400		
สถานภาพ							
1. โสด	64	22	8	39	133	20.049	0.003
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน	152	21	30	38	241		
3. หม้าย/ หย่าร้าง	14	2	4	6	26		
รวม	230	45	42	83	400		
อาชีพ							
1. ข้าราชการ	7	3	6	1	17	58.99	0.000*
2. พนง. รัฐวิสาหกิจ	28	7	0	22	57		
3. ทำธุรกิจส่วนตัว	103	20	19	46	188		
4. พนักงาน บริษัทเอกชน	36	0	5	9	50		
5. รับจ้าง	11	5	5	5	26		
6. อื่น ๆ	45	10	7	0	62		
รวม	230	45	42	83	400		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

พฤติกรรม	วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (n = 400)					χ^2 Value	χ^2 Prob.
	ออก กำลัง กาย	ใช้เวลาว่าง ให้เกิด ประโยชน์	บำบัด โรค	คลาย เครียด	รวม		
รายได้ต่อเดือน							
1. ต่ำกว่า 10,000 บ.	18	0	0	0	18	118.63	0.000*
2. 10,001-30,000 บ.	98	27	7	32	164		
3. 30,001-60,000 บ.	74	13	0	32	119		
4. 60,001-90,000 บ.	25	3	26	17	71		
5. 90,00-120,000 บ.	5	0	0	0	5		
6. 120,001 บ.ขึ้นไป	10	2	9	2	23		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ

พฤติกรรม การใช้บริการ ^๓	ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ (n = 400)					χ^2 Value	χ^2 Prob.
	ทุกวัน	1-2วัน/ สัปดาห์	3-4วัน/ สัปดาห์	5-6 วัน/ สัปดาห์	รวม		
เพศ							
1. ชาย	32	12	18	30	92	50.40	0.000*
2. หญิง	66	42	171	29	308		
รวม	98	54	189	59	400		
อายุ							
1. ไม่เกิน 20 ปี	7	2	10	0	19	159.30	0.000*
2. 21 - 25 ปี	19	15	14	1	49		
3. 26 - 30 ปี	12	1	21	5	39		
4. 31 - 35 ปี	3	10	20	14	47		
5. 36 - 40 ปี	19	24	35	17	95		
6. 41 - 45 ปี	31	2	48	6	87		
7. 46 - 50 ปี	0	0	11	0	11		
8. 51 - 60 ปี	0	0	30	4	14		
9. 60 ปี ขึ้นไป	7	0	0	12	19		
รวม	98	54	189	59	400		

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการฯ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ (n = 400)					χ^2 Value	χ^2 Prob.
	ทุกวัน	1-2วัน/ สัปดาห์	3-4วัน/ สัปดาห์	5-6 วัน/ สัปดาห์	รวม		
ระดับการศึกษา							
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	14	16	21	71	48.86	0.000*
2. ปริญญาตรี	76	33	125	29	263		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	2	7	48	9	66		
รวม	98	54	189	59	400		
อาชีพ							
1. ข้าราชการ	3	8	3	3	17		
2. พนง.รัฐวิสาหกิจ	15	13	15	14	57	61.87	0.000*
3. ทำธุรกิจส่วนตัว	52	24	97	15	188		
4. พนง.บริษัทเอกชน	10	1	27	12	50		
5. รับจ้าง	5	1	20	0	26		
6. อื่นๆ	13	7	27	15	62		
รวม	98	54	189	59	400		
รายได้ต่อเดือน							
1. ต่ำกว่า 10,000 บ.	0	0	10	8	18	35.39	0.002*
2. 10,001-30,000 บ.	42	28	66	28	164		
3. 30,001 - 60,000 บ.	36	12	58	13	119		
4. 60,001-90,000 บ.	17	12	36	6	74		
5. 90,001-120,000 บ.	1	0	4	0	5		
6. 120,001 บ.ขึ้นไป	2	2	15	4	23		
รวม	98	54	189	59	400		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการด้วยค่าสถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ สถานฝึกโยคะ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ

พฤติกรรม การใช้บริการฯ	ช่วงเวลาเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ (n = 400)					χ^2 Value	χ^2 Prob.
	08.30 - 10.00 น.	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.	รวม		
เพศ							
1. ชาย	2	6	53	31	92	24.00	0.000*
2. หญิง	48	59	123	78	308		
รวม	50	65	176	109	400		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการฯ	ช่วงเวลาเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ (n = 400)					χ^2 Value	χ^2 Prob.
	08.30 - 10.00 น.	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.	รวม		
อายุ							
1. ไม่เกิน 20 ปี	2	6	11	0	19		
2. 21 – 25 ปี	0	8	21	20	49		
3. 26 – 30 ปี	0	10	19	10	39		
4. 31 – 35 ปี	6	5	17	19	47		
5. 36 – 40 ปี	7	14	44	30	95		
6. 41 – 45 ปี	25	12	32	18	87		
7. 46 – 50 ปี	5	0	0	6	11		
8. 51 – 60 ปี	5	10	13	6	34		
9. 60 ปี ขึ้นไป	0	0	19	0	19		
รวม	50	65	176	109	400		
ระดับการศึกษา							
1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี	12	8	27	24	71	46.11	0.000*
2. ปริญญาตรี	16	47	134	66	263		
3. สูงกว่า ปริญญาตรี	22	10	15	19	66		
รวม	50	65	176	109	400		
สถานภาพ							
1. โสด	11	12	83	25	133	51.35	0.000*
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน	32	53	74	82	241		
3. หม้าย/ หย่าร้าง	5	0	19	2	26		
รวม	50	65	176	109	400		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการฯ	ช่วงเวลาเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ (n = 400)					χ^2 Value	χ^2 Prob.
	08.30 - 10.00 น.	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.	รวม		
	อาชีพ						
1. ข้าราชการ	0	0	7	10	17	75.69	0.000*
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	8	19	25	57		
3. ทำธุรกิจส่วนตัว	25	42	90	31	188		
4. พนักงาน บริษัทเอกชน	0	5	22	23	50		
5. รับจ้าง	10	0	5	11	26		
6. อื่น ๆ	10	10	33	9	62		
รวม	50	65	176	109	400		
รายได้ต่อเดือน							
1. ต่ำกว่า 10,000 บ.	0	0	18	0	18	51.10	0.000*
2. 10,001 - 30,000 บ.	24	33	59	48	164		
3. 30,001 - 60,000 บ.	14	17	49	39	119		
4. 60,001 - 90,000 บ.	5	10	34	22	71		
5. 90,001 - 20,000 บ.	0	0	5	0	5		
6. 120,001 บ.ขึ้นไป	7	5	11	0	23		
รวม	50	65	176	109	400		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์
ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรู้จักสถานบริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานรฝึกโยคะของผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะด้านรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ของผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ด้านรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ของผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีด้านรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ

พฤติกรรมการใช้ บริการสถานฝึกโยคะ	รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ (n = 400)						χ^2 Value	χ^2 Prob.
	สื่อวิทยุ, นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	เพื่อนแนะนำ	ครอบครัว,เพื่อนใช้ที่นี่	พจน.สถานฝึกโยคะ	รวม		
เพศ								
1. ชาย	11	21	31	27	2	92	22.77	0.000*
2. หญิง	5	73	129	81	20	308		
รวม	16	94	160	108	22	400		
อายุ								
1. ไม่เกิน 20 ปี	2	6	11	0	0	19	196.05	0.000*
2. 21 - 25 ปี	8	9	14	17	1	49		
3. 26 - 30 ปี								
4. 31 - 35 ปี	0	14	23	0	2	39		
5. 36 - 40 ปี								
6. 31 - 35 ปี	0	18	6	23	0	47		
7. 36 - 40 ปี	5	21	34	16	19	95		
รวม	16	94	160	108	22	400		

ตารางที่ 4 - 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการสถานฝึกโยคะ	รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ (n = 400)						χ^2 Value	χ^2 Prob.
	สื่อวิทยุ, นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	เพื่อนแนะนำ	ครอบครัว,เพื่อนใช้ที่นี่	พจน.สถานฝึกโยคะ	รวม		
7. 41 – 45 ปี	1	20	53	13	0	87		
8. 46 – 50 ปี	0	1	5	5	0	11		
9. 51 - 60 ปี	0	5	13	16	0	34		
10. 61 ปีขึ้นไป	0	0	1	18	0	19		
รวม	16	94	160	108	22	400		
รายได้ต่อเดือน								
1. ต่ำกว่า 10,000 บ.	0	5	5	8	0	18	55.33	0.000*
2. 10,001 - 30,000 บ.	10	43	66	33	122	164		
3. 30,001 - 60,000 บ.	0	38	44	35	6	119		
4. 60,001 - 90,000 บ.	6	8	24	27	0	71		
5. 90,000 - 120,000 บ.	0	0	5	0	2	5		
6. 120,001 บ.ขึ้นไป	0	0	16	5	5	23		
รวม	16	94	160	108	22	400		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ ด้านการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะที่ใช้บริการอยู่

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ชาย	92	4.33	0.71	-2.75	0.01*
หญิง	308	4.55	0.50		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. ไม่เกิน 20 ปี	19	4.21	0.36	7.94	0.00*
	2. 21 – 25 ปี	49	4.58	0.54		
	3. 26 – 30 ปี	39	4.60	0.63		
	4. 31 – 35 ปี	47	4.05	0.74		
	5. 36 – 40 ปี	95	4.47	0.51		
	6. 41 – 45 ปี	87	4.70	0.36		
	7. 46 – 50 ปี	11	4.93	0.23		
	8. 51 – 60 ปี	34	4.50	0.43		
	9. 60 ปี ขึ้นไป	19	4.37	0.75		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 22

ตารางที่ 4 - 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31- 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	51- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 20 ปี	0.01*	0.01*	0.27	0.05*	0.00*	0.00*	0.06	0.36
2. 21 – 25 ปี		0.82	0.00*	0.27	0.19	0.04*	0.52	0.14
3. 26 – 30 ปี			0.00*	0.20	0.33	0.07	0.41	0.11
4. 31 – 35 ปี				0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.03*
5. 36 – 40 ปี					0.00*	0.01*	0.80	0.43
6. 41 – 45 ปี						0.17	0.06	0.01
7. 46 – 50 ปี							0.02*	0.00*
8. 51 – 60 ปี								0.38

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21 - 25 ปี พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21 - 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 26 - 30 ปี พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี และ 26 -30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 46 - 50 ปีและ 61 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 46-50 ปีและ 61 ปีขึ้นไป มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51-60 ปีและ 61 ปีขึ้นไป มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	4.42	0.62	1.15	0.32
	2. ปริญญาตรี	263	4.50	0.53		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.57	0.61		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านผลิตภัณฑ์	1. โสด	133	4.50	0.63	0.5	0.95
	2. สมรส	241	4.49	0.53		
	3. หม้าย/หย่าร้าง	26	4.53	0.53		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	1. ข้าราชการ	17	4.04	4.04	3.34	0.01*
	2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	57	4.43	4.43		
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว	188	4.51	4.51		
	4. พนักงานบ.เอกชน	50	4.50	4.50		
	5. รับจ้าง	26	4.72	4.72		
6. อื่น ๆ	62	4.52	4.52			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4 -26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
1. ข้าราชการ	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
2. พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ		0.34	0.54	0.03*	0.38
3. ทำธุรกิจส่วนตัว			0.87	0.08	0.91
4. พนักงานบ.เอกชน				0.10	0.82
5. รับจ้าง					0.13

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนอกพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนอกพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและรับจ้าง พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนอกพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและอื่น ๆ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. ต่ำกว่า 10,000 บ.	18	4.58	0.43	2.76	0.02*
	2. 10,001–30,000 บ.	164	4.53	0.59		
	3. 30,001 - 60,000 บ.	119	4.57	0.54		
	4. 60,001-90,000 บ.	71	4.34	0.54		
	5. 90,00–120,000 บ.	5	4	0.00		
	6. 120,001 บ.ขึ้นไป	23	4.37	0.58		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 -28

ตารางที่ 4 -28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	90,001 - 120,000 บาท	120,001บาท ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.71	0.93	0.10	0.04*	0.22
2. 10,001 - 30,000 บาท		0.56	0.02*	0.04*	0.19
3. 30,001 - 60,000 บาท			0.01*	0.20	0.11
4. 60,001 - 90,000 บาท				0.19	0.83
5. 90,000 - 120,000 บาท					0.18

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4- 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้อ่อน 10001-30000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้อ่อน 10,001- 30000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้อ่อน 30,001- 60,000 บาท พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้อ่อน 30,001- 60,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7(P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้อ่อน 60,001- 90,000 บาท พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้อ่อน 60,001- 90,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้อ่อน 90,001- 120,000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้อ่อน 90,001- 120,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ชาย	92	3.69	0.59	-2.16	0.03*
หญิง	308	3.85	0.63		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านราคา	1. ไม่เกิน 20 ปี	19	3.79	0.11	8.60	0.000*
	2. 21 – 25 ปี	49	3.73	0.07		
	3. 26 – 30 ปี	39	4.02	0.09		
	4. 31 – 35 ปี	47	3.50	0.07		
	5. 36 – 40 ปี	95	3.73	0.05		
	6. 41 – 45 ปี	87	3.69	0.08		
	7. 46 – 50 ปี	11	4.55	0.16		
	8. 51 – 60 ปี	34	4.15	0.12		
	9. 60 ปี ขึ้นไป	19	4.32	0.15		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา

อายุ	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
1. ไม่เกิน 20 ปี	0.69	0.15	0.07	0.71	0.52	0.00*	0.03*	0.01*
2. 21 - 25 ปี		0.02*	0.06	0.94	0.75	0.00*	0.00*	0.00*
3. 26 - 30 ปี			0.00*	0.01*	0.00*	0.01*	0.35	0.07
4. 31 - 35 ปี				0.02*	0.07	0.00*	0.00*	0.00*
5. 36 - 40 ปี					0.64	0.00*	0.00*	0.00*
6. 41 - 45 ปี						0.00*	0.00*	0.00*
7. 46 - 50 ปี							0.05*	0.29
8. 51 - 60 ปี								0.31

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 31การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21 - 25 ปี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 51- 60 ปี พบว่ามีค่า P - value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 51- 60 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านราคา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.70	0.63	1.43	0.24
	2. ปริญญาตรี	263	3.83	0.55		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.85	0.83		
	4. ไม่มีปริญญาตรี					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านราคา	1. โสด	133	3.77	0.5	0.47	0.63
	2. สมรส	241	3.84	0.69		
	3. หม้าย/หย่าร้าง	26	3.78	0.46		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านราคา	1. ข้าราชการ	17	3.79	0.75	6.86	0.00*
	2. พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	57	3.73	0.77		
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว	188	3.80	0.62		
	4. พนักงานบ.เอกชน	50	3.69	0.33		
	5. รับจ้าง	26	4.46	0.46		
	6. อื่นๆ	62	3.76	0.51		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4 -35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา

อาชีพ	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
1. ข้าราชการ	0.72	0.94	0.57	0.00*	0.87
2. พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ		0.44	0.74	0.00*	0.77
3. ทำธุรกิจส่วนตัว			0.26	0.00*	0.66
4. พนักงานบ.เอกชน				0.00*	0.54
5. รับจ้าง					0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพ ข้าราชการ และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และ อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพรับจ้างและอื่น ๆ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพรับจ้างและอื่น ๆ มีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					
	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.17	0.77	2.52	0.03*
	2. 10,001 - 30,000 บาท	164	3.75	0.54		
	3. 30,001 - 60,000 บาท	119	3.89	0.62		
	4. 60,001 - 90,000 บาท	71	3.76	0.75		
	5. 90,000 - 120,000 บาท	5	3.36	0.36		
	6. 120,001 บาทขึ้นไป	23	3.83	3.81		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4 -37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	90,001 - 120,000 บาท	120,001 บาทขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.33	0.11	0.36	0.76	0.91
2. 10,001 - 30,000 บาท		0.19	0.00*	0.84	0.21
3. 30,001 - 60,000 บาท			0.00*	0.58	0.06
4. 60,001 - 90,000 บาท				0.40	0.39
5. 90,000 - 120,000 บาท					0.70

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 30000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 120,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 120,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อเดือน 60,001 - 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 90,001- 120,000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อเดือน 60,001 - 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 90,001- 120,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 120,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 120,001 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อ 90,001- 120,000 บาท และผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 120,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้อต่อเดือน 90,001 - 120,000 และผู้ที่มีรายได้อ 120,001 บาท ขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ชาย	92	3.86	0.61	-2.12	0.03*
หญิง	308	4.02	0.61		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P - value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
	1. ไม่เกิน 20 ปี	19	3.78	0.62	4.36	0.00*
	2. 21 – 25 ปี	49	3.83	0.51		
	3. 26 – 30 ปี	39	3.97	0.65		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4. 31 – 35 ปี	47	3.85	0.58		
	5. 36 – 40 ปี	95	4.01	0.60		
	6. 41 – 45 ปี	87	4.14	0.60		
	7. 46 – 50 ปี	11	3.70	0.29		
	8. 51 – 60 ปี	34	3.81	0.99		
	9. 60 ปี ขึ้นไป	19	4.58	0.61		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 – 40

ตารางที่ 4 - 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 20 ปี	0.77	0.28	0.28	0.14	0.02*	0.76	0.86	0.00*
2. 21 – 25 ปี		0.30	0.85	0.10	0.00*	0.56	0.90	0.00*
3. 26 – 30 ปี			0.39	0.72	0.15	0.22	0.28	0.00*
4. 31 – 35 ปี				0.16	0.01*	0.49	0.77	0.00*
5. 36 – 40 ปี					0.15	0.13	0.11	0.00
6. 41 – 45 ปี						0.03*	0.01*	0.01*
7. 46 – 50 ปี							0.63	0.00*
8. 51 – 60 ปี								0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 26-30 ปี พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 31-35 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 31-35ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 46- 50ปี และอายุ 51-60 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.63ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 46- 50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มี อายุ 46- 50ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 46- 50ปี และ อายุ 61ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51- 60 ปีและอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51- 60 ปี และ อายุ 61ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการฝึกอบรม จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.70	0.63	1.43	0.24
	2. ปริญญาตรี	263	3.83	0.55		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.85	0.83			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. โสด	133	3.77	0.5	0.47	0.63
	2. สมรส	241	3.84	0.69		
	3. หม้าย/หย่าร้าง	26	3.78	0.46		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1. ข้าราชการ	17	4.18	0.56	4.05	0.00*
	2. พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	57	4.11	0.45		
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว	188	3.97	0.67		
	4. พนักงานบ.เอกชน	50	3.65	0.81		
	5. รับจ้าง	26	4.09	0.14		
	6. อื่นๆ	62	4.09	0.66		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4 - 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง	อื่น ๆ
1. ข้าราชการ	0.72	0.19	0.00*	0.65	0.63
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ		0.13	0.00*	0.86	0.86
3. ทำธุรกิจส่วนตัว			0.00*	0.37	0.18
4. พนักงานบ.เอกชน				0.00*	0.00*
5. รับจ้าง					0.97

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P - value
	รายได้ต่อเดือน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.10	0.88	4.15	0.00*
	2. 10,001 - 30,000 บาท	164	3.94	0.56		
	3. 30,001 - 60,000 บาท	119	3.84	0.74		
	4. 60,001 - 90,000 บาท	71	4.25	0.46		
	5. 90,000 - 120,000 บาท	5	4.00	0.00		
	6. 120,001 บ.ขึ้นไป	23	4.12	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 46

ตารางที่ 4 - 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	90,001 - 120,000 บาท	120,001บาท ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.33	0.11	0.36	0.76	0.91
2. 10,001 - 30,000 บาท		0.19	0.00*	0.84	0.21
3. 30,001 - 60,000 บาท			0.00*	0.58	0.06
4. 60,001 - 90,000 บาท				0.40	0.39
5. 90,000 - 120,000 บาท					0.91

จากตารางที่ 4 - 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 60,000 บ. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 90,001 - 120,000 บาท พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 90,001- 120,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 90,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 120,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อ 90,001- 120,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 90,001 - 120,000 และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001บาท ขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ชาย	92	3.57	0.79	- 0.86*	0.39
หญิง	308	3.66	0.89		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านการส่งเสริม การขาย	1. ไม่เกิน 20 ปี	19	3.41	0.84	3.15	0.00*
	2. 21 – 25 ปี	49	3.72	0.75		
	3. 26 – 30 ปี	39	3.60	1.04		
	4. 31 – 35 ปี	47	3.36	0.82		
	5. 36 – 40 ปี	95	3.71	0.85		
	6. 41 – 45 ปี	87	3.62	0.88		
	7. 46 – 50 ปี	11	3.06	0.07		
	8. 51 – 60 ปี	34	3.74	0.87		
	9. 60 ปี ขึ้นไป	19	4.31	0.74		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-49

ตารางที่ 4 - 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อายุ	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 20 ปี	0.17	0.41	0.84	0.15	0.33	0.29	0.17	0.00*
2. 21 – 25 ปี		0.51	0.04*	0.95	0.50	0.02*	0.90	0.01*
3. 26 – 30 ปี			0.19	0.49	0.92	0.07	0.47	0.00*
4. 31 – 35 ปี				0.02*	0.09	0.30	0.04*	0.00*
5. 36 – 40 ปี					0.46	0.02*	0.85	0.01*
6. 41 – 45 ปี						0.04	0.46	0.00*
7. 46 – 50 ปี							0.02*	0.00*
8. 51 – 60 ปี								0.02*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 26-30 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มี อายุ 41- 45ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 41- 45 ปี และ อายุ 61ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุ 46- 50ปี และอายุ 51-60 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 46-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มี อายุ 46 - 50ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มี อายุ 46- 50 ปี และ อายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มี อายุ 51- 60 ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51- 60 ปี และ อายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการขาย	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P - value
	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.80	0.84	2.13	0.12
	2. ปริญญาตรี	263	3.63	0.86		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.50	0.91		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคาในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการ	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ส่งเสริม การขาย	1. โสด	133	3.60	0.77	0.23	0.79
	2. สมรส	241	3.65	0.91		
	3. หม้าย/หย่าร้าง	26	3.71	0.92		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านการส่งเสริมการขาย	1. ข้าราชการ	17	3.67	0.80	2.97	0.01*
	2. พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	57	3.84	0.96		
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว	188	3.67	0.87		
	4. พนักงานบ.เอกชน	50	3.24	0.85		
	5. รับจ้าง	26	3.74	0.52		
	6. อื่นๆ	62	3.62	0.83		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 53

ตารางที่ 4 - 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับจ้าง	อื่น ๆ
1. ข้าราชการ	0.47	1.00	0.07	0.79	0.82
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ		0.18	0.00*	0.61	0.15
3. ทำธุรกิจส่วนตัว			0.00*	0.70	0.67
4. พนักงานบริษัทเอกชน				0.02*	0.02*
5. รับจ้าง					0.53

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพ ข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทฯ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P - value
	รายได้ต่อเดือน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	3.77	1.13	0.56	0.73
	2. 10,001 - 30,000 บาท	164	3.68	0.90		
	3. 30,001 - 60,000 บาท	119	3.59	0.77		
	4. 60,001 - 90,000 บาท	71	3.67	0.87		
	5. 90,000 - 120,000 บาท	5	3.54	0.26		
	6. 120,001 บ.ขึ้นไป	23	3.42	0.98		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลิกภาพในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ชาย	92	4.33	0.71	-2.75	0.00*
หญิง	308	4.55	0.50		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P - value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านบุคลลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านบุคลลากร	1. ไม่เกิน 20 ปี	19	4.21	0.36	7.94	0.00*
	2. 21 – 25 ปี	49	4.58	0.54		
	3. 26 – 30 ปี	39	4.60	0.63		
	4. 31 – 35 ปี	47	4.05	0.74		
	5. 36 – 40 ปี	95	4.47	0.51		
	6. 41 – 45 ปี	87	4.70	0.36		
	7. 46 – 50 ปี	11	4.93	0.23		
	8. 51 – 60 ปี	34	4.50	0.43		
	9. 60 ปี ขึ้นไป	19	4.37	0.75		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร

อายุ	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 20 ปี	0.01*	0.01*	0.27	0.05	0.00*	0.00*	0.06	0.36
2. 21 – 25 ปี		0.82	0.00*	0.27	0.19	0.04*	0.52	0.14
3. 26 – 30 ปี			0.00*	0.20	0.33	0.07	0.41	0.11
4. 31 – 35 ปี				0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.03*
5. 36 – 40 ปี					0.00*	0.01*	0.80	0.43
6. 41 – 45 ปี						0.17	0.06	0.01
7. 46 – 50 ปี							0.02	0.00
8. 51 – 60 ปี								0.38

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร ของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 26-30 ปี พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.38 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านบุคลากร	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	4.42	0.62	1.15	0.32
	2. ปริญญาตรี	263	4.50	0.53		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.57	0.61		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพ

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านบุคลากร	1. โสด	133	4.50	0.63	0.05	0.95
	2. สมรส	241	4.49	0.53		
	3. หม้าย/หย่าร้าง	26	4.53	0.53		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพ

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านบุคลากร	1. ข้าราชการ	17	4.04	0.70	3.34	0.01*
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.43	0.63		
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว	188	4.51	0.57		
	4. พนักงานบ.เอกชน	50	4.50	0.54		
	5. รับจ้าง	26	4.72	0.41		
	6. อื่นๆ	62	4.52	0.44		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4- 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร

อาชีพ	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับจ้าง	อื่น ๆ
1. ข้าราชการ	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ		0.34	0.54	0.03*	0.38*
3. ทำธุรกิจส่วนตัว			0.87	0.08	0.91
4. พนักงานบ.เอกชน				0.10	0.82
5. รับจ้าง					0.13

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพรับจ้างและอื่น ๆ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพรับจ้างและอื่น ๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านบุคลากร	รายได้ต่อเดือน					
	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.58	0.43	2.79	0.02*
	2. 10,001 - 30,000 บาท	164	4.53	0.59		
	3. 30,001 - 60,000 บาท	119	4.57	0.54		
	4. 60,001 - 90,000 บาท	71	4.34	0.54		
	5. 90,000 - 120,000 บาท	5	4.00	0.00*		
6. 120,001 บ.ขึ้นไป	23	4.37	0.58			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีรายได้อื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 63

ตารางที่ 4 - 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร

รายได้ต่อเดือน	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท	90,001 – 120,000 บาท	120,001บาท ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.71	0.93	0.10	0.04*	0.22
2. 10,001 - 30,000 บาท		0.56	0.02	0.04	0.19
3. 30,001 - 60,000 บาท			0.01*	0.02*	0.11
4. 60,001 - 90,000 บาท				0.19	0.83
5. 90,000 - 120,000 บาท					0.18

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4- 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บ.และผู้มีรายได้ ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริ โภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ที่มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 60,000 บ. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริ โภคเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ เท่ากับ 0.05ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 90,001- 120,000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001- 90,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาทขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 90,001- 120,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 90,001-120,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาทขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านกระบวนการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ชาย	92	4.12	0.72	4.30	0.00*
หญิง	308	4.43	0.56		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. ไม่เกิน 20 ปี	19	4.49	0.55	3.51	0.00
	2. 21 – 25 ปี	49	4.43	0.53		
	3. 26 – 30 ปี	39	4.32	0.71		
	4. 31 – 35 ปี	47	3.95	0.73		
	5. 36 – 40 ปี	95	4.37	0.52		
	6. 41 – 45 ปี	87	4.40	0.55		
	7. 46 – 50 ปี	11	4.45	0.52		
	8. 51 – 60 ปี	34	4.45	0.74		
	9. 60 ปี ขึ้นไป	19	4.60	0.55		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 66

ตารางที่ 4 - 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 20 ปี	0.70	0.32	0.00*	0.43	0.54	0.87	0.81	0.59
2. 21 – 25 ปี		0.42	0.00*	0.59	0.78	0.90	0.87	0.30
3. 26 – 30 ปี			0.00*	0.68	0.52	0.53	0.37	0.11
4. 31 – 35 ปี				0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*
5. 36 – 40 ปี					0.77	0.66	0.51	0.14
6. 41 – 45 ปี						0.77	0.66	0.19
7. 46 – 50 ปี							0.99	0.53
8. 51 – 60 ปี								0.40

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 26-30 ปี พบว่ามีค่า P- value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 41-45 ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 41-45 ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61ปีขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้าน	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P - value
กระบวนการให้บริการ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	4.36	0.58	0.52	0.60
	2. ปริญญาตรี	263	4.34	0.63		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.42	0.58		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. โสด	133	4.31	0.61	1.00	0.37
	2. สมรส	241	4.37	0.62		
	3. หม้าย/หย่าร้าง	26	4.47	0.51		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. ข้าราชการ	17	4.00	0.54	6.07	0.00*
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.43	0.67		
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว	188	4.32	0.60		
	4. พนักงานบ.เอกชน	50	4.26	0.70		
	5. รับจ้าง	26	4.90	0.23		
	6. อื่นๆ	62	4.33	0.53		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4- 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 70

ตารางที่ 4 - 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงานบริษัท เอกชน	รับจ้าง	อื่นๆ
1. ข้าราชการ	0.01*	0.03*	0.12	0.00*	0.04*
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ		0.26	0.15	0.00*	0.39
3. ทำธุรกิจส่วนตัว			0.50	0.00*	0.92
4. พนักงานบ.เอกชน				0.00*	0.52
5. รับจ้าง					0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทฯ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทฯ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P - value
	รายได้ต่อเดือน					
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.72	0.26	4.12	0.00*
	2. 10,001 - 30,000 บาท	164	4.41	0.63		
	3. 30,001 - 60,000 บาท	119	4.20	0.65		
	4. 60,001 - 90,000 บาท	71	4.35	0.47		
	5. 90,000 - 120,000 บาท	5	4.07	0.15		
	6. 120,001 บ.ขึ้นไป	23	4.57	0.66		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคลากรในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 72

ตารางที่ 4 - 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้ต่อเดือน	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท	90,001 – 120,000 บาท	120,001บาท ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.04*	0.00*	0.02*	0.03*	0.41
2. 10,001 - 30,000 บาท		0.00*	0.43	0.20	0.26
3. 30,001 - 60,000 บาท			0.09	0.64	0.01*
4. 60,001 - 90,000 บาท				0.31	0.13
5. 90,000 - 120,000 บาท					0.09

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10001- 30000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้ ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 60,000 บ. พบว่ามีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 60,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 90,001- 120,000 บาท พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 - 90,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001- 90,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาท ขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 90,001- 120,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 90,001- 120,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 บาทขึ้นไป เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ชาย	92	4.17	0.74	0.29	0.02*
หญิง	308	4.26	0.61		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น	1. ไม่เกิน 20 ปี	19	4.11	0.40	5.43	0.00*
	2. 21 – 25 ปี	49	4.36	0.68		
	3. 26 – 30 ปี	39	4.26	0.72		
	4. 31 – 35 ปี	47	3.92	0.73		
	5. 36 – 40 ปี	95	4.11	0.63		
	6. 41 – 45 ปี	87	4.49	0.56		
	7. 46 – 50 ปี	11	4.32	0.34		
	8. 51 – 60 ปี	34	4.04	0.38		
	9. 60 ปี ขึ้นไป	19	4.57	0.68		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 75

ตารางที่ 4 - 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น

อายุ	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
1. ไม่เกิน 20 ปี	0.12	0.38	0.27	0.99	0.01	0.36	0.70	0.02*
2. 21 – 25 ปี		0.42	0.00*	0.02*	0.25	0.83	0.02*	0.22
3. 26 – 30 ปี			0.01*	0.20	0.05	0.77	0.13	0.07
4. 31 – 35 ปี				0.09	0.00*	0.05	0.40	0.00*
5. 36 – 40 ปี					0.00*	0.28	0.56	0.00*
6. 41 – 45 ปี						0.39	0.00*	0.62
7. 46 – 50 ปี							0.19	0.29
8. 51 – 60 ปี								0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-25 ปี เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 76 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
 ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ
 จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะ	การศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ทางกายภาพ ที่เห็น	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	4.23	0.78	1.02	0.36
	2. ปริญญาตรี	263	4.26	0.63		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.14	0.52		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 76 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
 ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ
 จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะ	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ทางกายภาพ ที่เห็น	1. โสด	133	4.25	0.64	5.93	0.00*
	2. สมรส	241	4.19	0.65		
	3. หม้าย/หย่าร้าง	26	4.63	0.46		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 78

ตารางที่ 4 - 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น

ด้านลักษณะ	สถานภาพ	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
ทางกายภาพที่เห็น	1. โสด	0.36	0.00*
	2. สมรส		0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด และสมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด และสมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/ หย่าร้าง

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P - value
ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น	1. ข้าราชการ	17	4.21	0.57	0.11	0.99
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.20	0.71		
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว	188	4.23	0.68		
	4. พนักงานบ.เอกชน	50	4.27	0.64		
	5. รับจ้าง	26	4.29	0.37		
	6. อื่นๆ	62	4.24	0.57		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P - value เท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ
จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P - value
	รายได้ต่อเดือน					
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ที่เห็น	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.44	0.55	1.33	0.25
	2. 10,001 - 30,000 บาท	164	4.19	0.71		
	3. 30,001 - 60,000 บาท	119	4.24	0.62		
	4. 60,001 - 90,000 บาท	71	4.24	0.57		
	5. 90,000 - 120,000 บาท	5	4.80	0.11		
	6. 120,001 บ.ขึ้นไป	23	4.25	0.57		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P - value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 81 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์สถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
1. เพื่อออกกำลังกาย	230	4.56	0.54	11.71	0.00*
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	4.30	0.65		
3. เพื่อบำบัดโรค	42	4.10	0.53		
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	4.61	0.47		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 81 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 82

ตารางที่ 4-82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์	เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	เพื่อบำบัดโรค	เพื่อผ่อนคลายความเครียด
1. เพื่อออกกำลังกาย	0.00*	0.00*	0.46
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์		0.10	0.00*
3. เพื่อบำบัดโรค			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อบำบัดโรค พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อบำบัดโรค มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ

เพื่อออกกำลังกายและเพื่อผ่อนคลายความเครียด พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฟิตเนสเพื่อออกกำลังกายและเพื่อผ่อนคลายความเครียด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานฟิตเนสเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อบำบัดโรค พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฟิตเนสเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อบำบัดโรค มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานฟิตเนสเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฟิตเนส เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อผ่อนคลายความเครียด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฟิตเนสเพื่อบำบัดโรคและเพื่อผ่อนคลายความเครียด พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฟิตเนส เพื่อบำบัดโรคและเพื่อผ่อนคลายความเครียด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -83 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนวันต่อสัปดาห์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. ทุกวัน	98	4.37	0.58	7.77	0.00*
	2. 1 - 2 วัน	54	4.31	0.62		
	3. 3 - 4 วัน	189	4.54	0.53		
	4. 5 - 6 วัน	59	4.73	0.46		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 83 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่จำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-84

ตารางที่ 4 - 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนวันต่อสัปดาห์	1-2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน
1. ทุกวัน	0.55	0.10	0.00*
2. 1 - 2 วัน		0.01*	0.00*
3. 3 - 4 วัน			0.19

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วัน

ต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ

1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วัน ต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วัน

ต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ

3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วัน

ต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 85 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้

บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. 08.30 - 10.00 น.	50	4.70	0.59	4.96	0.00*
	2. 10.00 - 11.30 น.	65	4.63	0.51		
	3. 17.30 - 19.00 น.	176	4.45	0.51		
	4. 19.00 - 20.30 น.	109	4.40	0.62		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -85 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง

ชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 86

ตารางที่ 4 - 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลา	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.
1. 08.30 - 10.00 น.	0.51	0.10	0.00*
2. 10.00 - 11.30 น.		0.03*	0.01*
3. 17.30 - 19.00 น.			0.37

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น.และ10.00 - 11.30 น.พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น.และ10.00 - 11.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ17.30 - 19.00 น.พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น.และ17.30 - 19.00 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 17.30 - 19.00 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 17.30 - 19.00 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 17.30 - 19.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 17.30 - 19.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -87 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รู้จักสถานบริการ ๗โดย	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	16	4.7	0.52	6.77	0.61
	2. อินเทอร์เน็ต	94	4.49	0.59		
	3. เพื่อนแนะนำ	160	4.51	0.50		
	4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่	108	4.44	0.64		
	5. พนักงานสถานฝึกโยคะ	22	4.55	0.53		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -87 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 88 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านราคาสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
1. เพื่อออกกำลังกาย	230	3.85	0.69	1.19	0.31
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	3.67	0.57		
3. เพื่อบำบัดโรค	42	3.81	0.59		
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	3.77	0.41		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 88 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฟឹคโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนวันต่อสัปดาห์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านราคา	1. ทุกวัน	98	3.78	0.39	3.31	0.02*
	2. 1 - 2 วัน	54	3.59	0.39		
	3. 3 - 4 วัน	189	3.88	0.73		
	4. 5 - 6 วัน	59	3.85	0.66		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฟឹคโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่จำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฟឹคโยคะต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 90

ตารางที่ 4 - 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา

จำนวนวันต่อสัปดาห์	1-2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน
1. ทุกวัน	0.06	0.21	0.50
2. 1 - 2 วัน		0.00*	0.24
3. 3 - 4 วัน			0.75

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4- 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวัน ต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วัน ต่อสัปดาห์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วัน ต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วัน ต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1- 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -91 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านราคา	1. 08.30 - 10.00 น.	50	3.98	0.77	5.22	0.00*
	2. 10.00 - 11.30 น.	65	3.97	0.75		
	3. 17.30 - 19.00 น.	176	3.81	0.47		
	4. 19.00 - 20.30 น.	109	3.65	0.64		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 91 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-92

ตารางที่ 4 - 92 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา

ช่วงเวลา	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.
1. 08.30 - 10.00 น.	0.98	0.10	0.00*
2. 10.00 - 11.30 น.		0.07	0.00*
3. 17.30 - 19.00 น.			0.03*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-92 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีช่วงเวลาเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 17.30 - 19.00 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 17.30 - 19.00 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 08.30 - 10.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 17.30 - 19.00 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 17.30 - 19.00 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 10.00 - 11.30 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 17.30 - 19.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 17.30 - 19.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -93 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รู้จักสถานบริการ ๗โดย	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านราคา	1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	16	3.56	0.60	0.95	0.43
	2. อินเทอร์เน็ต	94	3.81	0.73		
	3. เพื่อนแนะนำ	160	3.83	0.55		
	4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่	108	3.85	0.65		
	5. พนักงานสถานฝึกโยคะ	22	3.7	0.42		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -93 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 94 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
1. เพื่อออกกำลังกาย	230	3.98	0.71	2.21	0.87
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	3.82	0.70		
3. เพื่อบำบัดโรค	42	4.18	0.62		
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	3.98	0.39		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 94 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฟឹคโยคะแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฟឹคโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้ บริการสถานฟឹคโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนวันต่อสัปดาห์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ทุกวัน	98	3.85	0.47	8.19	0.00*
	2. 1 - 2 วัน	54	4.17	0.52		
	3. 3 - 4 วัน	189	3.90	0.71		
	4. 5 - 6 วัน	59	4.28	0.69		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฟឹคโยคะ จำแนกตามจำนวนวัน ในการเข้าใช้ บริการสถานฟឹคโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่จำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฟឹคโยคะต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริการฟឹคโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 96

ตารางที่ 4 - 96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย
ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนวันต่อสัปดาห์	1-2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน
1. ทุกวัน	0.00*	0.51	0.00*
2. 1 - 2 วัน		0.01*	0.36
3. 3 - 4 วัน			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 1- 2 วัน ต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วัน ต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. 08.30 - 10.00 น.	50	4.00	0.52	0.82	0.49
	2. 10.00 - 11.30 น.	65	3.98	0.83		
	3. 17.30 - 19.00 น.	176	3.93	0.70		
	4. 19.00 - 20.30 น.	109	4.05	0.47		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รู้จักสถานบริการ ใดโดย	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	16	3.92	0.52	2.58	0.04*
	2. อินเทอร์เน็ต	94	3.96	0.76		
	3. เพื่อนแนะนำ	160	3.89	0.65		
	4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่	108	4.11	0.61		
	5. พนักงานสถานฝึกโยคะ	22	4.19	0.13		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 99

ตารางที่ 4 - 99 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสถานบริการ
ฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รู้จักสถานบริการ โดย	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน แนะนำ	ครอบครัวใช้ บริการที่นี้	พจน.สถาน บริการฝึก โยคะ
1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	0.80	0.84	0.27	0.20
2. อินเทอร์เน็ต		0.35	0.11	0.14
3. เพื่อนแนะนำ			0.01*	0.04*
4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี้				0.59

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตาราง 4-99 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ, นิตยสารและอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ, นิตยสารและอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ, นิตยสารและเพื่อนแนะนำ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีรู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ, นิตยสารและเพื่อนแนะนำ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ โดยเพื่อนแนะนำและคนในครอบครัวที่ใช้บริการสถานฝึกโยคะนี้ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีรู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ โดยเพื่อนแนะนำและคนในครอบครัวที่ใช้บริการสถานฝึกโยคะนี้ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ โดยเพื่อนแนะนำและพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีรู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ โดยเพื่อนแนะนำและพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ โดยคนในครอบครัวที่ใช้บริการสถานบริการโยคะนี้และพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีรู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ โดยคนในครอบครัวที่ใช้บริการสถานบริการโยคะนี้และพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 100 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
1. เพื่อออกกำลังกาย	230	3.59	0.92	5.88	0.00*
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	3.67	0.69		
3. เพื่อบำบัดโรค	42	3.30	0.93		
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	3.93	0.67		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 100 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 101

ตารางที่ 4 - 101 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

วัตถุประสงค์	เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	เพื่อบำบัดโรค	เพื่อผ่อนคลายความเครียด
1. เพื่อออกกำลังกาย	0.54	0.04*	0.00*
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์		0.41	0.10
3. เพื่อบำบัดโรค			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-101 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนวันต่อสัปดาห์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านการส่งเสริม	1. ทุกวัน	98	3.73	0.61	11.45	0.00*
	2. 1 - 2 วัน	54	3.99	0.82		
การตลาด	3. 3 - 4 วัน	189	3.40	0.90		
	4. 5 - 6 วัน	59	3.94	0.95		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวัน ในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่จำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 – 103

ตารางที่ 4 - 103 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย
ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนวันต่อสัปดาห์	1-2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน
1. ทุกวัน	0.07	0.00*	0.12
2. 1 - 2 วัน		0.00*	0.76
3. 3 - 4 วัน			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-103 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 1- 2 วัน ต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่เขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวัน ต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะทุกวัน ต่อสัปดาห์ และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวัน ต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวัน ต่อสัปดาห์และ 5- 6 วัน ต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวัน ต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3- 4 วัน ต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 104 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. 08.30 - 10.00 น.	50	3.45	0.39	1.30	0.27
	2. 10.00 - 11.30 น.	65	3.72	1.11		
ด้านการตลาด	3. 17.30 - 19.00 น.	176	3.69	0.81		
	4. 19.00 - 20.30 น.	109	3.59	0.94		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 104 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -105 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รู้จักสถานบริการ ๗โดย	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	16	3.68	1.06	6.64	0.00*
	2. อินเทอร์เน็ต	94	3.41	0.93		
	3. เพื่อนแนะนำ	160	3.60	0.79		
	4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่	108	3.73	0.85		
	5. พนักงานสถานฝึกโยคะ	22	4.40	0.55		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -105 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 106

ตารางที่ 4-106 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ใช้บริการรู้จัก
สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านการส่งเสริมการตลาด

รู้จักสถานบริการ ๗โดย	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน แนะนำ	ครอบครัวใช้ บริการที่นี้	พจน.สถาน บริการฝึก โยคะ
1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	0.27	0.71	0.81	0.01*
2. อินเทอร์เน็ต		0.10	0.01*	0.00*
3. เพื่อนแนะนำ			0.19	0.00*
4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี้				0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ
โดยสื่อวิทยุ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยสื่อ
วิทยุ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริม
การตลาดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการ
สถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ นิตยสารและเพื่อนแนะนำ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ
โดยสื่อวิทยุ,นิตยสารและเพื่อนแนะนำ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการ
สถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ นิตยสารและคนในครอบครัวใช้บริการสถานฝึกโยคะนี้ พบว่า
มีค่า P - value เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยเพื่อนแนะนำ และคนในครอบครัวใช้บริการสถานฝึกโยคะนี้ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยเพื่อนแนะนำและพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยเพื่อนแนะนำ และพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดย คนในครอบครัวใช้บริการสถานบริการ โยคะนี้และพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยคนในครอบครัวใช้บริการสถานบริการโยคะนี้และพนักงานของสถานบริการฝึกโยคะ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 107 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามวัตถุประสงค์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
1. เพื่อออกกำลังกาย	230	4.56	0.54	11.71	0.00*
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	4.30	0.65		
3. เพื่อบำบัดโรค	42	4.10	0.53		
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	4.61	0.47		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 107 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 – 108

ตารางที่ 4 - 108 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร

วัตถุประสงค์	เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	เพื่อบำบัดโรค	เพื่อผ่อนคลายความเครียด
1. เพื่อออกกำลังกาย	0.00*	0.00*	0.46
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์		0.10	0.00*
3. เพื่อบำบัดโรค			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ เพื่อออกกำลังกาย และเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ เพื่อออกกำลังกายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 109 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนวันต่อสัปดาห์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านบุคลากร	1. ทุกวัน	98	4.37	0.58	7.77	0.00*
	2. 1 - 2 วัน	54	4.31	0.63		
	3. 3 - 4 วัน	189	4.54	0.53		
	4. 5 - 6 วัน	59	4.73	0.46		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -109 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวัน ในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่จำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 – 110

ตารางที่ 4 - 110 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร

จำนวนวันต่อสัปดาห์	1-2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน
1. ทุกวัน	0.55	0.13	0.00*
2. 1 - 2 วัน		0.01	0.00*
3. 3 - 4 วัน			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-110 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วัน

ต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 111 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านบุคลากร	1. 08.30 - 10.00 น.	50	4.70	0.59	4.91	0.00*
	2. 10.00 - 11.30 น.	65	4.63	0.51		
	3. 17.30 - 19.00 น.	176	4.45	0.52		
	4. 19.00 - 20.30 น.	109	4.40	0.62		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 111 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มี

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 112

ตารางที่ 4 -112 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร

ช่วงเวลา	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.
1. 08.30 - 10.00 น.	0.51	0.01*	0.00*
2. 10.00 - 11.30 น.		0.03*	0.01*
3. 17.30 - 19.00 น.			0.37

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 112 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น.พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 17.30 - 19.00 น.พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 17.30 - 19.00 น.มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -113 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รู้จักสถานบริการ ๗ โดย	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านบุคลากร	1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	16	4.66	0.52	0.68	0.61
	2. อินเทอร์เน็ต	94	4.49	0.59		
	3. เพื่อนแนะนำ	160	4.51	0.50		
	4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่	108	4.44	0.64		
	5. พนักงานสถานฝึกโยคะ	22	4.55	0.53		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -113 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 114 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
1. เพื่อออกกำลังกาย	230	4.36	0.61	2.30	0.07
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	4.24	0.72		
3. เพื่อบำบัดโรค	42	4.56	0.51		
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	4.30	0.59		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 114 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 115 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนวันต่อสัปดาห์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. ทุกวัน	98	4.21	0.59	7.85	0.00*
	2. 1 - 2 วัน	54	4.20	0.55		
	3. 3 - 4 วัน	189	4.38	0.62		
	4. 5 - 6 วัน	59	4.64	0.57		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -115 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวัน ในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่จำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการของสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 – 116

ตารางที่ 4 - 116 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกาย
ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านกระบวนการให้บริการ

จำนวนวันต่อสัปดาห์	1-2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน
1. ทุกวัน	0.92	0.30	0.00*
2. 1 - 2 วัน		0.06	0.00*
3. 3 - 4 วัน			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
ชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value
เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ
ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
ชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value
เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการ
สถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
ชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วัน ต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value
เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการ
สถานฝึกโยคะทุกวันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์และ 5- 6 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 117 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านบุคลากร	1. 08.30 - 10.00 น.	50	4.45	0.64	4.15	0.01*
	2. 10.00 - 11.30 น.	65	4.55	0.69		
	3. 17.30 - 19.00 น.	176	4.33	0.58		
	4. 19.00 - 20.30 น.	109	4.23	0.59		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 117 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 118

ตารางที่ 4 - 118 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการสถานฝึกโยคะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ

ช่วงเวลา	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.
1. 08.30 - 10.00 น.	0.40	0.21	0.04*
2. 10.00 - 11.30 น.		0.01*	0.00*
3. 17.30 - 19.00 น.			0.20

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-118 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -119 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

		รู้จักสถานบริการ ๗ โดย	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. สื่อวิทยุ, หนังสือ นิตยสาร		16	4.48	0.73	0.35	0.84
	2. อินเทอร์เน็ต		94	4.34	0.71		
	3. เพื่อนแนะนำ		160	4.33	0.56		
	4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่		108	4.37	0.61		
	5. พนักงานสถานฝึกโยคะ		22	4.44	0.53		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -119 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการของสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 120 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
1. เพื่อออกกำลังกาย	230	4.28	0.62	8.15	0.00*
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	3.95	0.80		
3. เพื่อบำบัดโรค	42	3.97	0.49		
4. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	83	4.41	0.58		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 120 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 121

ตารางที่ 4 - 121 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น

วัตถุประสงค์	เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	เพื่อบำบัดโรค	เพื่อผ่อนคลายความเครียด
1. เพื่อออกกำลังกาย	0.00*	0.00*	0.10
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์		0.88	0.00*
3. เพื่อบำบัดโรค			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พบว่ามีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะเพื่อออกกำลังกายและเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะเพื่อบำบัดโรคและเพื่อผ่อนคลายความเครียด พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อผ่อนคลายความเครียด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 122 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนวันต่อสัปดาห์	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. ทุกวัน	98	4.34	0.71	8.06	0.00*
	2. 1 - 2 วัน	54	4.43	0.52		
	3. 3 - 4 วัน	189	4.07	0.61		
	4. 5 - 6 วัน	59	4.39	0.60		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -122 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามจำนวนวันในการเข้าใช้ บริการสถานฝึกโยคะต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่จำนวนวันในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 123

ตารางที่ 4 - 123 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนวันออกกำลังกายต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น

จำนวนวันต่อสัปดาห์	1-2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน
1. ทุกวัน	0.43	0.00*	0.71
2. 1 - 2 วัน		0.00*	0.70
3. 3 - 4 วัน			0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-123 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า P - value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 1- 2 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ทุกวันต่อสัปดาห์และ 3- 4 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 124 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามช่วงเวลา ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ช่วงเวลา	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านบุคลากร	1. 08.30 - 10.00 น.	50	4.05	0.69	8.01	0.00*
	2. 10.00 - 11.30 น.	65	4.03	0.63		
	3. 17.30 - 19.00 น.	176	4.40	0.54		
	4. 19.00 - 20.30 น.	109	4.18	0.71		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 124 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามช่วงเวลา ในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4 - 125

ตารางที่ 4 - 125 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้
บริการสถานฝึกโยคะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น

ช่วงเวลา	10.00 - 11.30 น.	17.30 - 19.00 น.	19.00 - 20.30 น.
1. 08.30 - 10.00 น.	0.87	0.00*	0.22
2. 10.00 - 11.30 น.		0.00*	0.13
3. 17.30 - 19.00 น.			0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-125 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 10.00 - 11.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 17.30 - 19.00 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 17.30 - 19.00 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.22 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 08.30 - 10.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 10.00 - 11.30 น. และ 17.30 - 19.00 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 10.00 - 11.30 น. และ 17.30 - 19.00 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 10.00 - 11.30 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 10.00 - 11.30 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 17.30 - 19.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะช่วงเวลา 17.30 - 19.00 น. และ 19.00 - 20.30 น. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นในการใช้สถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 -126 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นสถานบริการฝึกโยคะ จำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รู้จักสถานบริการ ใดโดย	n	\bar{X}	SD	t	P - value
ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น	1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	16	4.22	0.68	4.72	0.00*
	2. อินเทอร์เน็ต	94	4.04	0.61		
	3. เพื่อนแนะนำ	160	4.33	0.58		
	4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่	108	4.19	0.74		
	5. พนักงานสถานฝึกโยคะ	22	4.57	0.42		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 -126 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นสถานบริการฝึกโยคะจำแนกตามการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P- value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักสถานบริการฝึกโยคะ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-127

ตารางที่ 4 -127 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ใช้บริการรู้จักสถานบริการฝึกโยคะแตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น

รู้จักสถานบริการ ๗โดย	อินเทอร์เน็ต	เพื่อนแนะนำ	ครอบครัวใช้บริการที่นี่	พจน.สถานบริการฝึกโยคะ
1. สื่อวิทยุ, หนังสือนิตยสาร	0.31	0.50	0.89	0.09
2. อินเทอร์เน็ต		0.00*	0.94	0.00*
3. เพื่อนแนะนำ			0.08	0.10
4. คนในครอบครัวใช้บริการที่นี่				0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4-127 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นสถานบริการฝึกโยคะ ระหว่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ, นิตยสารและอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า P - value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่รู้จักและเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะโดยสื่อวิทยุ, นิตยสารและอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นสถานบริการฝึกโยคะไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี (ตัวแปรตาม) โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น 2 กรอบ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะ และ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในมุมมองของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่ใช้บริการสถานฝึกโยคะในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะที่มีอายุในวัยเรียน วัยทำงาน และผู้สูงอายุที่เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่าง โดยให้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นั้นได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 21

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการสถานฝึกโยคะในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 60.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ เพื่อออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือเพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือจะเข้าใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงเวลา 17.30 - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.00 รู้จักสถานบริการฝึกโยคะและเข้าใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ โดยเพื่อนแนะนำเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟิสิกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมนั้นพบว่า อยู่ในระดับสูง และรายด้านอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของหลักสูตรของการฝึกโยคะที่หลากหลาย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของครูฝึกสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหา มีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะที่ฝึก ลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของมีข้อเสนอแนะวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึกที่ถูกต้อง และเข้าใจง่าย ลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของส่วนตัว และห้องรับรอง ลำดับที่ห้าคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ลำดับที่หกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย และลำดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านราคาบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อของ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟิสิกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟิสิกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี มีวัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟิสิกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี สามารถสรุปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการใช้สถานบริการฟิสิกโยคะโดยรวมนั้นอยู่ในระดับสูง และรายด้านอยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ลำดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น ลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่หก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านราคาบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์

ส่วนใหญ่เพื่อออกกำลังกาย เข้าใช้บริการ 3-4 วันต่อ ช่วงเวลา 17.30 – 19.00 น. รู้จักสถานบริการ ฟีกโยคะโดยเพื่อนแนะนำเป็นส่วนใหญ่

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการ ใช้สถานบริการฟีกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมนั้นอยู่ในระดับสูง และรายด้านอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านบุคลากร ที่ให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านการลักษณะทาง กายภาพที่มองเห็น ลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่หก คือ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด และลำดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยด้านราคาบริการ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการ ใช้สถานบริการฟีกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานฟีกโยคะ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ ในการเข้าใช้บริการสถานฟีกโยคะ ด้านช่วงเวลาในการเข้า ด้านการรู้จักสถานบริการฟีกโยคะ ที่ใช้บริการอยู่

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการ ฟีกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ทำให้ประเด็นที่นำมาอภิปรายตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฟีก โยคะ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานฟีกโยคะ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้สถานบริการสถานฟีกโยคะ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเรื่องของปัจจัยที่มีผล ต่อผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ โดย Kotler, (1997) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทฤษฎีประชากรศาสตร์ โดย George Belch & Michael Belch (2005) กล่าวว่า ลักษณะ

ด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่มักจะนำมาพิจารณา เพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถเข้าถึงการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น และมีประสิทธิผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น มีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาด ขององค์ประกอบ ของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม ดังนี้คือ มีวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ เพื่อออกกำลังกาย เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายกันช่วงเวลา 17.30 - 19.00 น. รู้จักสถานบริการฝึกโยคะและเข้าใช้สถานบริการฝึกโยคะ โดยเพื่อนแนะนำ ซึ่งจากข้อมูลดังที่สรุปข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด นิมาจารย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลขอนแก่น ได้ข้อสรุปจากการวิจัยในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มิได้เป็นสมาชิกและเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ก็เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

และบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ เพื่อหรือคนรู้จัก และจากงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแล้วนั้นสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการใช้สถานบริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีที่แตกต่างกัน สามารถใช้ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงและประมวลผลใช้สมมติฐานนี้ เพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในแต่ละด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้ที่กำลังจะก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ควรที่จะเน้นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับที่หนึ่ง โดยให้ความสำคัญในส่วนของหลักสูตรของการฝึกโยคะหลากหลาย รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของสถานที่ฝึกเป็นที่รู้จักกันทั่วไปและคุณภาพของหลักสูตรโยคะ จึงควรวางแผนการตลาดดังนี้

1. ควรจัดให้มีความหลากหลายของหลักสูตรโยคะ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย เหมาะสมกับสภาพร่างกายในการที่จะเข้าฝึกในคลาสโยคะแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา

2. ผู้ประกอบการควรจัดครูโยคะที่ผ่านการฝึกอบรมการสอนอย่างถูกต้องวิธีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและน่าเชื่อถือในการเข้าฝึกทุกครั้ง

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีค่าสมาชิกหรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม มีค่าสมาชิกหรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายในระดับสูง และมีเพียงหัวข้อการแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ เท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรวางแผนการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการโยคะแต่ละประเภทและให้เหมาะกับคุณภาพของแต่ละหลักสูตร
2. ผู้ประกอบการควรแสดงราคาของหลักสูตรโยคะแต่ละประเภทไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงค่าสมาชิกในแต่ละแบบด้วยเช่นกัน
3. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางหรือเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย อาจจะมีการแบ่งชำระเป็นงวด ๆ หรือชำระผ่านทางบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคหรือสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนในการเลือกทำเลเพื่อเปิดสถานบริการฝึกโยคะที่สะดวกในการเดินทาง ของลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่เพื่อจอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและควรจัดให้มีรถ. คูและรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่ก่ปัญหาที่มีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะที่ฝึก รองลงมาคือ ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่างๆเมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจและเจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเป็นลำดับสุดท้าย ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรคัดเลือกครูฝึกที่เก่งจบจากสถาบันชั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าครูฝึกเก่งและมีความสามารถถ่ายทอดความรู้ เทคนิคต่างๆ รวมถึงสามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาต่างๆได้ในขณะที่ฝึกหรือหลังฝึก
2. ผู้ประกอบการควรคัดเลือกเจ้าหน้าที่ในส่วนของพนักงานต้อนรับที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตำแหน่ง ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำข้อควรปฏิบัติและข้อกำหนดต่างๆของสถานฝึกโยคะได้เข้าใจง่าย ตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการแต่งกายก็ควรที่จะสุภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย การโฆษณาทางสื่อ โบว์ชัวร์, เอกสารแนะนำสถานที่บริการ การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชน การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ค ฯลฯ และมี โปรโมชันส่วนลดเงินสด หรือของที่ระลึกอยู่ในระดับสูง มีเพียงร้อยละยี่สิบสอง หรือสะสม แต้มคะแนน เท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์สถานบริการทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ วิทยุ สื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นที่รู้จัก อาจจะพ่วงสาระความรู้เรื่องสุขภาพภายใน แผ่นพับด้วย เพื่อให้แผ่นพับดูน่าสนใจมากกว่าการแนะนำสถานที่ฝึกโยคะเพียงอย่างเดียว
2. ผู้ประกอบการควรจัดแคมเปญ หรือ โปรโมชันในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูด ความสนใจของลูกค้า

ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับข้อเสนอวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึกที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย รองลงมาเป็นขั้นตอน การให้บริการรวดเร็ว และเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ฝึกเหมาะสมและสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการเพื่อเป็นมาตรฐาน เดียวกัน ใช้เวลาในกระบวนการต่างๆ สั้นที่สุด เพื่อความสะดวกของลูกค้า
2. แจ็งและประกาศเวลาปิด – เปิดให้ชัดเจน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของส่วนตัวและ ห้องรับรอง รองลงมาเป็นเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้งานเพียงพอ สถานที่ให้บริการ มีอากาศถ่ายเทดีและออกแบบสถานที่ให้บริการที่สวยงามและทันสมัย ผู้ประกอบการควรวางแผน การตลาดดังนี้

1. ในการออกแบบสถานที่ฝึกโยคะควรที่จะจัดให้มีอากาศถ่ายเท สะอาด
2. อุปกรณ์ในการฝึกควรที่จะมีให้ครบถ้วน ทันสมัย ใช้งานได้ทุกชิ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

1. ควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสถานที่ อุปกรณ์ รวมถึงความหลากหลายของหลักสูตรที่ใช้ในการสอน
2. ควรมีการศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกผู้เข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะ เมื่อตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกระยะยาว เพื่อนำมาศึกษาและปรับปรุงการให้บริการ และแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังเพื่อให้เกิดความประทับใจกับผู้เป็นสมาชิกและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด
3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมแก้ไข แนวความคิด หรือทฤษฎีของบุคคลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะ มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้ทราบและนำมาเปรียบเทียบ เน้นประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่คิดจะลงทุนทำธุรกิจด้านสุขภาพต่อไปได้ รวมถึงสถานบริการฝึกโยคะในฝันของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :
คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวานิช. (2551) *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีพรีนทร์.
- ชญัญญา มหาพรหม. (2548). โยคะเพื่อสุขภาพ. *วารสารพยาบาลสวนดอก* 11(1), หน้า 14-23.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาสุมณฑ์ เผ่าพันธุ์แสงสุริยา. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
นวดไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญาญเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เอ็ด ดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
บี.เค.เอส. ไอเอนการ์. (2014). *ประทีปแห่งโยคะ*. (ซีรเคซ อุทัยวิทยารัตน์, แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- บุญชรินทร์ พ็ชรเรื่องกิตต์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระ บุญจริง. (2544). *โยคะชำระโรค*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ราชบุรีธรรมรักษ์.
- รุ่งทิวา ไชยวงศ์. (2542). *วิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ*. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ, คณะแพทยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไล สรกิจ. (2547). *พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย กรณีศึกษา
เฉพาะผู้บริโภคในเขตบางกะปิ*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่าง
ประเทศ. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่24). กรุงเทพฯ: วีพรีนทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุรสิทธิ์ ไชยสิทธิ์. (2550). *โยคะเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เอ็มไอเอส ซอฟท์เทค.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุนีย์ ขวจิตติ และศิริพิมล อัญชลีสังกาศ. (2551). *คู่มือโยคะวัยรุ่นสำหรับฝึกด้วยตนเอง*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: กองการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- เอนก ขวจิตติ และสุนีย์ ขวจิตติ. (2549). *โยคะพิชิตโรค*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2550, มกราคม). *โยคะฮอตฮิต Position Magazine* , 6.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, Planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สำเนาหนังสือตรวจความเที่ยงตรงแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถาม



ที่ ศธ. ๖๖๒๗.๑/ว ๓๗๑๐

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๕ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.นพดล อินทร์จันทร์ ผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ นางสาวดอกอ้อ โม้คำ รหัสประจำตัว ๕๖๗๑๐๐๘๓ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๗ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงาน นิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี” โดยมี ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ นางสาวดอกอ้อ โม้คำ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๗ พร้อมหนังสือนี้ได้แนบบทแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพโรจน์

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๕๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๘

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๕๙๐๐ ต่อ ๑๑๒



ที่ ศธ. ๖๖๒๗.๑/ว ๓๗๑๐

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๕ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ปรวิ้น แพทยานนท์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ นางสาวดอกอ้อ โม้คำ รหัสประจำตัว ๕๖๗๑๐๐๘๓ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๗ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงาน นิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฟูกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี” โดยมี ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ นางสาวดอกอ้อ โม้คำ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๗ พร้อมหนังสือนี้ได้แนบบทแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพรินทร์

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๘

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒



ที่ ศธ. ๖๖๒๗.๑/ว ๓๗๑๐

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๕ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ศรีรัฐ ภักดิธรมชิต รองคณบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ นางสาวดอกอ้อ โมคำ รหัสประจำตัว ๕๖๗๑๐๐๘๓ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๗ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของ
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี” โดยมี ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมี
ความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการ
วิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ นางสาวดอกอ้อ โมคำ
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ ๓๗ พร้อมหนังสือนี้
ได้แนบแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพรินทร์

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๘

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... น.พ. อ.พ.

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

7 / 80 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

งานนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการใช้สถานบริการโยคะ
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาวดอกอ้อ โมคำ

รหัสประจำตัว 56710083

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ : 085 - 4303511 อี-เมลล์ : full-option-2006@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของ
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการฝึก
โยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการฝึก
โยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

9 / ๙๗ / ๕๘

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

งานนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการใช้สถานบริการโยคะ
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาวดอกอ้อ โมคำ

รหัสประจำตัว 56710083

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ : 085 - 4303511 อี-เมลล์ : full-option-2006@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของ
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการฝึก
โยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการฝึก
โยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

6 / 10 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

งานนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการใช้สถานบริการโยคะ
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาวตอกอ้อ ไมค์คำ

รหัสประจำตัว 56710083

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ : 085 - 4303511 อี-เมลล์ : full-option-2006@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการใช้สถานบริการโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้สถานบริการโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน

ผลการตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC.)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภค
ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	ค่า IOC
	1	2	3		
1. เพศ () หญิง () ชาย	+1	+1	+1	3	1
2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าใด () ไม่เกิน 20 ปี () 21 – 25 ปี () 26 – 30 ปี () 31 – 35 ปี () 36 – 40 ปี () 41 – 45 ปี () 46 - 50 ปี () 51 – 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1
3. การศึกษาของท่าน () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1
4. สถานภาพของท่าน () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC
	1	2	3		
5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	+1	+1	+1	3	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,001 - 90,000 บาท <input type="checkbox"/> 90,001 – 120,000 บาท <input type="checkbox"/> 120,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC
	1	2	3		
1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ () เพื่อออกกำลังกาย () เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ () เพื่อบำบัดโรค เช่น ปวดหลัง ไมเกรนฯลฯ () เพื่อผ่อนคลายความเครียด	+1	+1	+1	3	1
2. ท่านมาใช้บริการสถานฝึกโยคะกี่วันต่อสัปดาห์ () ทุกวัน () 1-2 วันต่อสัปดาห์ () 3-4 วันต่อสัปดาห์ () 5-6 วันต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1
3. ท่านเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะในช่วงเวลาใด () 08.30 – 10.00 น. () 10.00 – 11.30 น. () 17.30 – 19.00 น. () 19.00 – 20.30 น.	+1	+1	+1	3	1
4. ท่านรู้จักสถานบริการฝึกโยคะนี้ได้อย่างไร () สื่อวิทยุ หนังสือ นิตยสาร () อินเทอร์เน็ต (อินสตาแกรม, ไลน์, เฟสบุค) () เพื่อนแนะนำ () คนในครอบครัวหรือ เพื่อนใช้บริการฯ อยู่ที่นี่	+1	+1	+1	3	1

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ
สถาน ฟีกโยคะ**

คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ฝึกเป็นที่รู้จักกัน ทั่วไป	+1	+1	+1	3	1
3.2 คุณภาพของหลักสูตรโยคะ	+1	+1	+1	3	1
3.3 หลักสูตรของการฝึกโยคะหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1
ด้านราคา					
3.4 หลักสูตรของการฝึกโยคะหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1
3.5 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1
3.6 ราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
3.7 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1
3.8 มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ	+1	+1	+1	3	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.9 สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1
3.10 สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	+1	+1	+1	3	1
3.11 สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ในการเดินทาง	+1	+1	+1	3	1
3.12 สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.13 ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1
3.14 การโฆษณาทางสื่อ โบว์ชัวร์, เอกสารแนะนำ สถานที่บริการ	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC
	1	2	3		
3.15 การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชน	+1	+1	+1	3	1
3.16 การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ค อินสตาร์แกรม, ไลน์ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1
3.17 มีคู่มือป้องกันหรือสะสมแต้มคะแนน	+1	+1	+1	3	1
3.18 มีโปรโมชันส่วนลดเงินสด หรือของที่ระลึก	+1	+1	+1	3	1
3.19 พนักงานสถานบริการฝึกโยคะ เชิญชวน	+1	0	+1	2	0.67
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
3.20 ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่าง ถูกวิธีและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1
3.21 ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหามีข้อซักถามหรือเกิด ปัญหาขณะฝึก	+1	+1	+1	3	1
3.22 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1
3.23 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดี แนะนำ ระเบียบข้อปฏิบัติต่างๆเมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้ เข้าใจ	+1	+1	+1	3	1
3.24 ด้านกระบวนการให้บริการ เวลาเปิด-ปิด ของสถานที่ฝึกเหมาะสมและสะดวกต่อการ เลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1
3.25 เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ฝึกเหมาะสมและ สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1
3.26 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC
	1	2	3		
ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น					
3.27 การออกแบบสถานที่ให้บริการที่สวยงามและ ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1
3.28 สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดี	+1	+1	+1	3	1
3.29 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้งาน เพียงพอ	+1	+1	+1	3	1
3.30 มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์ สำหรับเก็บของส่วนตัว และห้องรับรอง	+1	+1	+1	3	1

$$\begin{aligned}
 \text{ค่า IOC ของข้อคำถาม ส่วนที่ 3} &= \frac{29.67}{30} \\
 &= 0.989
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 3 สามารถใช้ได้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะ
ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต EX – MBA รุ่นที่ 37 บางแสน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี

ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความจริงของท่านให้มากที่สุด ความเห็นของท่านถือเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม และไม่มีผลต่อผู้ตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานฝึกโยคะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง 1 คำตอบ

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการใช้บริการสถานฝึกโยคะ
 - () เพื่อออกกำลังกาย
 - () เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
 - () เพื่อบำบัดโรค เช่น ปวดหลัง ไมเกรน ฯลฯ
 - () เพื่อผ่อนคลายความเครียด

2. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการสถานฝึกโยคะกี่วันต่อสัปดาห์

() ทุกวัน	() 1-2 วันต่อสัปดาห์
() 3-4 วันต่อสัปดาห์	() 5-6 วันต่อสัปดาห์

3. ท่านเข้าใช้บริการสถานฝึกโยคะในช่วงเวลาใด

() 08.30 – 10.00 น.	() 10.00 – 11.30 น.
() 17.30 – 19.00 น.	() 19.00 – 20.30 น.

4. ท่านรู้จักสถานบริการฝึกโยคะนี้ได้อย่างไร
 - () สื่อวิทยุ หนังสือ นิตยสาร
 - () อินเทอร์เน็ต (อินสตาแกรม, ไลน์, เฟสบุค)
 - () เพื่อนแนะนำ
 - () คนในครอบครัวหรือ เพื่อนใช้บริการฯ อยู่ที่นี่

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้

สถานบริการฝึกโยคะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียง 1 คำตอบ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้ สถานบริการฝึกโยคะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ฝึกเป็นที่รู้จักกันทั่วไป					
1.2 คุณภาพของหลักสูตรโยคะ					
1.3 หลักสูตรของการฝึกโยคะหลากหลาย					
2. ด้านราคา					
2.1 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม					
2.2 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน					
2.3 มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.4 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย					
2.5 มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้

สถานบริการฝึกโยคะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง 1 คำตอบ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
3.2 สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
3.3 สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.4 สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ					
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย					
4.2 การโฆษณาทางสื่อโบว์ชัวร์, เอกสารแนะนำสถานที่บริการ					
4.3 การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชน					
4.4 การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต เฟสบุค ฯลฯ					
4.5 มีคู่มือส่วนลดหรือสะสมแต้มคะแนน					
4.6 มีโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด หรือของที่ระลึก					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรัฐกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาน
บริการฝึกโยคะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง 1 คำตอบ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.ด้านบุคคลากรที่ให้บริการ					
5.1 ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องวิธีและเข้าใจง่าย					
5.2 ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหามีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะฝึก					
5.3 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.4 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดีแนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่างๆเมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ					
6.ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ฝึกเหมาะสมและสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
6.2 มีข้อแนะนำวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึกที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย					
6.3 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรัฐกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาน บริการ
ฝึกโยคะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง 1 คำตอบ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริการฝึก โยคะ ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาน บริการฝึกโยคะ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
7.ด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็น					
7.1 การออกแบบสถานที่ให้บริการที่สวยงาม และทันสมัย					
7.2 สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดี					
7.3 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อม ใช้งานเพียงพอ					
7.4 มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์ สำหรับเก็บของส่วนตัว และห้องรับรอง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
.....

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาเพื่อการศึกษาครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 20, 2015 at 05:00 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152042	Nov 20, 2015 at 05:00 AM	56710083@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1_3 ครั้งที่ 17.pdf	Completed	3.85 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมการซื้อขายและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	วิดิภาพร บัณฑิตชัย	Kasetsart University	0.48 %
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ การนิศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	นิรันดร์ วงศ์เกียรติสุภาพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.48 %
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล การนิศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่	สาคร เกียวชอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.44 %
4	ประสิทธิผลของโปรแกรมสร้างเสริมสุขภาพตามวิถีแห่งโยคะ ของเยาวชนที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี	อังฉารารรณ จันทร์เทียน	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.43 %
5	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคใน โคมเฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	ธัญรัตน์ จิรสัมปทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.42 %
6	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยุวธิดา พาวินหา	Kasetsart University	0.41 %
7	การศึกษาอิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการฟ่อนเส้นสีฟ้าแม่ตราครุฑ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการฟ่อนเส้นสีฟ้าแม่ตราครุฑในเขตกรุงเทพมหานคร	เบญจวรรณ สุขอยุ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.40 %
8	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซหุงต้มชนิดบรรจุถังขนาด 15 กิโลกรัมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	ธัญชัย ขอบมาก	Kasetsart University	0.40 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
9	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดระยอง	วาริท วสียงกูร	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.39 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

โยคะประเภทใดประเภทเดียวโดดเด่นในความเป็นจริงแต่ละคนล้วนปฏิบัติโยคะ หลายๆประเภทอย่างผสมผสานกัน ประโยชน์ของโยคะ 1 ประโยชน์ของโยคะต่อระบบโครงร่างอวัยวะช่วยให้ทุกส่วนของร่างกายได้เคลื่อนไหวและขาข้อต่อหัวร่างกายแม้แต่กล้ามเนื้อยึดหดสลับกันไปเป็นการพัฒนาโครงร่างโดยตรงให้รูปร่างสมส่วนสง่างามได้แก่ทำให้พระอาทิตย์หันหน้าไม่ทำสามเหลี่ยมหน้าขาที่ละข้างทำองเข้าสองข้างทำครึ่งหน้าด้านหน้าบริหารข้อต่อหลังเท้า

ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ใช้ 5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เมื่อใด (When does the consumer buy) โอกาสในการซื้อเช่นช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน 6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นร้านสะดวกซื้อ 7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยความรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

มากอาจจะทำให้ผู้ฝึกต้องแยกตัวเองออกจากสังคมและเป็นโยคะประเภทอื่นๆ 3. ประโยชน์ของโยคะ ประโยชน์ด้านการเสริมสร้างสุขภาพทางกาย 3.1 ประโยชน์ของโยคะต่อระบบโครงร่างอวัยวะช่วยให้ทุกส่วนของร่างกายได้เคลื่อนไหวและขาข้อต่อหัวร่างกายแม้แต่กล้ามเนื้อยึดหดสลับกันไปเป็นการพัฒนาโครงร่างโดยตรงให้รูปร่างสมส่วนสง่างามได้แก่ทำให้พระอาทิตย์หันหน้าสามเหลี่ยมหน้าขาที่ละข้างทำองเข้าสองข้างทำครึ่งหน้าด้านหน้าบริหารข้อต่อหลังเท้าบิดตัวหมุนทศฐานะ 1 หมุนทศฐานะ 2 หมุนทศฐานะ 3 23 3.2 ประโยชน์ของโยคะต่อระบบประสาทเมื่อฝึกโยคะหรืออสาสนะฝึกหายใจหรือปราณายมะและฝึกสมาธิสังสมาธิไปตามศูนย์รวมตามตำแหน่งที่ตั้งในร่างกายเมื่อฝึกอย่างถูกวิธีแล้วนอกจากจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ยิ่งขึ้นยกระดับจิตใจให้มีศักยภาพสูงหรือเกิดพลังจิตเพราะการฝึกกระตุ้นจักระทั้ง 7 เป็นการปลุกศูนย์รวมระบบประสาทและพลังชีวิตทำให้มีประโยชน์ต่อศูนย์รวมระบบประสาทได้แก่หันหน้าไม่ทำเด็กท่ากระต่าย 3.3 ประโยชน์ของโยคะต่อระบบการหายใจการฝึกปราณายมะช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนในกระแสเลือดไหลเวียนไปเลี้ยงทั่วร่างกายได้แก่ท่า

(Who participates in the buying ?)บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1 .ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2 .ผู้มีอิทธิพล(Influencer) 3 .ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4 .ผู้ซื้อ (Buyer) 5 .ผู้ใช้ (User) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านการโฆษณาหรือใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล 5 .ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)โอกาสในการซื้อ(Occasion)เช่นช่วงวันใดของเดือนหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ 6 .ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าต่างๆกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร 7 .ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1 .การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการโดยใช้พนักงานการตลาด 2 .การค้นหาคำขอ 3 .การประเมินทางเลือก 4 .การตัดสินใจซื้อ 5 .ความรู้สึกละหลังการซื้อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ของทฤษฎีดังนี้ 1 สิ่งกระตุ้น Stimulus สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ชื่อว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอาจใช้เป็นเหตุผลในการซื้อและเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด Marketing stimulus เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง

เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับงานขายจัดไปมีขึ้นช่วงลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่างๆ ไปก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ 1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ Other stimulus เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ 1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ Economic เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี Technological เช่นการส่งข้อความหา

โทรศัพท์มือถือไปมีขึ้นต่างๆ ให้กับผู้ใช้ได้ทราบ 1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง Law and political 1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural 1 3 ลักษณะของผู้ซื้อ Buyer s characteristics ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างดังนี้คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา 1 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ Buyer decision process ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการปัญหาการค้นหาคำข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลัง

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

เริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น(stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าS-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ดูภาพ2.1ประกอบ(Kotler , 2000 : 286) 1) สิ่งกระตุ้น(stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(inside stimulus)และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(outside stimulus)นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(buying motive)ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(marketing stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยค. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(product stimulus) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา(price stimulus) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย(distribution หรือ place stimulus

)เช่นจัดให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง1. 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion Stimulus)เช่นการจัดให้มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ1. 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่1. 2. 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ดีของผู้บริโภคเป็นต้นปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล1. 2. 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านผักและถั่วเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารขึ้น 19 1. 2. 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าโดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ1. 2. 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่นชนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น 2 .กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้

)เช่นการโฆษณาสมาเสมอการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ1. 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) 2 .กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้อง 17 พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ2. 1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา2. 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ(ปัญหา)การค้นหาคำข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 3 .การตอบสนองของผู้ซื้อ

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

การขยายสินค้าอุปโภคบริโภคจะคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย
จีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน 2-3 บทบาทและสถานะ Roles
and statuses บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิง
องค์กรและสถาบันต่างๆโดยแต่ละคนจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่
ละกลุ่มผู้ให้บริการหรือผู้ชายจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้
ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล
ต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง
จากกลุ่มอิทธิพลในการตลาดควรรีบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรเช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้
นักร้องเพลงของไทยที่วัยรุ่นไม่โปรดปรานเรื่องเพลงแนวพังก์ศาสนา 1 .กท2.2กท
ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ
ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของครอบครัวชายสินค้าอุปโภคบริโภคจะคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของ
ครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน 1 .กท2.3กท
บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม
เช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะ
ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายวัสดุไอของครอบครัวหนึ่งจะต้อง
วิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้
3 .กท

วัฒนธรรมชั้นเทพสังคมหรือสังคมชั้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด
เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ 4 การรับรู้ Perception เป็นกระบวนการ
ซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรจัดระเบียบเพื่อตีความหมายจากข้อมูลที่ได้รับมา
หรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจการเปิดรับของบุคคลที่มีต่อสภาพ
แวดล้อมที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายข้างต้นพบว่ากรรับรู้เป็นกระบวนการ
ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการ
และการอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ

นี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนนักจิตวิทยาได้
เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง
มากคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับไว้
5 ระดับดังนี้ 1 .กทความต้องการทางด้านร่างกาย 2 .กทความต้องการความ
ปลอดภัย 3 .กทความต้องการด้านสังคม 4 .กทความต้องการการยกย่อง 5 .
กทความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตการรับรู้ (Perception) เป็น
กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย
ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ
(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ความหมายนี้จะเห็นว่าการ
การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความ
เชื่อประสบการณ์ความต้องการและการอารมณ์นอกจากนี้ยังมีขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน
นอกเช่นเช่นสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะส่งผลถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5
ได้แก่การได้เห็นการได้ยินการได้กลิ่นการได้รสชาติและได้รู้สึกการเรียนรู้
(Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียง
ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ
บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนองซึ่ง
หมาย

3 การเรียนรู้ Learning หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้ม
เอียงของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งการเรียนรู้ของ
บุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น Stimulus จากนั้นจะเกิดการตอบ
สนอง Response และนั่นก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง Stimulus
Response SR theory นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา
ซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการ

Kanuk , 2000 : G - 9)หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ)
ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ 21 3 .การเรียนรู้ Learning หมายถึง
การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์
(Etzel , Walker and Stanton , 2001 : G - 6)หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่ง
บุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
พฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk , 2000 : G - 7)หรือ
หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจาก
ประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น
(Stimulus) และเกิดจากการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่
กระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus -- Response (SR) Theory] นัก
การตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริม
การขาย(ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น)เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น
ประจำ(เป็นการตอบสนอง)การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติ
ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำ
ให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าตัวอย่างการจัด
กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพล

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

38 4 7 4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ Ideal other หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นในสังคมระลึกถึงนึกถึงในแง่ใดแง่หนึ่งตั้งนั้นจาเป็นจึงจาเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจข้ออื่นได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

(Real self)หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง(เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ4.7.2แนวคิดของตนเองในอุดมคติ(Ideal self)หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนี้บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ4.7.3แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)มองตนเองที่แท้จริง(Real other)หมายถึงบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น(สังคม)มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร4.7.4แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม)คิดถึงเขาในแง่ใดหลักเกณฑ์การตัดสินใจข้อปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางกระจายจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทกระบวนทางการตัดสินใจของผู้บริโภคกระบวนการ

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวดอกอ้อ โมคำ
วัน เดือน ปี เกิด	29 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 69/22 หมู่ 5 หมู่บ้านมณิรินทร์กรีนปาร์ควังศิลา ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540 -2545	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท โทปีฟาสท์เนอส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการ
พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟูลออปชั่น 2006 ครูสอนโยคะ ที่สุริย์โยคะ ครูสอนโยคะ ที่ทัศนาการ์เด็นท์ สปอร์ตคลับ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550 - 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา