

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย
ด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย
ด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย
ด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อมรชัย มหัทธิต (2550). *ความคิดเห็นทางด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกก้าง*
กายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นทางด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดของ
ผู้ที่สนใจการออกก้างกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ
ปัจจัยทางด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการฝึก
ด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจการออกก้างกายด้วยการฝึกโยคะในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 11-41 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD โดยการ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 13

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ
โสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อ
เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ได้แก่
ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทโยคะ และด้านการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ และในแต่ละด้านอยู่ในระดับดีมาก

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ
ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบันและผู้ที่มิโรคประจำตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกก้าง
กายด้วยการฝึกโยคะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกไม่แตกต่างกัน สำหรับ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ น้ำหนักปัจจุบันและที่มิโรค
ประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกก้างกายด้านการฝึกโยคะในเรื่องส่วนประสมทาง
การตลาดด้านสถานที่ฝึกไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน ส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้าน เพศ ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบัน และที่มีโรคประจำตัวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทของโยคะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ มีความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทโยคะแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบัน โรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน



OPINIONS ON MARKETING MIX OF CUSTOMER INTERESTED IN
YOGA-PRACTICING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Amornchai Mahatkeerati.(2007).*Opinions on Marketing Mix of Customer Interested in Yoga Practicing in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate Studies. Srinakharinwirot University. Project Adviser: Dr. Paiboon Archarungroj.

The objectives of this research were to study the impact of the Marketing Mix Factors towards Yoga practicing in Bangkok Metropolitan Area. The 4 marketing mix factors studied included Price, Place, Instructor and type of Yoga, and Advertising and Promotion.

The sample used in this study was 400 respondents aged between 11-41 years and interested in practicing Yoga. Questionnaires were used to collect information. The data were analyzed by using the SPSS for Windows Version 13.0. Statistical analyses used were percentage, means, standard deviations, t-test and One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference (LSD)

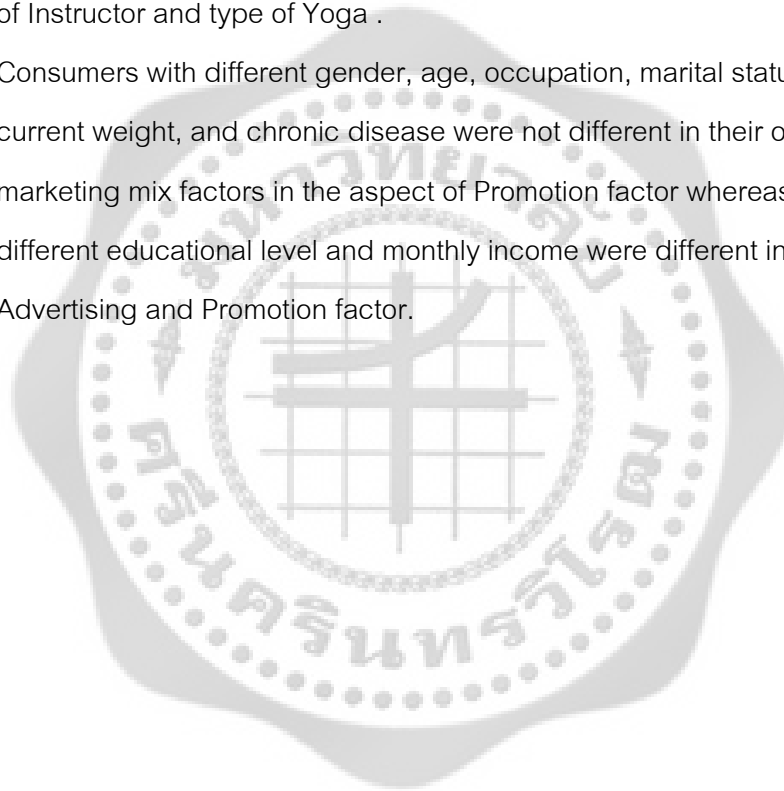
The results of these findings revealed as follows:

The results indicated that majority of respondents were female, single, aged between 21 -30, bachelor degree, employed by private company, and monthly income of less than Baht 10,000. Their opinions on marketing mix factors were at very good level on the aspect of expenses on practicing Yoga, location for practicing Yoga, instructor and type of Yoga, and advertising and promotion.

1. Consumers with different gender, age, educational level, occupation, marital status, current height, current weight, and chronic disease were not different in their opinions towards overall marketing mix factors whereas the consumers with different level of monthly income were different in the aspect of Price factor.
2. Consumers with different gender, marital status, current weight, and chronic disease were not different in their opinions towards marketing mix factors in the aspect of Place factor whereas consumers with different age, educational level,

occupation, monthly income and current height were different in the aspect of Place factor.

3. Consumers with different age, current height, current weight, and chronic disease were not different in their opinions towards marketing mix factors in the aspect of Instructor and type of Yoga whereas consumers with different age, educational level, occupation, monthly income and marital status were different in the aspect of Instructor and type of Yoga .
4. Consumers with different gender, age, occupation, marital status, current height, current weight, and chronic disease were not different in their opinions towards marketing mix factors in the aspect of Promotion factor whereas consumers with different educational level and monthly income were different in the aspect of Advertising and Promotion factor.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย
ด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อมรชัย มหัตถ์กิตติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยการศึกษาวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุน และความกรุณาจากผู้มีพระคุณที่เสียสละเวลา เพื่อให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยอย่างยิ่ง ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยความถูกต้องสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ ช่วยให้คำแนะนำ แก้ไขปรับปรุง และให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดเวลาตั้งแต่ต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ คณะกรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ช่วยทำการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนานิสิตปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ในการสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะ รวมไปถึงผู้ที่สนใจการฝึกโยคะ ในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าต่อไป

อมรชัย มหัตถ์กิตติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	31
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์	32
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	33
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ	35
ความหมายของสุขภาพจิต	37
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร	68
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ	69
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	70
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะที่ฝึก	71
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	72
7 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ	74
8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุ	76
9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามอายุ	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและ ประเภทของโยคะ จำแนกตามอายุ	78
11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการ ตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนก ตามระดับการศึกษา	80
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามระดับการศึกษา	82
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	83
15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการ ตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนก ตามอาชีพ	85
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในค่าใช้จ่ายในการฝึก จำแนกตามอาชีพ	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพ	87
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำ แนกตามอาชีพ	88
19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการ ตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน	90
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	91
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	93
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามราย ได้ต่อเดือน	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพสมรส	96
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกและประเภทของโยคะที่ฝึก จำแนกตามสถานภาพสมรส	97
26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามส่วนสูงปัจจุบัน	99
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกและประเภทของโยคะที่ฝึก จำแนกตามส่วนสูงปัจจุบัน	100
28	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามน้ำหนักปัจจุบัน	102
29	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามโรคประจำตัว	104
30	แสดงการสรุปการทดสอบสมมุติฐาน	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	16
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	17
3 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	22
4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม	23
5 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางใน ระดับต่างๆ	25
6 แสดงความคิดเห็นระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย	31
7 แสดงน้ำหนักเฉลี่ยของประชากรไทยในช่วงความสูงต่างๆ	49
8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันประชากรไทยต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่รุนแรง ภาวะความเครียด ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ วิธีการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตามสภาพภาวะเศรษฐกิจ อัตราการแข่งขันในการประกอบอาชีพสูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาต่างๆมากมาย อาทิ ปัญหาครอบครัว มลภาวะทางอากาศ เสี่ยง เป็นพิษ โภชนาการในการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การดื่มสุรา สูบบุหรี่ สิ่งเสพติด ส่งผลให้สุขภาพร่างกายอ่อนแอ เป็นโรคต่างๆได้ง่าย วิธีที่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงสู้กับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ คือ การออกกำลังกาย การฝึกสมาธิ ซึ่งทำให้ร่างกายและอารมณ์มีความรู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดจากการทำงานในแต่ละวันได้ เมื่อระบบการทำงานของระบบต่างๆในร่างกายเริ่มผิดปกติ ย่อมส่งผลกระทบต่อร่างกายและก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งที่จริงแล้วยังมีวิธีอื่นที่ง่ายและให้ผลที่ดีกว่าการรับประทานยาเป็นจำนวนมาก ในการรักษาให้หายจากโรคภัย นั่นคือ การออกกำลังกาย ซึ่งมีหลากหลายประเภทด้วยกัน

เมื่อผู้บริโภคนิยมหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้สถานออกกำลังกายต่างๆได้พัฒนาและเกิดขึ้นใหม่มากมาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอัตราที่สูงขึ้นเป็นอย่างมากเช่นกัน การออกกำลังกายแบบโยคะ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออกกำลังกายในร่ม ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีมาแต่โบราณและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องมาจากคุณประโยชน์ของการฝึกโยคะนั้นมีมหาศาล ทั้งต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ และสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้การออกกำลังกายแบบโยคะแตกต่างจากการออกกำลังกายประเภทอื่นและเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ คือ การฝึกโยคะมิใช่การฝึกเฉพาะร่างกายเท่านั้น แต่ยังฝึกในเรื่องของสมาธิ การกำหนดลมหายใจ ก่อให้เกิดสมาธิแก่ผู้ฝึก ส่งผลให้สภาวะทางอารมณ์มีความสงบ สุขุมมากขึ้น และก่อให้เกิดปัญญา ซึ่งตรงกับหลักธรรมะของศาสนาพุทธที่กล่าวไว้ว่า “สติมาปัญญาเกิด” อีกด้วย

กระแสความนิยมการฝึกโยคะนั้นแพร่หลายจากฝั่งประเทศตะวันตกเข้ามาสู่ประเทศฝั่งตะวันออก แต่ต้นกำเนิดที่แท้จริงของการฝึกโยคะนั้นมากจากประเทศอินเดีย ซึ่งมีมาแล้วนับพันปี กระแสความนิยมของการฝึกโยคะนั้นแพร่หลายอย่างมากในกลุ่มดาราฮอลลีวู้ด กลุ่มคนชั้นสูง กลุ่มคนมีฐานะร่ำรวย จนเป็นที่น่าสงสัยเป็นอย่างยิ่งว่า ทำไมการฝึกโยคะนั้นจึงมีผู้บริโภคนิยมจนเป็นกระแสที่ร้อนแรงในขณะนี้

แต่จากการที่ผู้วิจัยได้เคยเข้ารับการฝึกโยคะ กลับพบว่า ผู้ที่เข้ารับการฝึกโยคะโดยส่วนใหญ่ นั้นโดยเฉลี่ยเป็นสตรีสูงอายุ และวัตถุประสงค์ในการฝึกโยคะเท่าที่ได้สอบถามนั้น คือ เพื่อรักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ปวดประจำเดือน ปวดศีรษะอันเนื่องมาจากโรคไมเกรน รวมทั้งผู้เป็นโรคหัวใจ ที่แพทย์สั่งห้ามไม่ให้เล่นกีฬาที่ต้องใช้กำลังมาก เป็นต้น และด้วยเหตุใดการฝึกโยคะนั้นจึงไม่เป็นที่นิยมสำหรับบุคคลทั่วไปทั้งๆที่คุณประโยชน์ของการฝึกนั้นมีมหาศาลและไม่มีข้อจำกัดในการฝึก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการฝึกโยคะ รองรับผู้บริโภคที่ต้องการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถานฝึกโยคะนำมาประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านราคาค่าบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ
- 1.2 ด้านสถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ
- 1.3 ด้านอาจารย์และหลักสูตรที่เปิดสอน
- 1.4 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนสูง น้ำหนักตัว และโรคประจำตัว

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบกิจการเปิดสถานที่ฝึกสอนโยคะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของกระแสการฝึกโยคะ ซึ่งผู้ที่สนใจประกอบกิจการเปิดสถานฝึกโยคะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโยคะและการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ทั้ง 4 ด้านคือ

1. ด้านราคาค่าบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ
2. ด้านสถานที่ที่ออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ
3. ด้านอาจารย์และหลักสูตรที่เปิดสอน
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักการออกกำลังกายด้วยโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักการออกกำลังกายด้วยโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนคนและสถานฝึกโยคะจำนวนที่แน่นอน(Infinity) จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ตามสถานที่ฝึกโยคะ คือ True Fitness, California Fitness, Absolute Yoga, Pure Suthee Yoga และสถานที่ทำงานอื่นๆ โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 อายุ 11-20 ปี

3.1.2.2 อายุ 21-30 ปี

3.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

3.1.2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่า หรือมัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.3.2 อนุปริญญา

3.1.3.3 ปริญญาตรี

3.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

3.1.4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.4.4 กิจการส่วนตัว

3.1.4.5 แม่บ้าน

3.1.5 รายได้ต่อเดือน

3.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

3.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท

3.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

3.1.6 สถานภาพสมรส

3.1.6.1 โสด

3.1.6.2 สมรส

3.1.6.3.หย่าร้าง

3.1.7 ส่วนสูงปัจจุบัน

3.1.7.1 ต่ำกว่า 150 เซนติเมตร

3.1.7.2 150 - 160 เซนติเมตร

3.1.7.3 161 - 170 เซนติเมตร

3.1.7.4 มากกว่า 170 เซนติเมตร

3.1.8 น้ำหนักปัจจุบัน

3.1.8.1 ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม

3.1.8.2 50 - 60 กิโลกรัม

3.1.8.3 61 - 70 กิโลกรัม

3.1.8.4 มากกว่า 70 กิโลกรัม

3.1.9 โรคประจำตัว

3.1.9.1 ไม่มีโรคประจำตัว

3.1.9.2 โรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต

3.1.9.3 โรคเกี่ยวกับระบบหายใจ

3.1.9.4 โรคเกี่ยวกับกระดูก

3.1.9.5 โรคเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะใน 4 ด้านคือ

3.2.1 ด้านราคาค่าบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ

3.2.2 ด้านสถานที่ที่ออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ

3.2.3 ด้านอาจารย์และหลักสูตรที่เปิดสอน

3.2.4 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โยคะ** คือ ศาสตร์ที่ว่าด้วยการฝึกฝนตนเอง อันมีรากฐานมาจากอินเดียโบราณ โดยมีเป้าหมาย คือพัฒนาตัวมนุษย์ในทุกๆมิติ เช่น กาย จิต บุคลิกภาพ อย่างเป็นองค์รวม

2. **การออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ** คือ การออกกำลังกายที่เน้นการสร้างสมดุลของร่างกาย-จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยรวมให้เป็นหนึ่งเดียว โดยมีทฤษฎีคือ การบำบัดโดยการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกาย ตามที่กำหนด โดยการเน้นการหายใจเข้า-ออก ให้สอดคล้องกับท่าที่ฝึกและการทำสมาธิระหว่างการฝึก

3. **สถานที่ฝึกโยคะ** หมายถึง สถานที่ที่เปิดสอนการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะอย่างถูกวิธี โดยมีอาจารย์ผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ในการออกท่าทางต่างๆคอยให้คำแนะนำในการฝึก

4. **ผู้บริโภค** คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะตามสถานที่ฝึกสอนโยคะ

5. **ความคิดเห็น** หมายถึง ลักษณะทางด้านความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกโยคะ มี 4 ด้าน คือ

5.1 ด้านราคาค่าบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะหมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในด้านความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่าย

5.2 ด้านสถานที่ที่ออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สถานที่ที่ออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ และร้านอาหาร

5.3 ด้านอาจารย์และหลักสูตรที่เปิดสอน หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาจารย์และหลักสูตรที่ทำการเปิดสอนอยู่ในปัจจุบัน เช่น ความเหมาะสมของท่าต่างๆ ความชำนาญของอาจารย์ ความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน

5.4 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้สื่อโฆษณา การนำศิลปินนักร้อง นักแสดงช่วยในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทดลองฝึกโยคะฟรี และการให้ประกาศนียบัตรรับรอง

กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ มีกรอบแนวคิดวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพ
7. น้ำหนักปัจจุบัน
8. ส่วนสูงปัจจุบัน
9. โรคประจำตัว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อ
การออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ
ทั้ง 4 ด้านคือ

1. ด้านราคาค่าบริการ
2. ด้านสถานที่ที่ออกกำลังกาย
3. ด้านอาจารย์และหลักสูตรที่เปิดสอน
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ
7. ความหมายของสุขภาพจิต
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรค
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฝึกโยคะ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

มานพ บุญก่อ(2541 : 7) กล่าวถึง ทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิตหรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ ในขณะหนึ่งของบุคคล ดังนั้นทัศนคติ จึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าชูวงศ์(2527 : 172) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกายและจิตใจ ในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์(2520 : 38) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้การเรียนรู้ระเบียบวิธีของสังคม

เคทซ์ และ คลัทซ์ฟิลด์(Kretch&Crutchfield.1948 : 152) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึง เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ การยอมรับและเหตุผล (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

นิว-คอมบ์(New-Comb.1964 : 128) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ทัศนคติที่มีอยู่เฉพาะในบุคคลซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลอื่นเกิดความพอใจ รักใคร่ ยากใจใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่แสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะรวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คุณลักษณะสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้าม ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก อันเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติ ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่ม ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบโต้โลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับการกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมา จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายถึงถึงบุคคลและสิ่งของเสมอ หมายความว่าในที่นี้คือ ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.2 ส่วนประกอบของทศนคติ

ทศนคตินั้นประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วน (ธงชัย สันติวงษ์ 2539:162-165) คือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ

ครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ การมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี – ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า

2. ความชอบพอ หรือ ส่วนของความรู้สึก

ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี – เลว เกลียด – รัก ทางบวก – ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรม หรือ แนวโน้มในการแสดงออก

แนวโน้มของการประพฤติ หรือ การกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) ในทางการตลาด การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการ ชอบ บ ต ร ว ส น ค ำ ต ำ ง ๆ นั้น ส่วนมากก็มักจะศึกษาสัมพันธ์ถึงส่วนของแนวโน้มในการ แสดงออก หรือพฤติกรรมตัวนี้นั่นเอง

1.3 กลไกที่สำคัญของทศนคติ

Daniel Katz ได้สรุปไว้ว่า ทศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment)

หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive)

โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self image) ทำให้ทศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือ ตีฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่า

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive)

ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge)

ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจระบบ ระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

1.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

การที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติก่อตัวขึ้นมา และ เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1.4.1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทาง ตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

1.4.2. ข่าวสารข้อมูล (Information)

ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

1.4.3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation)

ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมอื่นๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้น ไม่หากแต่ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

1.4.4. ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ที่ค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

1.4.5. ลักษณะท่าทาง (Personality)

ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

การพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่างๆ และพฤติกรรม ย่อมจะช่วยให้เห็นถึงความถูกต้องของการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดดังกล่าวได้ แต่เดิมมาคนส่วนมากต่างก็คิดเอาโดยไม่มีหลักฐานว่า ทัศนคตินี้สัมพันธ์กันอย่างไรแท้จริงต่อพฤติกรรม และเชื่อว่าการแสดงออกในทางใดๆ ก็ตามย่อมจะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีอยู่เสมอ แต่ต่อมาก็มีผู้โต้แย้งว่า แท้จริงทัศนคติและพฤติกรรมแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันเลยก็ว่าได้ หรือมีก็น้อยมาก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไปแล้ว จะขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญอื่นๆ อีกหลายอย่าง คือ สิ่งจูงใจ ท่าทางการปฏิบัติ สถานการณ์ของสภาพแวดล้อม และอื่นๆ จึงย่อมแสดงว่า พฤติกรรมจะมีได้สัมพันธ์กับทัศนคติโดยตรง ดังนี้ ในการพิจารณาวางแผนการตลาด จึงจำเป็นมีการนำเอาทัศนคติเข้ามาประกอบพิจารณาด้วยเสมอ จากทัศนคติดังกล่าวจะทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะกำหนดการรับสิ่งต่างๆ การปิดออก และการจดจำสิ่งกระตุ้นต่างๆ ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1.5.1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่ นั้นมีขนาดที่น้อยมาก

1.5.2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจน

1.5.3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ

1.5.4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้ดังนี้ คือ “ จะต้องจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด “ สามารถสรุปมาเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of new information)
2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ (Association of change with desirable consequences)
3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถ้าหากปรากฏว่า สิ่งที่ปฏิบัติไปเป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับ ภายใต้ภาวะการณ์ดังนี้ ปรากฏการณ์เช่นนี้มักจะเกิดขึ้นได้เสมอ และทำให้ผู้สนใจดังกล่าวไม่อาจจะแอบอ้างได้ว่า การเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แล้ว ทั้งนี้เพราะของแถมหรือตัวอย่างอาจจะเป็นสิ่งจูงใจที่มีน้ำหนักมาก ที่จะทำให้มีการเปลี่ยนใช้สินค้าอีกยี่ห้อหนึ่ง แต่ผลอาจจะทำให้มิได้มีการเปลี่ยนทัศนคติที่แท้จริงก็ได้ เพราะผู้ซื้อจะเพียงแต่อยากได้ของแถมเท่านั้น ทำให้เราสามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แท้จริงนั้นย่อมกระทำได้อย่างยากยิ่ง วิธีเดียวที่อาจจะทำได้คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น แต่เงื่อนไขดังกล่าวนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากอย่างแน่นอน

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1 ความหมายของคำว่า ตลาด

ตลาด (Market) คำว่า ตลาด สำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ

2.1.1.ความหมายแบบแคบ

สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

2.1.2.ความหมายแบบกว้าง

กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

การตลาด (Marketing) ได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้ดังนี้

Peter Drucker ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และ

การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะ
เป็นลูกค้าในอนาคต

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้
ให้นิยามคำว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้าน
แนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิด
การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์
ขององค์กร

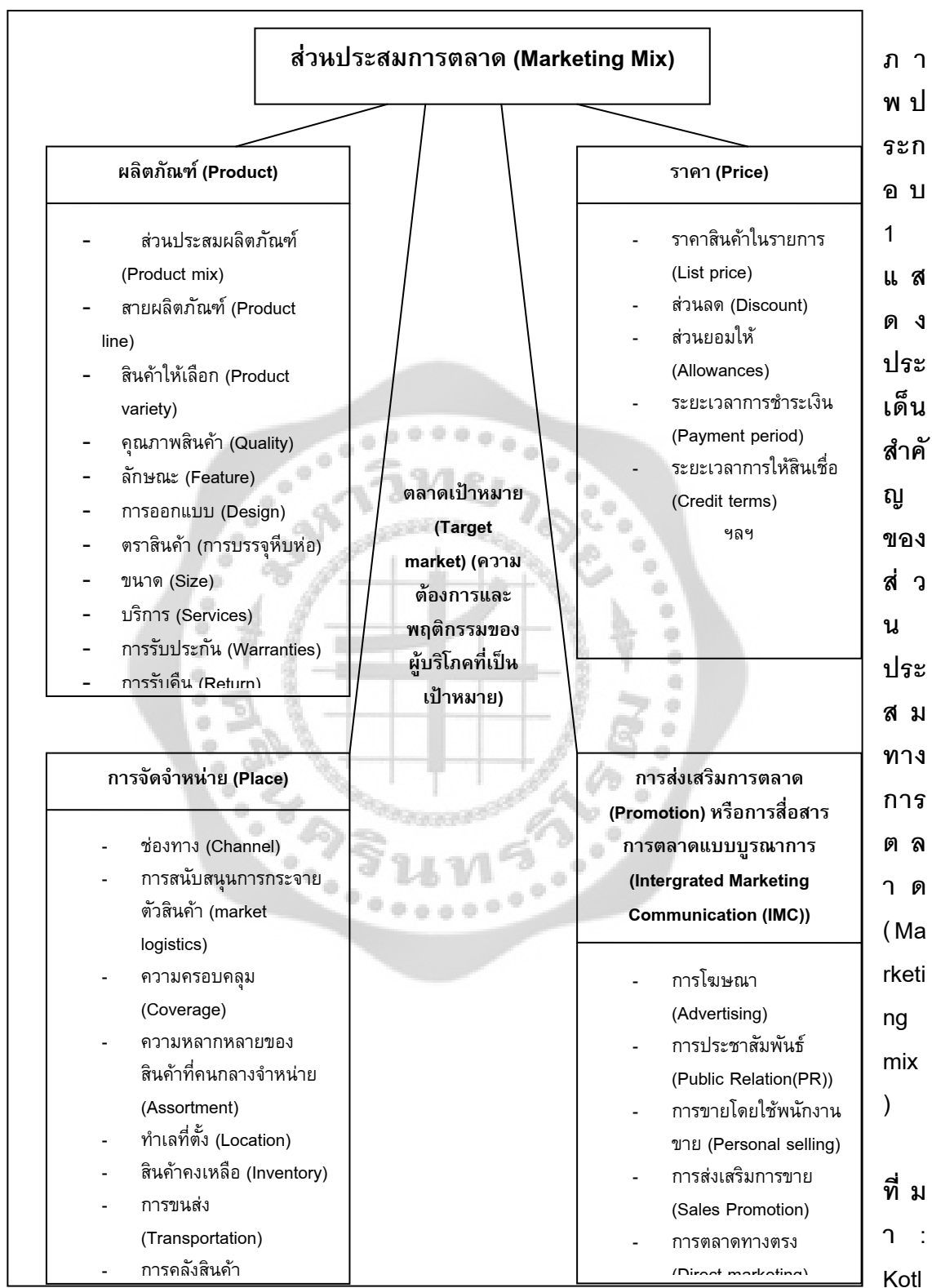
Dr. Philip Kotler ได้ให้นิยามของการตลาดว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์
กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยพอใจโดยผ่านกระบวนการการ
แลกเปลี่ยน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่
ผู้บริโภค

2. จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของ
มนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์
ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง
ระดับของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการ
รับประทานหูลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น

3. จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money
System) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ



er.(2003)

2.2 ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(รศ.ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร) ปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อีกความหมายหนึ่ง หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ	
4P's	4C's
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer solution) : การตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Customer need and want)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's และ 4C's

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านคือ

2.2.1. ผลิตภัณฑ์ (Production)

รศ.ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่องค์กรประกอบต่าง ๆ องค์กรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

Etzel, Walker and Stanton ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

(รศ.ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2546 หน้า 230-232) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตลาด ได้แก่ การที่กิจการจะนำเสนอสินค้าหรือบริการใดสู่ตลาด สินค้าที่นำเสนอสู่ตลาดมีทั้งการนำเสนอขายผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทั่วไป (Business to Customer หรือ B2C) หรือการนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ เพื่อนำสินค้าไปทำการผลิตเป็นสินค้าต่อไป (Business to Business หรือ B2B) ในสภาพการแข่งขันยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอสู่ตลาดจะต้องประกอบด้วยคุณภาพที่เชื่อถือได้ และปัจจัยที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้อื่น (Differentiation) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของกิจการ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ลักษณะของสินค้าแบ่งได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครรู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง มี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และ

ประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามีเยื่อหุ้มราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตัวเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพรูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะ คือ

1. ขั้นแนะนำ (Introduction)

เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยักกี้ กิฟเฟอรีน

2. ขั้นการเจริญเติบโต (Growth)

เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3. ขั้นความต้องการเริ่มอิ่มตัว (Maturity)

เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดที่สุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาสวนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบอนาล็อก

4. ขั้นความต้องการลดลง (Decline)

เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

2.2.2. ราคา (Price)

Etzel, Walker and Stanton ได้ให้ความหมาย ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

อีกความหมายหนึ่ง หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคา คือ

1. ราคา เป็น มูลค่าของสินค้าและบริการ
2. ราคา เป็น จำนวนเงิน
3. สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

กล่าวคือ ราคา เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาแต่ละ 3 บาท

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ

ราคา เป็น ปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ

ราคา ในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านึง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน

ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

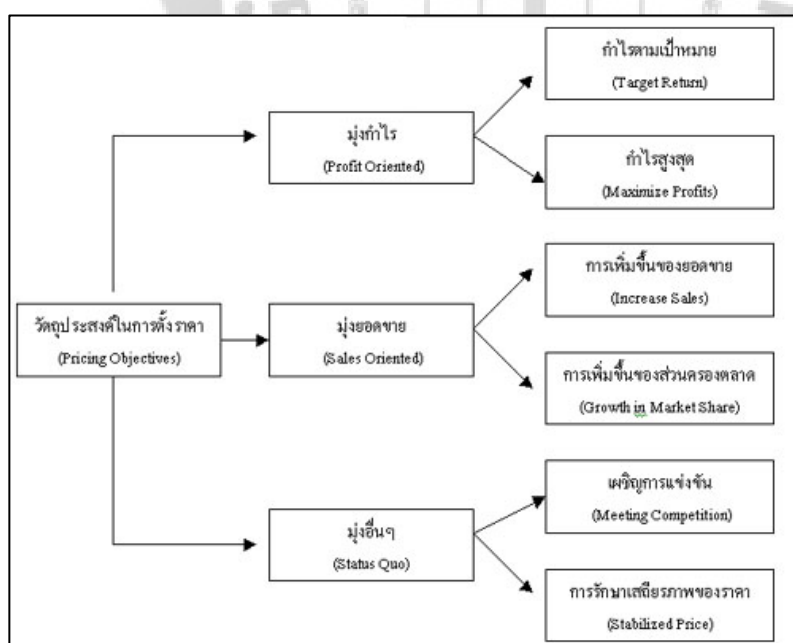
การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังภาพประกอบ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



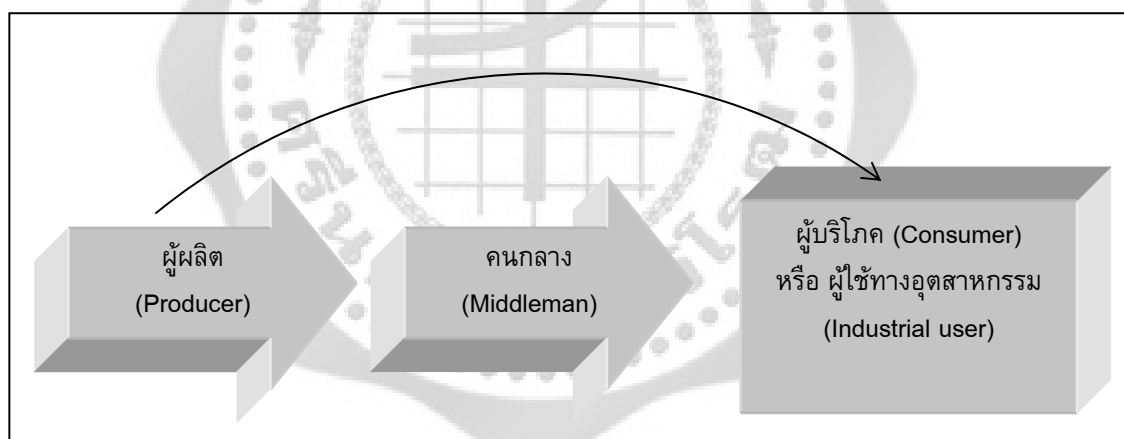
ภาพประกอบ 3 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

2.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ดร.ปณิศา ลัญจนนท์ ได้ให้ความหมายของคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ (Etzel,Walker and Stanton.2004:G-4) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

2. โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

2.2 คนกลาง (Middleman)

หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.3 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)

หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2.4 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2.5 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm)

เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.6 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies)

เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

2.7 สถาบันการเงิน (Financial Institution)

คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลาย

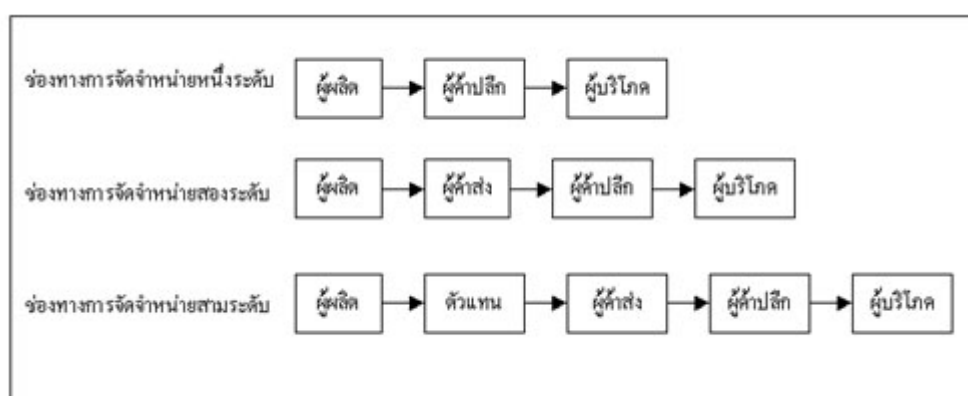
วิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct)

หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน(House to House Selling)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม
โดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2004:G-6) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญดังนี้

2.2.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.2.3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management)

เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ” ดังนั้น การเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย

1. การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย
2. การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขาย มายังแหล่งการผลิต

องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้า

องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อยดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)

ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling)

เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมย น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการ ดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)

หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าใน ปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของ การควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดย สามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการ ขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (Transportation)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภท ของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck)

เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads)

เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการ ขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines)

เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่ เสียหาย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way)

เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัด จำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines)

เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้

1. พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก
2. ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

2.2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 5 ประการคือ

2.2.4.1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

2.2.4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรวงค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2.2.4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.2.4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation (PR))

ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler&Armstrong.2004:G-8) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.2.4.3.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2.4.3.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

2.2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel,Walker&Stanton.2004:G-9) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

2.2.4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2.2.4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

2.2.4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.2.4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens.2002:IT6)

2.2.4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา(Arens.2002:IT6)

2.2.4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ เป็นต้น

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมมาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การโฆษณา การโฆษณา (Adverting)

เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

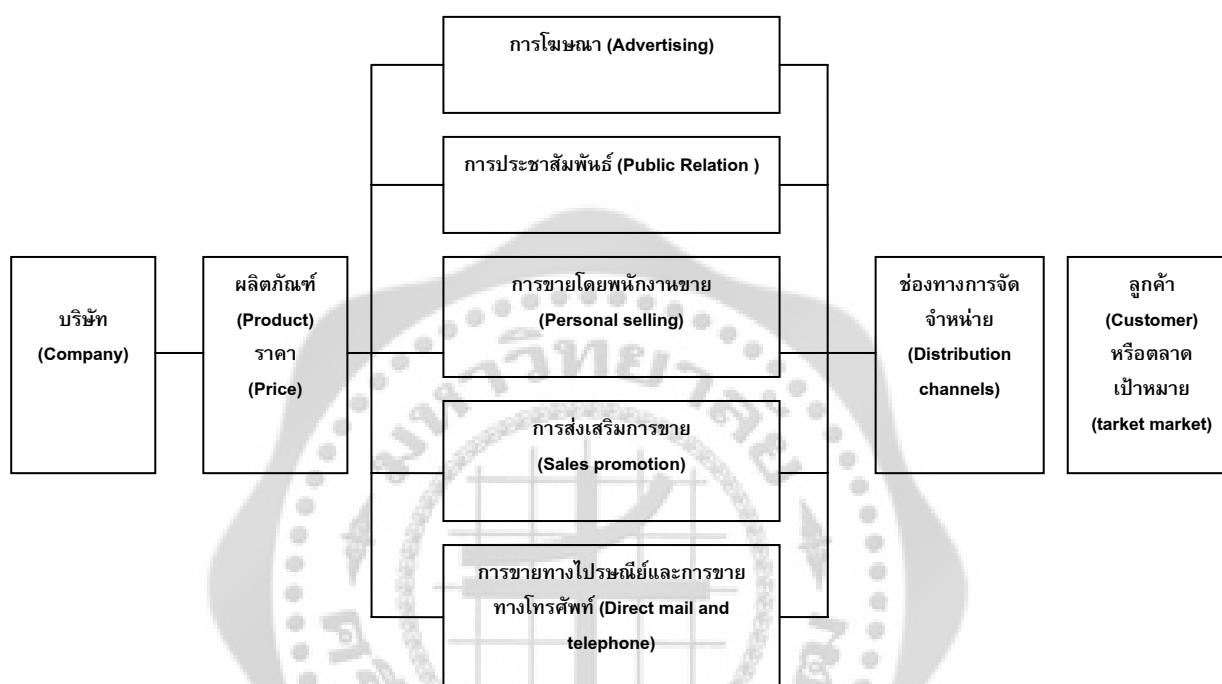
หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึง

เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ภาพประกอบ 6 แสดงความคิดเห็นระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารณ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่ง

สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เอเกล และ ไมนาร์ท (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell;&Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงเพศอายุ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรเรื่องอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออก 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์

มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นมนุษย์จึงสามารถลำดับความสำคัญของความต้องการได้

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

จากข้อสมมติขั้นพื้นฐานทั้ง 5 ข้อ สามารถจัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เป็นความต้องการในด้านความมั่นคง การปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ
3. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ
4. ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1)

บริการ หมายถึง การดำเนินการด้านการให้บริการแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ กิจการโรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงมหรสพ การท่องเที่ยว ฯลฯ (จินตนา สุทธิธรรม. 2527 : 11)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ โดยผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่ที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

1.2 บุคคล (people) พนักงานต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต่างๆ ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งทำให้ผู้ขายต้องกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ แต่ผู้ขายบริการสามารถควบคุมคุณภาพได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น คือ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการมีอย่างไม่สม่ำเสมอ จะเกิดปัญหาในด้านบริการไม่ทันหรือมีบริการเหลือเกินความจำเป็น

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ

(ปณิศา ลัญชันนธ์ 2548 : 164 -167) การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผน และการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element)

หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้อเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation)

ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services)

เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services)

เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด (Mental stimulus processing services)

เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services)

เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่เครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time)

เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้สนกายภาพและ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity)

เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดนจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ดดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality)

เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาตามด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People)

พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ จากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays)

เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของ เงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

7. ความหมายของสุขภาพจิต

คำว่า “สุขภาพ” หรือ Health หมายถึง ภาวะที่ไม่เป็นโรคและแข็งแรงด้วย ซึ่งการที่จะทำให้สุขภาพของคนดีได้นั้นต้องคำนึงถึงสุขภาพ 3 ด้าน กล่าวคือ

1. สุขภาพกาย (Physical Health)
2. สุขภาพใจ (Mental Health)
3. ความเป็นอยู่ทางสังคมดี (Social well being)

ทั้งสามประการนี้ รวมความหมายได้ว่า มนุษย์จะมีสุขภาพดีจะต้องมีสุขภาพทางกายดี สุขภาพจิตดี และมีความเป็นอยู่ทางสังคมดี

คำว่า สุขภาพ หรือ Mental ก็หมายถึงภาวะจิตใจที่ไม่เป็นโรคและแข็งแรงซึ่งรวมทั้งอารมณ์ด้วย องค์การอนามัยโลก ซึ่งเรียกย่อๆว่า WHO ได้ให้ความหมายคำว่า “สุขภาพจิต” ไว้ว่า คือ ภาวะที่ปราศจากโรคทางจิตทั้งหลาย และมีความผาสุกทางด้านจิตใจตามแบบฉบับของบุคคลธรรมดาจะพึงมี

บุคคลที่จะมีสุขภาพจิตดีจะต้องประกอบด้วย

1. เป็นผู้ที่ไม่มีโรคทางใจ ทำให้ติดสุรา หรือติดยา
2. เป็นผู้ที่สามารถอยู่ในโลกที่เปลี่ยนแปลงทุกขณะได้ด้วยความสุข
3. เป็นบุคคลที่พึงพอใจในตัวเองและพอใจต่อผู้อื่น
4. รู้จักที่จะปรับชีวิตให้ตนเองมีความสุขสมควรแก่สภาพ

กล่าวโดยสรุปผู้ที่มีสุขภาพจิตสมบูรณ์จะเป็นผู้สามารถปรับตนเองอยู่ได้ด้วยความสุขในโลกซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ได้ (ฝน แสงสิงแก้ว, 2521) และสามารถกระทำกิจกรรมต่างๆได้ มีความรับผิดชอบในการทำงานที่ตนกระทำ ทั้งทางด้านส่วนตัวและสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักใช้ความสามารถของตนและมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ (วิจิตพาณี วัฒนสินธ์, 2520)

การสร้างสุขภาพจิต

การสร้างสุขภาพจิต หรือ กล่าวอีกอย่างหนึ่งตามหลักวิชาการสุขภาพจิตว่า การป้องกันสุขภาพจิตเสื่อม นั้น อาจปฏิบัติได้ใน 2 ประการ คือ การสร้างสุขภาพจิตระยะยาว และ การสร้างสุขภาพจิตระยะเฉพาะหน้า

1. การสร้างสุขภาพจิตระยะยาว

หรือการป้องกันการสุขภาพจิตเสื่อมระยะยาวนั้นที่สำคัญที่สุด คือการศึกษาชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางจิตวิทยาสังคม ในเรื่องของสุขภาพจิตกับครอบครัวและชุมชนมี 3 ระยะคือ

1.1 การป้องกันระยะแรก อันประกอบไปด้วย

1.1.1 การป้องกันสมอง ซึ่งเป็นอวัยวะที่ตั้งของจิตใจ มิให้เกิดอันตรายหรือกระทบกระเทือน

1.1.2 การป้องกันเรื่องอันเนื่องมาจากอารมณ์และจิตใจ

ทั้ง 2 เรื่องของการศึกษาให้เข้าใจและป้องกันสุขภาพจิตเสื่อมตั้งแต่ยังไม่มีอะไรปรากฏเลย เรื่องของการป้องกันเนื้อสมองไม่ให้อันตรายนั้น ได้แก่ การป้องกันในระยะคลอด การป้องกันอุบัติเหตุ เช่น ถูกรถชน การป้องกันโรคติดต่อ เช่น โรคซิฟิลิส ซึ่งเมื่อมีอาการขึ้นก็จะทำลายเซลล์ของ

สมองได้ การป้องกันสมองจากการเสื่อม และอันตรายในวัยชรา และการป้องกันจากโรคทางโภชนาการ เป็นต้น

สำหรับการป้องกันเรื่องอันเนื่องมาจากอารมณ์และจิตใจนั้น ส่วนใหญ่คือ เรื่องของการศึกษาเช่นกัน โดยแยกเป็นสองแขนง คือ การป้องกันตั้งแต่ยังไม่มีอะไรเกิดขึ้น และการเตรียมต่อความตึงเครียดแห่งอารมณ์ที่กำลังเผชิญอยู่

การป้องกันตั้งแต่ยังไม่มีอะไรเกิดขึ้น สิ่งแรกคือ ให้การศึกษาต่อบิดา มารดาในเรื่องการพัฒนาเด็ก ให้เข้าใจว่าเด็กนั้นต้องการการพัฒนาทางจิตกับทางร่างกาย สิ่งที่เด็กต้องการแท้จริงทางจิตใจนั้น คือ พ่อแม่ ความรัก และความปกป้อง การเจริญเติบโตของเด็ก เปรียบเสมือนการเจริญเติบโตของต้นไม้ คือจะห้ามต้นไม้ไม่ให้โตไม่ได้ จึงห้ามมิให้เด็กเล่นหรือชนไม่ได้ เด็กที่ไม่เล่นไม่ชนคือเด็กโง่เท่านั้น และที่เหมือนต้นไม้ก็คือ ต้นไม้โตเพราะดินดี และน้ำดี และเด็กนั้นจะโตเพราะมีพ่อแม่ดี มีน้ำรักจากพ่อแม่ และเลี้ยงดูด้วยความรัก ซึ่งรายงานผลของการวิจัยเรื่องยาเสพติดจะยืนยันได้ว่า เด็กที่โตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมที่ดียาเสพติดนั้น ส่วนใหญ่มาจากพ่อแม่ไม่รักกัน และครอบครัวยังไม่เป็นสุข

1.2 การป้องกันในระยะที่สอง คือ การรักษาโรคจิตเวชและโรคประสาท ในระยะเริ่มแรกให้การรักษาทันทีโดยมิให้สุขภาพจิตเสื่อมลงลุกลาม งานของผู้ปฏิบัติในการป้องกันระยะสองนี้จึงประกอบไปด้วยงานประเภทนักสังคมสงเคราะห์ งานของศาลาคนไข้นอกที่โรงพยาบาลหรือของสถานื่อนามัย และงานของโรงพยาบาลจิตเวช

1.3 การป้องกันระยะที่สาม หรือที่เรียกว่า ระยะฟื้นฟู (Rehabilitation) ระยะนี้เป็นระยะสำคัญไม่น้อยไปกว่าระยะที่หนึ่งและสอง เมื่อคนไข้จิตเวชอาการดีขึ้นแล้ว การฟื้นฟูสมรรถภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจเป็นของจำเป็น ขณะนี้ตามโรงพยาบาลจิตเวชมักมีแผนฟื้นฟูให้คนไข้มีงานและใช้ความคิดสร้างสรรค์ จนอาการดีขึ้นมากก็รับกลับบ้าน นอกจากนี้ยังมีบ้านกึ่งวิถีช่วยรับคนไข้ที่ญาติไม่ยอมรับกลับจนญาติเห็นว่า ดีมากแล้วก็รับกลับบ้าน

2. การสร้างสุขภาพจิตระยะเฉพาะหน้า

การแก้ปัญหาสุขภาพจิตเฉพาะหน้านั้น ส่วนใหญ่ไม่ใช่อยู่ห่างไกลแต่อยู่ที่ตัวเรา หรือ ตั้งต้นที่ตัวเรานั้นเอง การพึงศึกษาอยู่เสมอให้รู้ความจริงของโลก พบและเผชิญความจริงอันนั้นแล้วพิชิตทุกข์อันเป็นส่วนความจริงอันนั้น (นายแพทย์ฝน แสงสิงแก้ว, 2521)

ลักษณะการส่งเสริมสุขภาพจิต

ลักษณะการส่งเสริมสุขภาพจิตนั้นมีลักษณะ 3 ประการคือ

1. การส่งเสริม (Promotion) คำนึงถึงการที่จะส่งเสริมให้สุขภาพจิตของคนในสังคมดีขึ้น เช่น การสร้างสวนสาธารณะ การปลูกต้นไม้ริมถนน การส่งเสริมสำนักงานเยาวชน การชักจูงให้ประชาชนสนใจด้านศาสนา การส่งเสริมด้านการวางแผนครอบครัวให้ทั่วถึง และการสงเคราะห์ช่วยเหลือผู้เป็นมารดา เป็นต้น

2. การบำบัดรักษา (Prevention)

3. การติดตามผลและการฟื้นฟู (Follow up and Rehabilitation)

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโยคะ

ประวัติของโยคะ

(สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย: Tuesday, 8 December 2005) โยคะได้ถือเกิดขึ้นที่ประเทศอินเดีย เมื่อประมาณ 4-5 พันปีก่อน แต่เดิมการฝึกโยคะเป็นการฝึกของเฉพาะโยคีเท่านั้นเพื่อรักษาร่างกายและบำเพ็ญเพียรและชนชั้นวรรณะพราหมณ์ เพื่อเอาชนะความเจ็บป่วยต่อมาโยคะ ได้พัฒนาผ่านลัทธิฮินดู มายุคพุทธศาสนา ถึงยุคลัทธิเชนในประเทศจีน โดยแท้จริงแล้วโยคะไม่ได้เป็นศาสตร์ของศาสนาใดศาสนาหนึ่ง แต่เป็นศาสตร์สากลที่ศาสนาต่างๆ สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดแห่งศาสนานั้นๆ ณ ปัจจุบันโยคะได้แพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะ หัตถโยคะ (Hatha Yoga) ซึ่งจัดว่าเป็น Modern Yoga ที่พัฒนามาจากการรวมแบบโยคะดั้งเดิม กับวิธีปฏิบัติของพระพุทธศาสนา

ความหมายของโยคะ

มูลนิธิมอชวบ้าน (2548:3) ได้ให้ความหมายของคำว่า โยคะ เป็นคำสันสกฤต หมายถึงการรวมให้เป็นหนึ่ง โยคะจะรวมกาย จิต วิญญาณ ให้เป็นหนึ่งทำให้เรามีสติและอยู่บนพื้นฐานของความจริงของชีวิต โยคะไม่ใช่ศาสนา และมีโยคะบางชนิดไม่เกี่ยวกับศาสนา แต่ส่วนใหญ่มาจากพื้นฐานของความเชื่อและแนวทางปฏิบัติของศาสนา การฝึกโยคะ คือ การฝึกการปลดปล่อยจากสิ่งลวงตาและการหลงผิด การฝึกโยคะเป็นการฝึกการเปลี่ยนแปลงตัวเองทั้งร่างกายและจิตวิญญาณ นอกจากจะเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้น การฝึกโยคะจะประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 3 อย่างคือ การออกกำลังกาย หรือการฝึกท่าโยคะ การหายใจหรือลมปราณ การทำสมาธิ การฝึกท่าโยคะจะกระตุ้นอวัยวะและต่อมต่างๆในร่างกายทำงานดีขึ้น สุขภาพจึงดีขึ้น การหายใจเป็นแห่งก่อให้เกิดพลังของชีวิต การควบคุมการหายใจจะทำให้จิตใจและสุขภาพดีขึ้น การฝึกท่าโยคะและการหายใจจะเป็นพื้นฐานในการทำสมาธิ ถ้าได้ฝึกทั้งสามอย่างจะทำให้ผู้ฝึกมีสุขภาพที่แข็งแรงและมีจิตใจผ่องใสและเข้มแข็ง

เกศสุตา ขาดยา (2549:14) ได้ให้ความหมายของคำว่า โยคะ คือ ศิลปะในการดำเนินชีวิตที่มุ่งบริหารกายและฝึกจิต เพื่อให้ชีวิตมีสันติสุข หรืออีกนัยหนึ่งคือ การฝึกกายและจิตเพื่อให้หลุดพ้นจากความทุกข์ไปสู่ความสุขที่แท้จริง

เอกชัย พรรณเศรษฐ์ (2548: 35) ได้ให้ความหมายของคำว่า โยคะ คือ การเชื่อมโยงผูกพันในแง่ของการเชื่อโลกกับชีวิตเล็กๆของเราให้เข้ากับชีวิตใหญ่ๆในธรรมชาติ คือ เชื่อมชีวาตมัน(อตเล็กๆของเรา) เข้ากับอตตาใหญ่ คือปรมาตมัน(พระผู้เป็นเจ้า) จึงเกิดการดำเนินชีวิตที่มุ่งพัฒนาตัวของตนเข้าสู่ชีวิตที่ประเสริฐ

กล่าวโดยสรุป โยคะ เป็นการบริหารที่ร่างกายและจิตใจ ทำให้ผู้ฝึกโยคะมีความแข็งแรงสามารถใช้บำบัดโรคที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทั่วไป เช่น ปวดหลัง ปวดเอว และยังช่วยดูแลเรื่องโครงสร้างที่ผิดปกติได้ เน้นการปฏิบัติด้วยผู้ฝึกเอง โดยมีจุดกำเนิดเกิดขึ้นที่ประเทศอินเดียซึ่งทุกวันนี้เป็นที่ยอมรับทั่วโลกว่าแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ฝึกได้สัมผัสความสุข สงบ แจ่มใส มีสุขภาพที่แข็งแรง มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและสมบูรณ์ โดยมุ่งเน้นการทำงานของระบบประสาทให้เกิดความผ่อนคลาย (Parasympatatic) เป็นสิ่งสำคัญ

ระดับของโยคะ

(สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย:2549) เพื่อการเข้าใจถึงหลักของโยคะอย่างแท้จริง และมีเป้าหมายเพื่อยกระดับจิตใจของตนให้สูงขึ้น มีอยู่ด้วยกัน 8 ระดับ คือ

1. ศีลธรรม ประกอบด้วย ข้อห้ามเพื่อระงับสิ่งชั่วร้ายต่างๆ
 - 1.1 ไม่ใช้ความรุนแรง
 - 1.2 พูดแต่ความจริง ไม่พูดโกหก
 - 1.3 ไม่ลักขโมย
 - 1.4 เป็นกลางในสิ่งต่างๆ
 - 1.5 ไม่โลภในของของผู้อื่น
2. จริยธรรม ประกอบด้วย สำนึกแห่งวิถีชีวิตอันดีงาม
 - 2.1 คิดสิ่งดีบริสุทธิ์ สะอาดทั้งกายและใจ (คิดดี)
 - 2.2 พูดในแง่ดี และมีทัศนคติทางบวก (พูดดี)
 - 2.3 ปฏิบัติทุกสิ่งด้วยความตรงไปตรงมา และยุติธรรม (ทำดี)
 - 2.4 พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ (พอใจ)
 - 2.5 ชื่นชมและเห็นคุณค่า แห่งธรรมชาติ รวมทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ชื่นชมยินดี)
3. ท่าฝึกอาสนะ เป็นการบริหารร่างกาย และดูแลร่างกายให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

4. ปราณายาม เป็นการบริหารลมหายใจ เพื่อให้ร่างกายได้รับพลังชีวิตอย่างเต็มที่
5. การควบคุมความรู้สึก (การสำรวมจิตใจ) โดยตั้งจิตสงบอยู่ภายใน ไม่วอกแวก
6. การเพ่งจิต (Concentration) ด้วยการกำหนดจิตใจให้อยู่กับสิ่งๆเดียว
7. การภาวนาจิต (Meditation) โดยการศึกษาและวิเคราะห์สิ่งๆให้ถ่องแท้
8. สมภาติ (Samadhi) หมายถึง การรักษาสภาวะจิตที่ดี พิจารณาสภาวะความเป็นจริงอย่างแจ่มแจ้ง และบรรลุถึงการเป็นหนึ่งเดียวกับจักรวาล

ชนิดของโยคะ

1. Raja-Yoga (The royal path of meditation)

เป็นโยคะที่เน้นการเข้าฌาน เพื่อทำให้เกิดสมาธิ ซึ่งต้องการความสงบทั้งร่างกายและจิตใจ ข้อดี คือ ฝึกง่าย มีวิธีปฏิบัติที่แน่นอน เป็นการฝึกแบบวิทยาศาสตร์ ผู้ฝึกจะได้รับความสงบและปัญญา ข้อเสีย คือ การฝึกจะต้องใช้เวลาอีกอาจจะทำให้ผู้ฝึกต้องแยกตัวออกจากสังคม

2. Karma-Yoga (The path of self-transcending action)

เป็นโยคะที่เกี่ยวข้องกับศาสนามากที่สุด มีการยึดเหนี่ยวพิธีกรรมบวงสรวงเทพเจ้า มีการสวด เข้าฌาน เทพเจ้าที่บูชา ได้แก่ พระวิษณุเป็นต้น ข้อดี คือ ผู้ฝึกจะไม่เห็นแก่ตัว ไม่มีลัทธิทำงานบริการได้ดี

3. Bhakti-Yoga (The path of devotion)

โยคะสำหรับผู้ต้องการเสียสละ

4. Jnana-Yoga (The path of wisdom)

เป็นโยคะแห่งปัญญา เน้นเรื่องความจริง เป็นหนึ่งเดียว โลกที่เราคุ้นเคยมักจะมีภาพลวงตา เช่น การเห็นเชือกเป็นงู การที่จะทราบจะต้องเพ่งพินิจ การที่เราเห็นผิดเป็นชอบ เรียก มายา (Maya) หรือ หลงผิด การแก้การหลงผิดสามารถทำได้โดย การปลื้กวิเวก (Viveka) เมื่อรู้ว่าจะอะไรไม่จริงก็สละสิ่งนั้น

5. Tantra-Yoga (which includes Kundalina-Yoga)

เป็นโยคะที่รวมหลายชนิดของโยคะรวมกัน Tantra-Yoga สอนให้รู้จักด้านมืดของชีวิต เน้นพิธีการบวงสรวง เน้นการเข้าฌานเพื่อปลุกพลังภายในร่างกาย เน้นการประสานกายและพลังจิต

6. Mantra-Yoga (The path of transformative sound)

เป็นโยคะที่ไม่ซับซ้อน เน้นการสวดภาวนา และกล่าวคำว่า โอม

7. Hatha-Yoga (The forceful path of physical self – transformation)

จุดประสงค์ของโยคะประเภทนี้ คือ เน้นการเตรียมร่างกายเพื่อให้มีพลังที่จะบรรลุสู่ความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยการออกกำลังกายและฝึกลมปราณ การฝึกโยคะนี้จะทำให้ร่างกายและจิตใจแข็งแรง อดทนต่อความหิว ร้อน หรือหนาว เมื่อร่างกายและจิตใจแข็งแรงก็ทำให้ผู้ฝึกเข้าถึงสมาธิได้ง่าย

หลักสำคัญของการฝึกโยคะ (สารานุกรมเสรี:โยคะ)

1. หายใจแบบโยคะให้ถูกต้อง
 - 1.1 หายใจเข้า – ท้องพอง, หายใจออก – ท้องยุบ
 - 1.2 สูดอากาศเข้าให้พอดีกับท่าฝึก เพื่อให้ได้ออกซิเจนมากพอ
 - 1.3 ปลดปล่อยลมหายใจออกให้สุด เพื่อขับอากาศเสียออกจากร่างกาย และลดความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ
 - 1.4 หายใจเข้า-ออก ให้สอดคล้องเป็นจังหวะกับท่าฝึกแต่ละท่า
2. ฝึกท่าแต่ละท่า ช้าๆเป็นจังหวะที่ลงตัว ควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกาย ตามข้อจำกัดธรรมชาติร่างกายของแต่ละบุคคล อย่าฝืนเกินไป เช่น ยึดตัวมากเกินไป เกร็งเกินไป ดึง-บิดมากเกินไป
3. การกำหนดจิต (Concentration) ให้เป็นหนึ่งในเดียวกับการฝึกโดยไม่วอกแวก จะทำให้จิตใจสงบเข้าถึงสมาธิได้ดีขึ้น ห้ามแข่งขัน หรือคุยกันระหว่างการฝึก ควรอดทนและขยันฝึกเป็นประจำควรฝึกอย่างน้อย อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง
4. หยุดพักและผ่อนคลาย หลังแต่ละท่าฝึก (Pause and Relax) ให้หายใจเข้า-ออก ช้าๆลึกๆ 6-8 รอบ เพื่อคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ ทำให้การเต้นของหัวใจปรับเข้าสู่สภาวะปกติ ก่อนที่จะฝึกท่าต่อไป

ประโยชน์ของการฝึกโยคะ

สุนีย์ ยุวจิตติ (2540:23) การฝึกโยคะทำให้ร่างกายแข็งแรง มีความสมดุลของระบบประสาท และมีรู้ความหมายแท้จริงของชีวิต จิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหวตามสิ่งแวดล้อม ไม่เสียใจ ดีใจมากเกินไป เป็นการฝึกปัญญา แต่ปัจจุบันได้มาฝึกเพื่อประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงส่วนต่างๆของร่างกาย
2. ช่วยผ่อนคลายความเครียดและอาการปวดเมื่อย
3. ช่วยทำให้รูปร่างและทรวดทรงดีขึ้น รวมทั้งการทรงตัว
4. ทำให้การเคลื่อนไหวของข้อดีขึ้น
5. ทำให้มีสมาธิในการทำงานดีขึ้น

6. ทำให้มีสติขึ้น รู้ว่าเรากำลังทำอะไร เพื่ออะไร
7. ทำให้ใจเย็นลง
8. ช่วยลดอาการปวดประจำเดือน
9. ด้านกายภาพบำบัด กล้ามเนื้อ ข้อต่อ เอ็น มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้เดินคล่องขึ้น การทรงตัวดีขึ้น กระดูกสันหลังถูกปรับให้เข้าสภาพปกติ ป้องกันอาการปวดหลัง ปวดต้นคอ หรือปวดศีรษะ และปรับรูปร่างให้สมดุล กระดูกไม่โก่ง โหลไม่เอียง และยังมีท่าบริหารบางท่าถูกดัดแปลงใช้กับคนชรา และคนพิการเพื่อสามารถฝึกบนเตียง หรือบนรถเข็นได้
10. กระตุ้นสมองให้มีความจำดีขึ้น การผ่อนคลายลึกๆ หลังการฝึก ทำให้เกิดคลื่นอัลฟา มีผลต่อการผ่อนคลายของสมอง
11. ช่วยทำให้อวัยวะภายในแข็งแรงขึ้น เช่น หัวใจ กระเพาะอาหาร ตับ ไต เป็นต้น ทำให้ระบบย่อยอาหารดีขึ้น เลือดไปที่ไต ลำไส้ให้สะอาดขึ้น ระบบการหายใจจะโล่งขึ้น ทำให้การเผาผลาญแคลอรีในร่างกายเพิ่มขึ้น ได้พลังงานเสริมความแข็งแรง
12. ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ร่างกายมีสัดส่วนดีขึ้น สวยงามขึ้น ช่วยควบคุมน้ำหนักได้อย่างดี
13. ด้านจิตบำบัด จิตสงบ มีสมาธิมากขึ้น ลดความตึงเครียด วิตกกังวลและอาการที่ตื่นกลัว นักกีฬา นักเต้นรำ นักแสดง อาจใช้โยคะเพื่อกำจัดความเครียดของกล้ามเนื้อ และเพิ่มสมาธิ ก่อนการแข่งขันก่อนการแสดง ดีน ออร์นีส ผู้เชี่ยวชาญโรคหัวใจจากแคลิฟอร์เนียได้ผสมผสานโยคะแบบใหม่ในการรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจโครงการช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็งและศูนย์วิจัยในแคลิฟอร์เนียสอนโยคะให้ผู้ป่วยในระยะสุดท้าย เพื่อให้รู้สึกสงบ
14. ช่วยในเรื่องของเพศสัมพันธ์บกพร่อง สามารถบรรเทาหรือแก้ไขได้ด้วยท่าโยคะหลายๆท่า

คุณประโยชน์ของโยคะจากผู้ที่ได้ฝึกฝน

เบญจามณี คำเมือง(2549:11) กล่าวว่า การฝึกโยคะสามารถลดความอ้วนได้เพราะ จากการที่เราหายใจออกแล้ว หน้าท้องแฟบหรือหน้าท้องยุบลงไปนั้น ช่วยให้อากาศเสียออกจากร่างกายได้มากขึ้น เมื่อไม่มีอากาศเสียค้างอยู่ในช่องท้องก็จะไม่เสียดท้องเมื่อไม่มีอากาศเสียค้างอยู่ในกระเพาะอาหาร ท้องก็ไม่อืด ส่งผลให้ระบบย่อยอาหารดีขึ้น

ส่วนข้อดีของการหายใจเข้าแล้วหน้าท้องพองออก คือ ร่างกายได้รับออกซิเจนมากกว่าการหายใจตามปกติ ส่งผลให้สมองปลอดโปร่ง สดชื่น อวัยวะต่างๆทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการเผาผลาญของร่างกายทำงานได้เป็นอย่างดี นี่คือการตอบว่า เพราะอะไรผู้ที่ฝึกโยคะจึงไม่อ้วน

นอกจากนั้น ท่าฝึกโยคะยังมีการก้มตัว ดันตัว พับตัว เป็นการลดไขมันส่วนเกินภายในร่างกาย ผู้ฝึกโยคะจึงมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนสวยงาม และจากหลักการกินของโยคะซึ่งกินแบบอบิครหะ คือ กินแบบพอประมาณ ตั้งตนอยู่ในความพอดี ไม่ปล่อยให้ตัวเองหิวหรือไม่กินจนอิ่ม สภาวะของร่างกายจะอยู่ในสภาพไม่หิวไม่อิ่มอยู่เสมอ อีกทั้งการบริหารร่างกายตามท่าของโยคะ จึงทำให้ลดความอ้วนได้แน่นอน การฝึกโยคะไม่เพียงแต่ทำให้สามารถลดความอ้วนได้ ยังทำให้ผู้ฝึกมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มกว่าอายุจริง ไม่แก่ก่อนวัยเทียบกับคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันแล้ว ผู้ที่ฝึกโยคะเป็นประจำจึงมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มกว่าอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากแต่เดิมโยคะมีต้นกำเนิดมาจากโยคี และส่วนมากมีอายุมากกว่า 100 ปี แต่หน้าตาของท่านเหล่านั้นเหมือนกับคนที่อายุ 60 กว่าๆ เท่านั้น คงเป็นเพราะมีจิตใจที่สงบ ไม่ฟุ้งซ่าน จึงทำให้มีอายุที่ยืนยาวและหน้าตาดูอ่อนกว่าวัย

โยคะมีท่าของการบริหารร่างกายทุกสัดส่วน และเป็นการบริหารอย่างมีระบบ เริ่มจากการหายใจของโยคะจะทำให้คุณเผาผลาญไขมันได้มาก การเคลื่อนไหวร่างกายอย่างมีสมาธิจะทำให้จิตคุณสงบนิ่ง ผ่อนคลายระบบประสาท ระบบสมองไม่เครียด จึงทำให้ใบหน้าของคุณไม่แก่ก่อนวัย การบริหารของโยคะ เช่น ท่าไหว้พระอาทิตย์ จะทำให้คุณบริหารร่างกายได้ทั้งระบบ นอกจากนั้นยังมีท่าที่บริหารร่างกายโดยเน้นแต่ละสัดส่วนต่างกันไปดังนี้

1. ท่าสามเหลี่ยม ท่าสามเหลี่ยมแบบนั่งและแบบนอน เน้นการบริหารเอว สะโพก ต้นแขน ต้นขาและหน้าอก
2. ท่านอนหงายยกขา ท่าครึ่งงู ท่าร้ายรำ เน้นการลดไขมันบริเวณหน้าท้อง ต้นขาและสะโพก
3. ท่าอูฐ ท่างู บริหารเอว ออก สะโพก บริหารกล้ามเนื้ออก ทำให้กล้ามเนื้อห้อยย้อย
4. ท่าหน้าวัว ท่ายัดไหล่ บริหารหัวไหล่ แขน ข้อมือ นิ้วมือและหน้าอก
5. ท่าผีเสื้อ บริหารคอ ทำให้ลำคอไม่เหี่ยวยุบง่าย
6. ท่าพระจันทร์ครึ่งซีก ซีกที่ 1 และซีกที่ 2 บริหารเอว ออก สะโพก และทำให้ท้องแขนไม่ห้อย สร้างความกลมกลืนระหว่างร่างกายช่วงบนกับช่วงล่าง
7. ท่าต้นตาล ท่าต้นตาลเอน บริหารปลีช่อง ข้อมือ นิ้วเท้า และกระชับเรียวแขน
8. ท่าบิดสันหลัง ท่าบิดลำตัว บริหารอก เอว สะโพก กระชับกล้ามเนื้อ
9. ท่ากบ ท่านอนพับขา บริหารสะโพก ต้นขา หัวเข่า และกล้ามเนื้อหน้าอก
10. ท่าแมว ท่าสุนัข กระชับกล้ามเนื้อทุกสัดส่วน
11. ท่าหัวถึงเข่า ท่าคีม บริหารกล้ามเนื้อหลัง บริหารลำไส้และไต ทำให้ระบบขับถ่ายดี
12. ท่ากระต่าย ทำให้ใบหน้ามีเลือดฝาด หน้าไม่เหี่ยวยุบง่าย

13. ทำธนู บริหารสะโพก ออก เอว ลำคอ กล้ามเนื้อหน้าท้อง และอวัยวะเพศ
14. ทำกิจกรรม บริหารหนังศีรษะ รากผมและเส้นผม
15. ทำสิ่งใด บริหารคอ ลิ้น ขากรรไกร เหงือก ฟัน คิ้ว รอบดวงตา กล้ามเนื้อบริเวณใบหน้า ทั้งหมด ป้องกันรอยตีนกาที่จะเกิดขึ้นก่อนวัยอันควร

วิธีปฏิบัติตนก่อนการฝึกโยคะ

พบพร ลือชาภิตติกุล (2545:24) การฝึกโยคะสามารถฝึกได้ทุกเวลา แต่จากการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาเช้ามีดี เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการฝึก เนื่องจากสภาวะทางอารมณ์และร่างกาย ยังคงสงบ ร่างกายได้พักผ่อนมา ทำให้การฝึกโยคะได้ประโยชน์สูงสุด ณ เวลานั้น (เบญจามณี คำเมือง.2549:16) นอกจากนี้ยังมีข้อควรปฏิบัติก่อนการฝึกโยคะคือ

1. อย่าให้ท้องอืดเกินไปหรือหิวเกินไป ควรจะฝึกหลังรับประทานอาหารแล้วประมาณ 3 ชั่วโมง
2. สถานที่ฝึกจะต้องเป็นพื้นเรียบ มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปราศจากเสียงรบกวนและการรบกวนจากบุคคลอื่น
3. ควรเตรียมแผ่นยางกันลื่นมาปูพื้น เพราะแผ่นยางกันลื่นจะช่วยทำให้การออกกำลังกายโยคะสะดวก ไม่ต้องกังวลว่าจะลื่นแต่อย่างใด
4. ควรสวมชุดที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามการเคลื่อนไหว เช่น กางเกงยืด เสื้อยืด หรือชุดที่ใส่สำหรับฝึกโยคะโดยตรง
5. ก่อนการฝึกควรถอดแหวน นาฬิกา เครื่องประดับ แว่นตา ออกให้หมด
6. ก่อนฝึกโยคะควรทำจิตใจให้สงบ มีสมาธิ ให้ฝึกหายใจอย่างมีประสิทธิภาพและฝึกการเคลื่อนไหวอย่างมีสมาธิก่อนฝึกอาสนะต่างๆเสมอ
7. สตรีมีครรภ์และสตรีที่อยู่ในช่วงมีรอบเดือน(เฉพาะวันมาฆะ) ห้ามฝึก ยกเว้น สตรีมีครรภ์ ตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป สามารถฝึกโยคะได้แต่ต้องอยู่ภายใต้ความควบคุมดูแลของครูฝึกที่ประสบการณ์และควรได้รับการอนุญาตจากสูตินารีแพทย์
8. ผู้ที่ผ่านการผ่าตัดมาแล้ว 3-6 เดือน ควรปรึกษาแพทย์ก่อนการฝึก
9. ฝึกท่าวอร์มร่างกายก่อนการฝึกทุกครั้ง และแต่ละท่าให้ทำซ้ำ 3-5 ครั้ง ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล

วิธีปฏิบัติตนระหว่างการฝึกโยคะ

1. ในระยะ 1-7 วันแรกหลังจากการฝึกโยคะ จะรู้สึกปวดเมื่อยกล้ามเนื้อทั่วร่างกาย อย่าท้อถอย เพราะอาการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า กล้ามเนื้อของท่านหรือก้อนไขมันส่วนต่างๆได้ถูกใช้ เมื่อรู้สึกปวดเมื่อยให้เล่นช้าหลายๆครั้ง กล้ามเนื้อก็จะเข้าที่ อาการปวดเมื่อยก็จะหายไปเอง
2. ในขณะที่ฝึกควรเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ ประสานลมหายใจเข้า และออกกับการเคลื่อนไหว โดยที่จิตต้องสงบนิ่งขณะเคลื่อนไหวเช่นกัน
3. ถ้าเกิดอาการเจ็บปวด แม้จะเล็กน้อยระหว่างการฝึก ให้หยุดฝึกทันทีแล้วนอนหงายผ่อนคลายอาการเจ็บปวด ก่อนที่จะฝึกทำต่อไป และให้บันทึกอาการเจ็บปวดไว้ เพื่อปรึกษาครูฝึกโยคะที่มีประสบการณ์ต่อไป

วิธีปฏิบัติหลังจากการฝึกโยคะ

1. ควรรับประทานอาหารแต่พออิ่มแล้วหยุด อย่าไปเสียดายอาหารที่ถูกต้อง ตัดใจให้ได้ เพราะการรับประทานอาหารมากเกินไปไม่ได้เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเสมอไป ทำให้ย่อยยาก อึดอัด แน่นท้อง ไม่สบายตัว ให้รับประทานอาหารน้อยๆแต่บ่อย โดยเฉพาะผักสีเขียว ผลไม้ นมสด ควรเป็นมังสวิรัติ หรืออาหารจำพวกชีวจิต
2. ยกเว้นดื่มของมีแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ไม่ควรนอนดึกมากเกินไป ควรเข้านอนประมาณ 4 ทุ่ม และตื่นนอนแต่เช้า
4. ในแต่ละวันควรดื่มน้ำสะอาดวันละ 5 แก้ว เพื่อล้างสิ่งสกปรกที่อยู่ภายในร่างกาย
5. ก่อนจบการฝึกทุกครั้งจะต้องจบด้วย ท่าศพอาสนะทุกครั้ง โดยให้หายใจเข้า ลึกๆและหายใจออกยาวๆ อย่างช้าๆ 30-40 รอบหายใจ
6. ก่อนลุกขึ้นจากท่านอน ควรตะแคงตัวจากท่านอนเป็นท่านั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันการปวดหลัง

ประสบการณ์จากผู้สอนโยคะ

สุนีย์ ยุวจิตติ (2540:25) ได้ทำบันทึกสั้นๆเกี่ยวกับน้ำหนัก ส่วนสูงและสัดส่วนของทุกคนที่เข้าฝึก และได้พบว่า ผู้ที่มาฝึกสม่ำเสมอ โดยติดต่อกัน 20 ครั้ง จะมีผลเป็นที่พอใจทุกรายคือ

1. ทำให้ผู้ฝึกจากการหายใจและท่าทางได้เร็วขึ้น ท่าทางที่ฝึกก็ถูกต้อง ผลที่ได้รับที่ดีขึ้น
2. หลังจากวัดสัดส่วนในระยะเดือนแรก ถึงแม้ว่าน้ำหนักจะไม่ลด แต่สัดส่วนจะลด มกาน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับผู้ฝึก ถ้าผู้ฝึกฝึกสม่ำเสมอติดต่อกัน 20 ครั้ง ออกเพิ่มเกือบทุกราย ได้ออกจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด บางรายถ้าอ้วนมากก็จะลดมาก ส่วนสัดส่วนจะลดลง

3. ส่วนบุคคลที่ไม่ค่อยสมบูรณ์ ผอมและร่างกายไม่แข็งแรง หน้าตาจะมีเลือดฝาด มีน้ำมีนวล ทำให้รับประทานอาหารได้มากขึ้น และนอนหลับสนิท

4. บุคคลที่มีน้ำหนักมากเกินไป เช่น หนึ่งร้อยกว่ากิโลกรัม จะต้องมีท่าเบาๆให้ก่อน จนกว่าจะก้มตัวได้ จนปลายนิ้วถึงพื้นและค่อยๆเพิ่มท่าให้ทีละน้อย บุคคลที่มีน้ำหนักมากเกินไปเวลาฝึกต้องคอยดูแลอย่างใกล้ชิดไม่ให้เหนื่อยไป ต้องคอยจับชีพจรไม่ให้เต้นเร็วเกิน 110 ครั้งต่อนาที และให้ทำพักนานกว่าผู้อื่นเล็กน้อย ส่วนมากผู้ที่น้ำหนักมาก มักจะลดย่าง มีบางคนน้ำหนักลด 10 กิโลกรัมภายใน 3 คอร์ส 60 ครั้งที่ฝึกติดต่อกัน และเวลาฝึกและหายใจแบบโยคี เมื่อสูดหายใจเข้าออกเอาออกซิเจนเข้าไปอย่างเต็มที่ ออกซิเจนจะไปทำปฏิกิริยาในร่างกาย เผาผลาญ ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกมากับลมหายใจ จะทำให้มีเหงื่อออกมาก และตัวเบาจนรู้สึกทันที น้ำหนักจะลดลงมากทีเดียว

5. ท่าศิระษาสนะ ซึ่งเป็นราชาโยคะ ถ้าผู้ใดทำได้แล้วจะมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากมายนัก จะสังเกตเห็นว่าผู้ที่ทำท่าศิระษาสนะได้เอง คือผู้ที่ฝึกสมาธิติดต่อกันประมาณ 3-4 เดือน แล้วจะทำให้เร็วกว่าผู้ที่ฝึกไม่สมาธิ ส่วนบุคคลที่อายุเกิน 50 และผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากเกินไป มีท่าเด็กและท่ากระต่ายให้ฝึกแทน และมีประโยชน์เช่นเดียวกับท่าศิระษาสนะ

มีบางคนเข้าใจผิดว่า ท่าศิระษาสนะนั้นน่ากลัว กลัวคอหัก เพราะดูเฝื่อนๆแล้วเหมือนคอรับน้ำหนักตัวเอาไว้ แต่หาเป็นเช่นนั้นไม่ เมื่อเราได้ฝึกอย่างถูกต้องและถูกวิธี เป็นท่าที่ง่ายมากไม่ยากเลย ได้รับผลคุ้มค่าอย่างมหัศจรรย์ น้ำหนักตัวตกอยู่ที่ข้อศอก ศีรษะและก้านคอ เพียงแต่แตะผ้ารองไว้เท่านั้น การฝึกท่าศิระษาสนะนั้น จะต้องมีการสอนคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ต้องคอยเตือนให้กดศอกและหายใจเข้าออกลึกๆฝึกหลายๆครั้งก็ขึ้นไปเอง และเมื่อได้ทำเองแล้วจะมีความภาคภูมิใจมาก เพราะท่านนี้เป็นราชาโยคะท่าหนึ่งที่ยากมาก เพราะเป็นท่าที่ทำให้ยังคงความเป็นหนุ่มเป็นสาว

ตารางแสดงน้ำหนักเฉลี่ยของประชากรไทยในช่วงความสูงต่างๆ

ความสูง (เซนติเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)
เพศชาย	
150-154	45-51
155-159	49-55
160-164	52-58
165-169	55-63
170-174	58-66
175-179	59-67
เพศหญิง	
140-144	39-45
145-149	44-50
150-154	46-52
155-159	49-57
160-164	52-60
165-169	53-65

ที่มา : วุฒิพงษ์ ปรมัตถากร.(2545).วิทยาศาสตร์การกีฬา หน้า 49

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พบพร ลือชาภิตติกุล,(2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการและ ด้านประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการ บริหารแบบโยคะ ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการฝึกปฏิบัติโยคะในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ พฤติกรรมทางเลือกใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมพฤติกรรมการให้ความสนใจต่อการควบคุมน้ำหนัก พฤติกรรมการให้ความสนใจเกี่ยวกับชีวิตจิต ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการการฝึกปฏิบัติโยคะในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา ปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุและหรือสมัครสมาชิกต่อผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เมื่อสถานบริการออกกำลังกายมีบริการฝึกปฏิบัติโยคะ ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความสนใจต่อการควบคุมน้ำหนัก ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุและหรือสมัครสมาชิกต่อผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เมื่อสถานบริการออกกำลังกายมีบริการฝึกปฏิบัติโยคะ ได้แก่ ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มในการปฏิบัติโยคะของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของการฝึกปฏิบัติโยคะ และความสะดวกในการฝึกปฏิบัติโยคะ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะสนใจฝึกปฏิบัติโยคะ พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของการฝึกปฏิบัติโยคะ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกและหรือสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เมื่อสถานบริการมีบริการฝึกปฏิบัติโยคะ พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของการฝึกปฏิบัติโยคะ ประสิทธิภาพในการฝึกสอน และความสะดวกในการฝึกปฏิบัติโยคะ สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกและหรือสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

สุจิตรา วิเชียรรัตน์ (2547:บทคัดย่อ)ผลของโปรแกรมการฝึกโยคะร่วมกับกระบวนการกลุ่มต่อสมรรถภาพทางกายของนักศึกษาพยาบาล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองกลุ่มเดียววัดแบบอนุกรมเวลามีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถภาพทางกายของนักศึกษาพยาบาลก่อนฝึกโยคะร่วมกับกระบวนการกลุ่ม หลังฝึกโยคะสัปดาห์ที่ 4 8 และ 12 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2547 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 30 คน เข้าร่วมโปรแกรมเป็นเวลา 12 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองคือ โปรแกรมการฝึกโยคะร่วมกับกระบวนการกลุ่มที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากความรู้เรื่องโยคะ และกระบวนการกลุ่มของ Marram (1978) โปรแกรมประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ (1) สร้างสัมพันธ์ภาพ (2) ดำเนินการ ประกอบด้วย การให้ความรู้เรื่องสมรรถภาพทางกายและโยคะ การปฏิบัติโยคะ (3) สิ้นสุดกลุ่มโดยมีแผนการสอนให้ความรู้เรื่องสมรรถภาพทางกาย และโยคะ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. สมรรถภาพทางกายด้านรอบเอว เปอร์เซ็นต์ไขมัน ความดันโลหิตซิสโตลิก ของนักศึกษาพยาบาลหลังฝึกโยคะสัปดาห์ที่ 4 8 และ 12 ลดลงกว่าก่อนฝึก สมรรถภาพทางกายด้าน ความอ่อนตัว แรงบีบมือ ความแข็งแรงของขา ความแข็งแรงของหลัง และความจุปอด ความดันโลหิตซิสโตลิก เพิ่มขึ้นกว่าก่อน สมรรถภาพทางกายด้าน น้ำหนัก รอบสะโพก ดัชนีมวลกาย ความดันโลหิตซิสโตลิก และชีพจร ก่อนและหลังฝึกโยคะ ไม่แตกต่างกัน

วสี ศรีสวัสดิ์ (2547:บทคัดย่อ) การศึกษาประสบการณ์ทางกายและจิตใจของผู้ฝึกปฏิบัติ หะฐะโยคะ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ทั้งทางกายและทางจิตใจของผู้ฝึกปฏิบัติหะฐะโยคะ ตามทัศนะของผู้ฝึกปฏิบัติซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรง เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการนำศาสตร์หะฐะโยคะมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนานักจิตวิทยาการปรึกษา ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแนวปรากฏการณ์วิทยา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้ฝึกปฏิบัติหะฐะโยคะ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3. ประเด็นหลัก คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติหะฐะโยคะ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ปฏิบัติหะฐะโยคะ และผลที่เกิดจากการปฏิบัติหะฐะโยคะ ประเด็นที่ 1 แรงจูงใจในการปฏิบัติหะฐะโยคะ แบ่งออกเป็น (1) แรงจูงใจเกี่ยวกับร่างกาย (2) แรงจูงใจเกี่ยวกับจิตใจ และ (3) แรงจูงใจที่เกิดจากความสนใจศาสตร์หะฐะโยคะ ประเด็นที่ 2 ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ปฏิบัติหะฐะโยคะ แบ่งออกเป็น 10 ด้าน คือ (1) ความรู้สึกสงบ (2) ความรู้สึกถึงการกำหนดลมหายใจ (3) ความรู้สึกถึงสมาธิ (4) ความรู้สึกผ่อนคลาย (5) ความรู้สึกปลอดภัยจากความไม่สบายใจ (6) ความรู้สึกมุ่งมั่นตั้งใจจริง (7) ความรู้สึกอดทนเพียรพยายาม (8) ความรู้สึกถึงคุณค่าของหะฐะโยคะ (9) ความรู้สึกว่าหะฐะโยคะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และ (10) ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการฝึก และประเด็นที่ 3 ผลที่เกิดจากการปฏิบัติหะฐะโยคะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ (1) ผลทางด้านร่างกายที่เกิดจากการปฏิบัติหะฐะโยคะ (2) ผลทางด้านจิตใจที่เกิดจากการปฏิบัติหะฐะโยคะ และ (3) ผลที่เกิดจากการปฏิบัติหะฐะโยคะด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของศาสตร์หะฐะโยคะที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนานักจิตวิทยาการปรึกษาในวิถีภูมิปัญญาตะวันออก

บังอร นาคสุข (2549:บทคัดย่อ) การสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการลดความอ้วนเนื่องจากในปัจจุบันนี้ เรื่องของความอ้วนพวกเรามักจะพบกันในทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา และอาจจะทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมาได้หลายโรคเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น โรคเบาหวาน ความดันโลหิต โรคหัวใจ ฯลฯ ดังนั้น คนที่สามารถควบคุมน้ำหนักตัวได้ให้อยู่ในเกณฑ์ปกติได้ มักจะเป็นพวกที่ควบคุมพฤติกรรมการกินของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารในมือปกติหรือมือว่างก็ตามและมีการใช้พลังงานอย่างเหมาะสมเช่นกัน คือ การออกกำลังกายภายในท่าทางต่าง ๆ ทำอย่างสม่ำเสมอจนทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักตัวเองได้แต่ผู้ที่มีปัญหาหลายๆเพิ่มเติม หลังจากการเลิกควบคุมอาหารแล้วมักจะมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นมากกว่าน้ำหนักลด ทั้งนี้เนื่องจากลดน้ำหนักแบบไม่สม่ำเสมอจะทำให้โรคอ้วนกับมาเป็นเหมือนเดิม ดังนั้นเราจึงควบคุมอาหารตลอดสำหรับคนอ้วน ออกกำลังกายทุกวันอย่างน้อยวันละ 30 นาที หากไม่ปฏิบัติจะทำให้ น้ำหนักตัว

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การลดน้ำหนักที่ถูกต้องสำหรับทุกคนก็คือ ต้องออกกำลังกายควบคู่กับการควบคุมอาหาร ดของหวาน ทานผักและผลไม้มาก ๆ ซึ่งทำให้ร่างกายของเราใช้พลังงานจากไขมันมากกว่าใช้พลังงานจากโปรตีนในกล้ามเนื้อและเท่ากับเพิ่มอัตราการเผาผลาญของร่างกายใช้พลังงานด้วยอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักส่วนเกิน การควบคุมอาหารนั้นเราควรเลือกชนิดอาหารให้เหมาะสมและการลดปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับมือแต่ละมือของเรา เนื้อสัตว์ก็ควรจะเป็นปลา ปู กุ้ง ซึ่งให้พลังงานน้อยกว่า เนื้อหมู และเนื้อวัว สำหรับผักและผลไม้ เราควรรับประทานให้ได้ทุกมื้อ การออกกำลังกาย การออกกำลังกายนั้นเราควรคำนึงถึงหลัก 3 ประการ คือข้อแรก ความเหมาะสม ในการออกกำลังกายที่จะทำให้เผาผลาญพลังงานออกจากร่างกายนั้นควรออกกำลังกายโดยให้หัวใจมีอัตราการเต้นในเกณฑ์เป้าหมาย ข้อสองระยะเวลาในการออกกำลังกาย หากต้องการให้มีการใช้ไขมันที่สะสมอยู่ในร่างกายควรออกกำลังกายนาน 20 นาที ติดต่อกัน ข้อสามความบ่อยในการออกกำลังกายควรให้ได้ 3 สัปดาห์จึงจะได้ผลดี การออกกำลังกายถ้าจะให้ได้ผลดีนั้นต้องทำให้ได้ทุกวันจะดีมากเพียงปลีกเวลาเพียงวันนิต สำหรับสุขภาพของคุณ

ภูมิปัญญาโบราณเพื่อการบำรุงรักษาหัวใจ

จากการวิจัยล่าสุดของกลุ่มนักวิจัยจากโรงพยาบาลโจเซฟ ในชิคาโกและศูนย์การศึกษา ด้านเวชศาสตร์และการป้องกัน มหาวิทยาลัยฮาร์วีย์ รัฐโอไฮโอว่า ซึ่งได้นำผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวต่าง ๆ มาดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกให้มีการออกกำลังกายและลดความเครียดโดยการฝึกโยคะ ประกอบการให้ยาตามปกติ กลุ่มที่สองควบคุมโดยการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและออกกำลังกายตามปกติ ควบคู่กับการให้ยาตามปกติ กลุ่มสุดท้ายมีการให้ยาตามปกติเพียงอย่างเดียว ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาหนึ่งปี กลุ่มนักวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มแรกมีอัตราการลดของโรคผู้สูงวัยกว่าร้อยละ 18.4 สูงกว่ากลุ่มที่สอง ที่มีอัตราการลดลงของโรคผู้สูงวัยร้อยละ 10 และลดลงร้อยละ 5 ในการรักษาด้วยยาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีการฝึกโยคะควบคู่กันไปในนั้นจะมีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจลดลงกว่าร้อยละ 33 อีกด้วย

การต่อสู้โรคอ้วนบนเสื่อโยคะ

การฝึกโยคะนอกเหนือจากช่วยสร้างกล้ามเนื้อและสมรรถภาพของร่างกายแล้ว เป็นที่ยอมรับกันว่ายังสามารถช่วยในการลดน้ำหนักได้อีกด้วย โดยการวิจัยล่าสุดจากคณะแพทยและนักวิจัยจาก Fred Hutchinson Cancer Research Center รัฐ Seattle การวิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 45-55 ปี พร้อมข้อมูลด้านน้ำหนักและกิจวัตรประจำวัน

คล้ายๆกัน มาแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนัก หรือมีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐานมาดำเนินการฝึกโยคะ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลปรากฏว่าสามารถลดน้ำหนักได้ 5 ปอนด์ในช่วง 1 ปี ในขณะที่กลุ่มที่สอง ที่ไม่ได้ฝึกโยคะน้ำหนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ๖ ปอนด์ ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ทั้งนี้สำหรับกลุ่มที่มีน้ำหนักมาตรฐานตามเกณฑ์ที่ดำเนินการฝึกโยคะอาทิตย์ละครั้งจะมีแนวโน้มของน้ำหนักคงที่ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้ฝึกโยคะจะมีแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของน้ำหนักสูงกว่า

ซึ่งผลสรุปจากการวิจัยนี้ยังพบอีกว่าการฝึกโยคะยังไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเผาผลาญแคลลอรี่เท่านั้น แต่ยังมีผลต่อเนื่องไปยังการสร้างสมดุลของร่างกาย และความสุขภายในจิตใจได้อีกด้วย Professor Kristal ยังกล่าวอีกว่าการฝึกโยคะ ช่วยให้ร่างกายรู้สึกอึดและไม่ต้องการอาหารจากร่างกายได้อีกด้วย

เจาะลึกโยคะ

นอกเหนือจากการบริหารร่างกาย, อารมณ์ และจิตใจของผู้ฝึกในเบื้องต้นแล้วนั้น จากการศึกษาและวิจัยของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา โดย The National Center For Complementary and Alternative Medicine (NCCAM) ภายใต้ National Institutes of Health ซึ่งมีเครือข่ายในการวิจัยกว่า 350 สถาบันทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็น Maharashi University, Columbia University เป็นต้น ต่างก็ได้รับทุนในการวิจัยและศึกษา ต่างพบว่าการฝึกโยคะสามารถใช้เป็นทางเลือกใหม่ที่ปฏิวัติวงการแพทย์ เนื่องจากความสามารถที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความยืดหยุ่น, การยืดหยุ่น, การทรงตัว, การไหลเวียนของของโลหิต ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการลดอัตราการเกิดและฟื้นจากโรคหัวใจและโรคระบบไหลเวียนเลือดได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออกกำลังกาย ด้วยการฝึกโยคะ โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครู้จักการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภครู้จักการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนคนในจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}^{1-\alpha/2}$$

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
Z	แทน	พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $0.5 - \alpha / 2 = 0.475$ จะทำให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อมีค่าพื้นที่ความเชื่อมั่นในตารางเท่ากับ 0.475

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (สำรวจ เท่ากับ 15 คน) กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ทางผู้วิจัยได้สุ่มเลือกสถานที่โดยการจับสลากเลือกจากทั้งหมด 10 สถานที่ เลือกเพียง 4 สถานที่ สถานที่ละ 100 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อสถานที่	จำนวนตัวอย่าง
1. ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรีบูรณะ	100
2. อาคาร All Season	100
3. การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	100
4. มหาวิทยาลัยศิลปากร ท่าพระจันทร์	100
รวม	400

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกกับแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่สนใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลรวบรวมนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaires) และรวบรวมคืน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ น้าหนักปัจจุบัน ส่วนสูงปัจจุบัน โรคประจำตัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale ของ Likert (Methord of summated : the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

- | | | |
|-------------------------------|-------|--------|
| 1. ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ | จำนวน | 4 ข้อ |
| 2. ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ | จำนวน | 10 ข้อ |

3. ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอน จำนวน 5 ข้อ

4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ตอนท้ายของแบบวัดความคิดเห็นในแต่ละด้าน เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโยคะ นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบและวิธีการเขียนจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภครandom โดยทั่วไป เกี่ยวกับความคิดเห็นการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ความเข้าใจ ความสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
3. รวบรวมเนื้อหา สาระเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะจากเอกสารวิชาการ นิตยสาร งานวิจัย ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ใน 5 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก จำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำนวน 10 ข้อ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอน จำนวน 5 ข้อ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา กับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ออกทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
9. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบวัดความคิดเห็นที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. สำหรับความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ข้อคำถามเชิงบวก

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ข้อคำถามเชิงลบ

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่าความคิดเห็นนี้ผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่าความคิดเห็นนี้ผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่าความคิดเห็นนี้ผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่าความคิดเห็นนี้ผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่าความคิดเห็นนี้ผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

เพื่อการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่(ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

5.1.2 ร้อยละ (Percentage)

5.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand deviation) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\sum_{i=1}^n X_i^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละด้วยยกกำลังสอง}$$

$$N \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540:125-126) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้ t-Test (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:173)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:173)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	η_i	$\neq$	η_j
	df_w	$=$	$n-k$

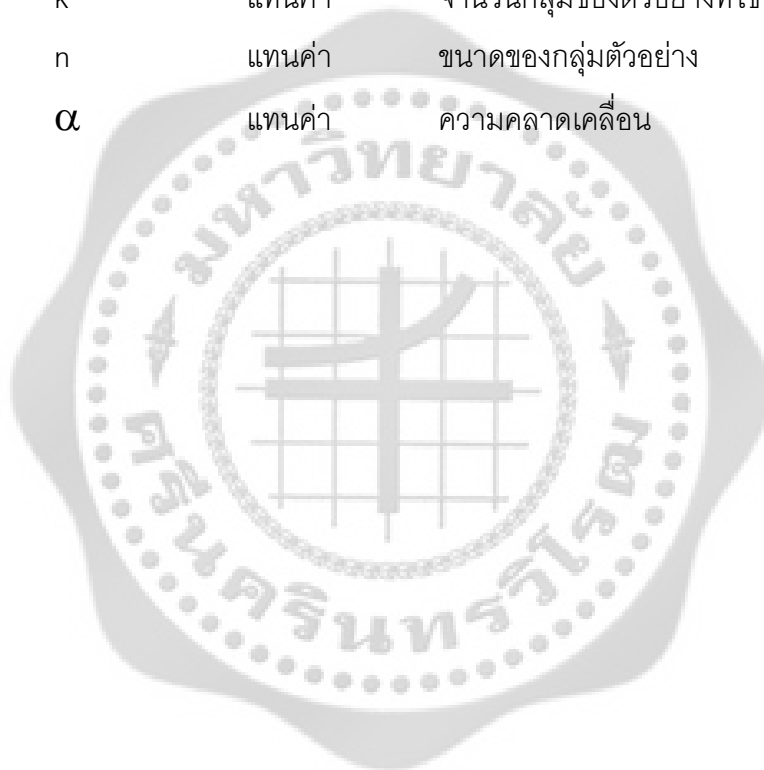
เมื่อ LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
-----------	--------	--

MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
-----	--------	------------------------------

k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
---	--------	----------------------------------

n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
---	--------	----------------------

α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน
----------	--------	-----------------



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ครึ่งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานแย้งหรือสมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100
อายุ		
11-20 ปี	90	22.5
21-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	83	20.8
41 ปีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาตรี	181	45.3
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	130	32.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
ประกอบกิจการส่วนตัว	17	4.3
แม่บ้าน*	6	1.5
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	147	36.8
10,001 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 30,000 บาท	69	17.3
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	306	76.5
สมรส	86	21.5
หย่าร้าง*	8	2.0
รวม	400	100

* ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนสูงปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 150 เซนติเมตร	21	5.3
150 – 160 เซนติเมตร	119	29.8
161 – 170 เซนติเมตร	152	38.0
มากกว่า 170 เซนติเมตร	108	27.0
รวม	400	100
น้ำหนักปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม	89	22.3
50 – 60 กิโลกรัม	161	40.3
61 – 70 กิโลกรัม	97	24.3
มากกว่า 70 กิโลกรัม	53	13.3
รวม	400	100
โรคประจำตัว		
มีโรคประจำตัว	125	31.3
ไม่มีโรคประจำตัว	275	68.8
รวม	400	100
โรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต		
ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต	369	92.3
เป็นโรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต	31	7.8
รวม	400	100
โรคเกี่ยวกับระบบหายใจ		
ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบหายใจ	363	90.8
เป็นโรคเกี่ยวกับระบบหายใจ	37	9.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรคเกี่ยวกับระบบกระดูก		
ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบกระดูก	381	95.3
เป็นโรคเกี่ยวกับระบบกระดูก	19	4.8
รวม	400	100
โรคเกี่ยวกับระบบการย่อยอาหาร		
ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบการย่อยอาหาร	364	91.1
เป็นโรคเกี่ยวกับระบบการย่อยอาหาร	36	9.0
รวม	400	100
อื่นๆ		
ไม่เป็นโรคอื่นๆ	363	90.8
เป็นโรคอื่นๆ	37	9.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีส่วนสูงปัจจุบันระหว่าง 161-170 เซนติเมตร น้ำหนักปัจจุบันระหว่าง 50-60 กิโลกรัม ซึ่งเป็นน้ำหนักและส่วนสูงปกติของประชากรไทย(วุฒิพงษ์ ปรมัตถาภร:2537,49) ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ	3.72	0.74	มาก
2. ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	4.17	0.72	มาก
3. ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ	3.91	0.69	มาก
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.70	0.76	มาก
รวมความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.89	0.63	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจมีความคิดเห็นด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึก

ความคิดเห็นด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. ค่าคอร์สเรียนโยคะในปัจจุบันเป็นราคาที่สูงเกินไป*	3.92	0.87	มาก
2. การใช้จ่ายเงินเป็นค่าฝึกโยคะเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย*	3.41	1.08	มาก
3. การฝึกโยคะสามารถซื้อหนังสือมาฝึกได้ด้วยตนเอง	3.40	1.10	มาก
4. อัตราค่าคอร์สเรียนโยคะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	3.68	0.97	มาก
5. ค่าคอร์สเรียนโยคะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้	3.73	0.97	มาก
6. ควรดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพราะเป็นราคาที่แพงเกินไป*	4.04	1.00	มาก
รวมความคิดเห็นด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึก	3.71	0.74	มาก

* ความคิดเห็นในเชิงลบ

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีความคิดเห็นด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึกโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องควรดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพราะเป็นราคาที่แพงเกินไป รองลงมาคือ ค่าคอร์สเรียนโยคะในปัจจุบันเป็นราคาที่สูงเกินไป ค่าคอร์สเรียนโยคะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ อัตราค่าคอร์สเรียนโยคะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ การใช้จ่ายเงินเป็นค่าฝึกโยคะเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย และ การฝึกโยคะสามารถซื้อหนังสือมาฝึกได้ด้วย ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ

ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. การมีสถานที่จอดรถเพียงพอทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมาใช้บริการทางสถานที่ฝึกโยคะอีกครั้ง	3.99	0.88	มาก
2. สถานที่ที่ฝึกโยคะจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีห้องน้ำให้เพียงพอกับการใช้งานและจำนวนผู้ใช้บริการ	4.17	0.83	มาก
3. การตกแต่งภายในของสถานที่มีส่วนช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย	4.13	0.84	มาก
4. ภายในสถานที่ฝึกโยคะควรมีมุมสำหรับให้นั่งอ่านหนังสือหรือมุมพักผ่อน	3.90	0.97	มาก
5. เรื่องความสะดวกของสถานที่ฝึกโยคะเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก	4.35	0.88	มากที่สุด
6. การเปิดเพลงเบาๆและมีกลิ่นน้ำหอมสปาธรรมชาติเป็นการช่วยในการบำบัดความเครียดของผู้ที่มาฝึกได้เป็นอย่างดี	4.18	0.90	มาก
7. การเดินทางสะดวก ไม่ติดขัด ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าฝึกโยคะเป็นอย่างมาก	4.22	0.88	มากที่สุด
8. ถ้าสถานที่ฝึกโยคะตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านจะทำให้มีความต้องการเข้ารับการฝึกมากยิ่งขึ้น	4.22	0.91	มากที่สุด
รวมความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	4.16	0.70	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจมีความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวก การเดินทางส่งผลต่อการเข้าฝึกและ ความใกล้ของสถานที่ฝึกโดยอาจจะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับ

เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการเปิดเพลงเบาๆและมีกลิ่นน้ำหอมสปาธรรมชาติเป็นการช่วยในการบำบัดความเครียดของผู้ที่มาฝึกได้เป็นอย่างดี สถานที่ที่ฝึกโยคะจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีห้องน้ำให้เพียงพอกับการใช้งานและจำนวนผู้ให้บริการ การมีสถานที่จอดรถเพียงพอทำให้ผู้บริโภคมองมีความต้องการมาใช้บริการทางสถานที่ฝึกโยคะอีกครั้ง และภายในสถานที่ฝึกโยคะควรมีมุมสำหรับให้นั่งอ่านหนังสือหรือมูมพักผ่อน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะที่ฝึก

ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและ ประเภทของโยคะที่ฝึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. อาจารย์ผู้ฝึกควรเป็นผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะเป็นอย่างดี	4.30	0.91	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของสถานที่ฝึกโยคะมีผลต่อความต้องการเข้ารับการฝึกที่นั่นๆเป็นอย่างมาก	3.78	0.98	มาก
3. อาจารย์ผู้สอนโยคะต้องมีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำต่อผู้ฝึกเป็นอย่างดี	4.30	0.92	มากที่สุด
4. อาจารย์ผู้ฝึกสอนควรมีบุคลิกและใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.23	0.94	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนโยคะมีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้ฝึกสนใจอยากฝึก	3.81	0.98	มาก
6. ท่าโยคะเป็นการยากที่จะทำได้*	3.42	1.12	มาก
7. ระยะเวลาในการฝึกโยคะต่อครั้ง(1ชม.) เป็นระยะเวลาที่น้อยมาก*	3.44	0.99	มาก
รวมความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอน และประเภทของโยคะที่ฝึก	3.91	0.70	มาก

* ความคิดเห็นในเชิงลบ

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะที่ฝึกกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องอาจารย์ควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะเป็นอย่างดี รองลงมาคือต้องมีความเอาใจใส่ ให้คำแนะนำต่อผู้ฝึก มีบุคลิกและมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนโยคะมีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้ฝึกสนใจอยากฝึก ชื่อเสียงของสถานที่ฝึกโยคะมีผลต่อความต้องการเข้ารับการฝึกที่นั้นๆเป็นอย่างมาก ระยะเวลาในการฝึกโยคะต่อครั้ง(1ชม.) เป็นระยะเวลาที่น้อยมาก และท่าโยคะเป็นการยากที่จะทำได้ ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. การนำศิลปินดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้ผู้สนใจฝึกโยคะมากยิ่งขึ้น	3.33	1.05	ปานกลาง
2. การให้ทดลองเล่นฟรีก่อน เป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	4.00	0.98	มาก
3.การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการฝึกโยคะในปัจจุบันยังมีน้อยเกินไป*	3.63	0.99	มาก
4. การจัดฝึกโยคะนอกสถานที่ เช่น รีสอร์ทชายหาด ช่วยให้โยคะเป็นที่รู้จักต่อบุคคลทั่วไปมากขึ้น	3.56	1.02	มาก
5. การได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันสอนโยคะเพื่อรับรองการฝึกโยคะเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อผู้ฝึกโยคะ	3.47	1.13	มาก
6. การฝึกโยคะสามารถฝึกได้ทุกเพศทุกวัย	4.00	0.96	มาก
รวมความคิดเห็นด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.91	0.70	มาก

* ความคิดเห็นในเชิงลบ

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของการนำศิลปินดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้มีผู้สนใจฝึกโยคะมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง นอกนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การให้ทดลองเล่นฟรีก่อน เป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการฝึกโยคะสามารถฝึกได้ทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือ การฝึกโยคะสามารถฝึกได้ทุกเพศทุกวัย การจัดฝึกโยคะนอกสถานที่ เช่น รีสอร์ท ชายทะเล ช่วยใหโยคะเป็นที่รู้จักต่อบุคคลทั่วไปมากขึ้น การได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันสอนโยคะเพื่อรับรองการฝึกโยคะเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อผู้ฝึกโยคะ และ การนำศิลปินดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้มีผู้สนใจฝึกโยคะมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1.ด้านราคาที่ใช้จ่ายในการฝึก	ชาย	3.722	0.780	- 0.020	0.364
	หญิง	3.723	0.711	- 0.020	
2.ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	ชาย	4.087	0.744	- 2.137	0.409
	หญิง	4.241	0.692	- 2.120	
3.ด้านอาจารย์และประเภทของโยคะ	ชาย	3.868	0.721	- 1.184	0.867
	หญิง	3.951	0.671	- 1.174	
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ชาย	3.685	0.761	- 0.372	0.643
	หญิง	3.712	0.766	- 0.372	
รวมความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ชาย	3.848	0.607	- 1.120	0.596
	หญิง	3.913	0.546	- 1.107	

จากตาราง 7 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นส่วน ประสมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายใน การฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	2.367	3	0.789	1.439	0.231
	ภายในกลุ่ม	216.669	395	0.549		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	12.403	3	4.134	8.440	0.000**
	ภายในกลุ่ม	193.976	396	0.490		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอน และประเภทของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	4.547	3	1.516	3.191	0.024*
	ภายในกลุ่ม	188.106	396	0.475		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.649	3	0.550	0.942	0.420
	ภายในกลุ่ม	229.898	394	0.583		
	รวม	231.547	397			
รวมความคิดเห็น ด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.006	3	0.669	2.038	0.108
	ภายในกลุ่ม	129.933	396	0.328		
	รวม	131.939	399			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามอายุ พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ และ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ และ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ต้องทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้คือ

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ			
		11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.84	4.26	4.25	4.27
11-20 ปี	3.84	-	-0.42** (0.00)	-0.41** (0.00)	-0.43** (0.00)
21-30 ปี	4.26		-	0.01* (0.08)	-0.01* (0.10)
31-40 ปี	4.25			-	-0.02 (0.80)
41 ปีขึ้นไป	4.27				-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 9 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 11-20 ปี มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ที่ฝึกโยคะ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ				
	$\bar{X}$	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.71	3.95	3.99	3.99
11-20 ปี	3.71	-	-0.24** (0.01)	-0.28** (0.01)	-0.28* (0.04)
21-30 ปี	3.95		-	-0.05 (0.56)	-0.03 (0.79)
31-40 ปี	3.99			-	0.02 (0.84)
41 ปีขึ้นไป	3.99				-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05
 ** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 10 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 11-20 ปี มีความคิดเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน อาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการ ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	2.072	2	1.036	1.891	0.152
	ภายในกลุ่ม	216.965	396	0.548		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึก โยคะ	ระหว่างกลุ่ม	20.230	2	10.115	21.573	0.000**
	ภายในกลุ่ม	186.149	397	0.469		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ ฝึกสอนและประเภท ของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	9.988	2	4.994	10.854	0.000**
	ภายในกลุ่ม	182.665	397	0.460		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.614	2	3.307	5.808	0.003**
	ภายในกลุ่ม	224.933	395	0.569		
	รวม	231.547	397			
รวมความคิดเห็น ด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.005	2	2.502	7.826	0.000**
	ภายในกลุ่ม	126.934	397	0.320		
	รวม	131.939	399			

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ต้องทำการทดสอบโดยใช้วิธี

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้คือ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.85	4.29	4.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-0.44** (0.00)	-0.54** (0.00)
ปริญญาตรี	4.29		-	0.01 (0.30)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39			-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 12 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ที่ฝึกโยคะ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและ ประเภทของโยคะ			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	4.03	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-0.35** (0.00)	-0.33** (0.00)
ปริญญาตรี	4.03		-	0.02 (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 13 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	3.82	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-0.17 (0.051)	0.15 (0.13)
ปริญญาตรี	3.82		-	0.32** (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 14 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการ ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	6.515	4	1.629	3.020	0.018*
	ภายในกลุ่ม	212.522	394	0.539		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึก โยคะ	ระหว่างกลุ่ม	24.754	4	6.188	13.459	0.000**
	ภายในกลุ่ม	181.625	395	0.460		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ ฝึกสอนและประเภท ของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	14.075	4	3.519	7.783	0.000**
	ภายในกลุ่ม	178.578	395	0.452		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.263	4	1.066	1.843	0.120
	ภายในกลุ่ม	227.284	393	0.578		
	รวม	231.547	397			
รวมความคิดเห็น ด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.279	4	1.570	4.935	0.001**
	ภายในกลุ่ม	125.659	395	0.318		
	รวม	131.939	399			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ และด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ และด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ต้องทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้คือ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในค่าใช้จ่ายในการฝึก จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ					
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.78	3.67	3.63	4.05
นักเรียน/นักศึกษา	3.78	-	0.11 (0.32)	0.15 (0.08)	-0.27 (0.15)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.67		-	0.04 (0.69)	(-0.38) (0.06)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63			-	-0.42* (0.03)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05				-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 16 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ				
	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.83	4.19	4.37	4.34
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	-0.36** (0.00)	-0.54** (0.00)	-0.51** (0.00)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	(-0.18)	(-0.15)
				(0.06)	(0.40)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37			-	0.03 (0.86)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.34				-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ					
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.66	4.02	4.02	4.05
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	-	-0.36** (0.00)	-0.36** (0.00)	-0.39* (0.03)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.02		-	0.00 (0.99)	-0.03 (0.88)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02			-	-0.03 (0.87)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05				-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก โยคะ	ระหว่างกลุ่ม	5.621	3	1.874	3.468	0.016*
	ภายในกลุ่ม	213.415	395	0.540		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	22.244	3	7.415	15.946	0.000**
	ภายในกลุ่ม	184.135	396	0.465		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและ ประเภทของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	10.917	3	3.639	7.929	0.000**
	ภายในกลุ่ม	181.737	396	0.459		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.600	3	1.867	3.255	0.022*
	ภายในกลุ่ม	225.947	394	0.573		
	รวม	231.547	397			
รวมความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.641	3	1.880	5.896	0.001**
	ภายในกลุ่ม	126.298	396	0.319		
	รวม	131.939	399			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความ
คิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกาย
ด้วยการฝึกโยคะ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig.
น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้าน
ค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้าน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ต้องทำการทดสอบโดยใช้
วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้คือ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท
		มากกว่า 30,001 บาท		
		3.76	3.83	3.72
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-	-0.07 (0.48)	0.04 (0.73)
10,001 - 20,000 บาท	3.83		-	0.11 (0.34)
20,000 - 30,000 บาท	3.72			-
มากกว่า 30,001 บาท	3.47			0.25* (0.04)

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,000 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		3.86	4.32	4.34	4.39
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	-	0.46** (0.00)	-0.48** (0.00)	-0.53** (0.00)
10,001 - 20,000 บาท	4.32		-	-0.02 (0.81)	-0.07 (0.48)
20,000 - 30,000 บาท	4.34			--	-0.05 (0.64)
มากกว่า 30,001 บาท	4.39				-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 21 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,000 - 30,000 บาทและมากกว่า 30,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกันในด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		3.69	4.07	4.00	4.03
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69	-	-0.38** (0.00)	-0.31** (0.00)	-0.34** (0.00)
10,001 - 20,000 บาท	4.07	-	-	0.07 (0.50)	0.04 (0.69)
20,000 - 30,000 บาท	4.00	-	-	-	-0.03 0.81
มากกว่า 30,001 บาท	4.03	-	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 22 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,000 - 30,000 บาทและมากกว่า 30,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		3.62	3.89	3.69	3.58
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.62	-	-0.27** (0.00)	-0.07 (0.50)	0.04 (0.75)
10,001 - 20,000 บาท	3.89	-	-	0.20 (0.07)	0.31** (0.00)
20,000 - 30,000 บาท	3.69	-	-	-	0.11 (0.39)
มากกว่า 30,001 บาท	3.58	-	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 23 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายใน การฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	0.950	2	0.475	0.863	0.423
	ภายในกลุ่ม	218.087	396	0.551		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	1.826	2	0.913	1.772	0.171
	ภายในกลุ่ม	204.553	397	0.515		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอน และประเภทของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	3.242	2	1.621	3.398	0.034*
	ภายในกลุ่ม	189.411	397	0.477		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.133	2	0.566	0.971	0.380
	ภายในกลุ่ม	230.414	395	0.583		
	รวม	231.547	397			
รวมด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.400	2	0.700	2.129	0.120
	ภายในกลุ่ม	130.539	397	0.329		
	รวม	131.939	399			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ยกเว้นด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้คือ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านอาจารย์ผู้ฝึกและประเภทของโยคะที่ฝึก จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกและประเภทของโยคะที่ฝึก		
	$\bar{X}$	โสด	สมรส
		3.86	4.08
โสด	3.86	-	-0.22** (0.01)
สมรส	4.08		-

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกและประเภทของโยคะที่ฝึก จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นด้วยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามส่วนสูงปัจจุบัน

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	1.215	3	0.405	0.734	0.532
	ภายในกลุ่ม	217.822	395	0.551		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	4.565	3	1.522	2.986	0.031*
	ภายในกลุ่ม	201.814	396	0.510		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	.981	3	0.327	0.676	0.567
	ภายในกลุ่ม	191.672	396	0.484		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.491	3	0.497	0.851	0.467
	ภายในกลุ่ม	230.056	394	0.584		
	รวม	231.547	397			
รวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.792	3	0.264	0.797	0.496
	ภายในกลุ่ม	131.147	396	0.331		
	รวม	131.939	399			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามส่วนสูงปัจจุบันพบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้คือ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ จำแนกตามส่วนสูงปัจจุบัน

ส่วนสูงปัจจุบัน	ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ				
		ต่ำกว่า 150 ซม.	151-160 ซม.	161-170 ซม.	มากกว่า 171 ซม.
	$\bar{X}$				
		3.94	4.23	4.25	4.03
ต่ำกว่า 150 ซม.	3.94	-	-0.29 (0.09)	-0.31 (0.07)	-0.09 (0.60)
151-160 ซม.	4.23		-	-0.02 (0.84)	0.20* (0.03)
161-170 ซม.	4.25			-	0.22* (0.02)
มากกว่า 171 ซม.	4.03				-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกและประเภทของโยคะที่ฝึก จำแนกตามส่วนสูงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสูงปัจจุบัน 161-170 ซม. มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสูงปัจจุบัน 151-160 ซม. และมากกว่า 171 ซม. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามน้ำหนักปัจจุบัน

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	2.445	3	0.815	1.487	0.218
	ภายในกลุ่ม	216.591	395	0.548		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	2.662	3	0.887	1.725	0.161
	ภายในกลุ่ม	203.717	396	0.514		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	1.493	3	0.498	1.031	0.379
	ภายในกลุ่ม	191.160	396	0.483		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.342	3	0.447	0.766	0.514
	ภายในกลุ่ม	230.205	394	0.584		
	รวม	231.547	397			
รวมความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.103	3	0.701	2.138	0.095
	ภายในกลุ่ม	129.835	396	0.328		
	รวม	131.939	399			

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามน้ำหนักปัจจุบัน พบว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะที่ฝึก และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามโรคประจำตัว

ความคิดเห็นด้านส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายใน การฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	1.100	1	1.100	2.003	0.158
	ภายในกลุ่ม	217.937	397	0.549		
	รวม	219.037	398			
ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	.118	1	0.118	0.228	0.633
	ภายในกลุ่ม	206.261	398	0.518		
	รวม	206.379	399			
ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและ ประเภทของโยคะ	ระหว่างกลุ่ม	.243	1	0.243	0.503	0.479
	ภายในกลุ่ม	192.410	398	0.483		
	รวม	192.653	399			
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.130	1	1.130	1.943	0.164
	ภายในกลุ่ม	230.417	396	0.582		
	รวม	231.547	397			
รวมความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.686	1	0.686	2.081	0.150
	ภายในกลุ่ม	131.253	398	0.330		
	รวม	131.939	399			

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ จำแนกตามโรคประจำตัวที่ต่างกัน พบว่า
ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออก
กำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจการออก
กำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ
ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะที่ฝึก และด้านการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบกิจการเปิดสถานที่ฝึกสอนโยคะที่ต้องการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง รวมไปถึงแนวโน้มของกระแสการฝึกโยคะ ซึ่งผู้ที่สนใจประกอบกิจการเปิดสถานที่ฝึกโยคะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโยคะและการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนสูง น้ำหนักตัว และโรคประจำตัว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนคนและสถานฝึกโยคะจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรการคำนวณของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับไม่ได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใส่ใจกับคำตอบในแบบสอบถามกับคำตอบในแบบสอบถามรายชื่อ และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงได้มีการเผื่อการสูญเสียและความไม่ครบถ้วนของ

แบบสอบถามไว้อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน (ตัวอย่าง)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สวมสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบัน และ โรคประจำตัว โดยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังการด้วยการฝึกโยคะ ประกอบด้วย ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัด Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านความคิดเห็นต่างๆ คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น จากตำราและเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดของการออกกำลังการด้วยการฝึกโยคะ ได้แก่ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านอาจารย์และประเภทของโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้น นำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (C - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา(2548:449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha (α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{COVARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้จากการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามส่วนที่ 2

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.7776 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ มีค่าเท่ากับ 0.8211

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ มีค่าเท่ากับ 0.9100

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ มีค่าเท่ากับ 0.8320

ค่าความเชื่อมั่นได้ของการวัด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.8031

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย ด้วยการฝึกโยคะ สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

2. อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 11-20 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละที่น้อยที่สุดคือ 11.3

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

5. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

6. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

7. ส่วนสูงปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนสูงระหว่าง 161-170 เซนติเมตร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 150-160 เซนติเมตร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนสูงมากกว่า 170 เซนติเมตร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และส่วนสูงต่ำกว่า 150 เซนติเมตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

8. น้ำหนักปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้ำหนักระหว่าง 50-60 กิโลกรัม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 61-70 กิโลกรัม จำนวน 97 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.3 ส่วนน้ำหนัก ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ น้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละที่น้อยที่สุดคือ 13.3

9. โรคประจำตัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 1 และมีโรคประจำตัวจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้วิจัยต่อไปอีกว่าโรคประจำตัวที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นโรคที่เกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระบบเกี่ยวกับการหายใจ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระบบเกี่ยวกับกระดูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระบบย่อยอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และโรคอื่นๆจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นโรคไม่เกรนความดันโลหิตสูง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ฝึกโยคะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะที่ฝึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ควรลดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพราะเป็นราคาที่แพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ค่าคอร์สเรียนโยคะในปัจจุบันเป็นราคาที่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าคอร์สเรียนโยคะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อัตราค่าคอร์สเรียนโยคะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การฝึกโยคะสามารถซื้อหนังสือมาฝึกได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ การใช้จ่ายเงินเป็นค่าฝึกโยคะเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เป็นอันดับสุดท้าย

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องความสะดวกของสถานที่ฝึกโยคะเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ ถ้าสถานที่ฝึกโยคะตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านจะทำให้มีความต้องการเข้ารับการฝึกมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยดีมากที่สุด การเดินทางสะดวก ไม่ติดขัด ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าฝึกโยคะเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เช่นกัน ส่วนการเปิดเพลงเบาๆและมีกลิ่นน้ำหอมสปาธรรมชาติเป็นการช่วยในการบำบัดความเครียดของผู้ที่มาฝึกได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สถานที่ที่ฝึกโยคะจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีห้องน้ำให้เพียงพอกับการใช้งานและจำนวนผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การมีสถานที่จอดรถเพียงพอทำให้ผู้บริโภคมมีความต้องการมาใช้บริการทางสถานที่ฝึกโยคะอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาจารย์ผู้ฝึกควรเป็นผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะเป็นอย่างดี และ อาจารย์ผู้สอนโยคะต้องมีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำต่อผู้ฝึกเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.30 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ อาจารย์ผู้ฝึกสอนควรมีบุคลิกและใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนชื่อเสียงของสถานที่ฝึกโยคะมีผลต่อความต้องการเข้ารับการฝึกที่นั่นเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนโยคะมีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้ฝึกสนใจอยากฝึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ระยะเวลาในการฝึกโยคะต่อครั้ง (1ชม.) เป็นระยะเวลาที่น้อยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ท่าโยคะเป็นการยากที่จะทำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การฝึกโยคะสามารถฝึกได้ทุกเพศทุกวัย และการให้ทดลองเล่นฟรีก่อน เป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการฝึกโยคะในปัจจุบันยังมีน้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การจัดฝึกโยคะ

นอกสถานที่ เช่น รีสอร์ท ชายทะเล ช่วยให้โยคะเป็นที่รู้จักต่อบุคคลทั่วไปมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.56 การได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันสอนโยคะเพื่อรับรองการฝึกโยคะเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อผู้ฝึกโยคะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ และ การนำศิลปินดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้มีผู้สนใจฝึกโยคะมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับเห็นปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2.1 ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภครู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
1 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
2 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
3 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง

ตารางที่ 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
5 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
6 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
7 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มี ส่วนสูง ปัจจุบัน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการ ฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
8 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มี น้ำหนักปัจจุบัน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกาย ด้วยการฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
9 ผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ที่มี โรค ประจำตัว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วย การฝึกโยคะแต่ละด้าน แตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก - ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ - ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ - ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสดและประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นโดยรวมในเรื่องความคิดเห็นต่อการฝึกโยคะที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และการเลือกซื้อที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพและการศึกษา เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพพร ลือชาภิตติกุล, (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการและด้านประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศและระดับการศึกษา ผลคือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะสนใจฝึกปฏิบัติโยคะในด้านประโยชน์ของการฝึกปฏิบัติโยคะ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ พบว่าส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix: 4'Ps) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะโดยรวมและรายด้านซึ่งสอดคล้องกับ Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยพอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน" และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาดนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.1 ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกและประเภทของโยคะ (ด้านผลิตภัณฑ์) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ เห็นด้วยอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและคุณภาพของอาจารย์ผู้ฝึกสอนและ

ประเภทของโยคะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Etzel, Walker and Stanton ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราลินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ (ด้านราคา) ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ว่ามีราคาที่สูงเกินไป เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท แต่ผลการวิจัยยังพบอีกว่า เมื่อผู้มีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะลดลง แต่เน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า (อาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Etzel, Walker and Stanton ได้ให้ความหมาย ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สุนทรธรรม(2527 : 11) ให้ความหมายด้านราคา (Price)ว่าการกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.3 ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ (ด้านสถานที่) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ มีความคิดเห็นโดยรวมพบว่า ต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดของสถานที่ ต้องการที่จอดรถเพียงพอและบรรยากาศภายในสถานที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สุนทรธรรม (2527: 11) ให้ความหมายของสถานที่ (Place) ว่าต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่ที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

2.4 ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ด้านส่งเสริมการตลาด) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นโดยรวมพบว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการฝึกโยคะในปัจจุบันยังน้อยเกินไปและเห็นว่า

การให้ทดลองเล่นฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Kotler and Armstrong, 2004:G-6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ”การโฆษณา Advertising เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ (รศ.ดร.ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, 2546 หน้า 230-232) การโฆษณามีถึงเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมมาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

3. จากการวิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบันและผู้ที่มิโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกไม่แตกต่าง แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกแตกต่างกัน

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ น้ำหนักปัจจุบันและที่มิโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้านการฝึกโยคะด้านสถานที่ฝึกไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบัน และที่มิโรคประจำตัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทของโยคะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทโยคะแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบัน โรคประจำตัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างแต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากงานวิจัยพบว่าการจำแนกด้านประชากรศาสตร์เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดพบ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันได้แก่ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและช่วยกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการการศึกษาคือตัวกำหนดรายได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจากการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการฝึกโยคะที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบกิจการสถานที่ฝึกโยคะ ที่ต้องการพัฒนาปรับปรุงและสร้างคุณค่าของการบริการ และเพื่อจะเป็นประโยชน์แก่งานที่เกี่ยวข้อง ที่จะสนับสนุนการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะของประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เมื่อทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นในช่วงวัยเริ่มต้นของการทำงานยังไม่มีภาระเรื่องครอบครัว แต่รายได้ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ ทางผู้วิจัยเสนอว่าอาจจะมี การแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนหรือรวมมือกับช่องทางทางชำระเงินผ่านบัตรเครดิตโดยแบ่งชำระเป็นรายงวด โดยไม่เสียดอกเบี้ย อีกทั้งได้สะสมแต้มจากบัตรเครดิต กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต ควรส่งเสริมให้เล่นโยคะอย่างต่อเนื่อง โดยน่าจะจัดคอร์สเรียนโยคะ สำหรับนักเรียน นักศึกษาโดยได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตรนักศึกษา

2. ด้านสถานที่ฝึกโยคะของผู้บริโภค เห็นว่าควรมีการเปิดเพลงเบาๆและมีกลิ่นน้ำหอมสปาเป็นการในการบำบัดความเครียดของผู้ฝึกเป็นอย่างดี ทางผู้ทำการวิจัยเห็นว่า เนื่องจากธุรกิจสปาอยู่ในช่วงอิ่มตัวแล้ว ควรนำการฝึกโยคะเข้าไปเปิดสอนในธุรกิจสปา เนื่องจากเป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ตลอดจนสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ฝึกได้ และเป็นการต่อยอดธุรกิจสปารวมไปถึงเป็นการสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี อีกประการหนึ่ง โยคะเป็นการออกกำลังกายเพื่อการบำบัดโรคและเพื่อสุขภาพและความงาม การฝึกโยคะสามารถนำไปบำบัดโรคของผู้ป่วยโดยเสริมไปพร้อมกับด้านกายภาพบำบัดตามโรงพยาบาลทั้งรัฐและเอกชนได้ เนื่องจากประโยชน์ต่อระบบการหายใจระบบไหลเวียนโลหิตและสร้างสมาธิได้เป็นอย่างดี ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันได้ น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการที่จะเพิ่มฐานลูกค้าได้จากผู้ป่วยตามโรงพยาบาล

3. ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะที่ฝึก ปัจจุบันไม่มีหน่วยงานหรือสมาคมใดที่มีหน้าที่คอยกำกับดูแลมาตรฐาน จึงทำให้การฝึกโยคะในปัจจุบันไม่สามารถกำหนดมาตรฐานได้ ทำให้ขาดประสิทธิภาพของครูฝึกและประโยชน์จากการฝึกโยคะที่แท้จริง ทางผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ผู้ประกอบการรวมตัวกันก่อตั้งสมาคมหรือหน่วยงานที่จะมาควบคุมดูแลในหลักสูตรที่เปิดสอนและมาตรฐานของครูผู้ฝึกสอนเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการและผู้สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะต่อไป

4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการฝึกโยคะ ผู้ประกอบการเปิดสอนโยคะยังไม่มี การทำประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจได้รู้ถึงประโยชน์อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านสื่อมีน้อยเกินไป ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มฟิตเนส โดยมีการแทรกโฆษณาเป็นครั้งเท่านั้น ควรทำโฆษณาที่สื่อให้เห็นว่าการฝึกโยคะเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย การโฆษณาควรจะใช้ผู้ที่เล่นโยคะที่มีชื่อเสียงและอยู่ในวัยหนุ่มสาว เพื่อลบภาพเดิมที่เน้นให้ทราบว่าการฝึกโยคะเป็นการฝึกกลุ่มผู้หญิงสูงอายุ

5. ผู้วิจัยเห็นว่าควรจัดประเภทโยคะตามระดับความยากง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับอายุ เนื่องจากตามสรีระของแต่ละช่วงอายุมีความยืดหยุ่นและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่ฝึกโยคะตามสถานที่ต่างๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกตามสถานที่นั้นๆ
2. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ผลที่ได้รับจากการฝึกโยคะ





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศสุตา ชาทยานนท์(2547).โยคะฝึกสมาธิเด็ก.ห้องสมุดระดับปฐมวัย โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย
คณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.(2530).จิตวิทยาทั่วไป
(ตำราศึกษาด้วยตนเอง).กรุงเทพมหานคร:ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐรัตน์ วงศ์รัตนะ.การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ:ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
_____. (2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:เทพนิมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์(2525).การตลาดสำหรับนักบริหาร.กรุงเทพฯ:บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ
จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์,ชนาธิป สันติวงษ์.(2542).องค์การกับการสื่อสาร.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจามณี คำเมือง.(2549).รูปร่างสวยด้วยโยคะภายใน 30 วัน.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ:คลินิก
สุขภาพ.บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน).
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พบพร ลือชาทิตติกุล,(2545).ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์
ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2543).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล.(2548).การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการตัดสินใจ;มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ:แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2534).พฤติกรรมผู้บริโภค:กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
_____. (2538), พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ .กรุงเทพฯ :วิสิทธิ์ วัฒนา.

- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุธีร์ พันทอง, วงจันทร์ อินทราพรณ. ภัทราทิพย์ พงษ์พานิช. 7-Day Yoga โปรแกรมการฝึกโยคะใน 7 วัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์คำ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเทกซ์ จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- อดุล จาตุรงค์กุล (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
- Barret ,J.(2006). *Research shows that prevention techniques grounded in Vedic medicine help guard against disease*.
- Black K;& Ampro Castillo-Richmond, M.D., *Yoga Under the Microscope, Taking Transcendental Meditation to New Heights*.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd Edition. New York: Haper&Row
- Elliott S. Dacher, M.D. (1997), *Whole Healing: A Step-bly-Step Program to Reclaim Your Power to Heal* (Plume).
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. *Marketing*. 12th edition Boston: McGrew-Hill, Inc., 2001
- Ferretti A. ;& Kristal P., *A Regular Yoga Practice Increase Mindfulness., which has Prevents an Effective Tool for Weight Loss*. University of Washington School of Public Health.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Phillip.; & Armstrong, Gary. (1999). *Principles of marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย. (2550). *โยคะเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2550, จาก <http://www.thaipt.org/>
- สถาบันโยคะวิชาการ มูลนิธิหมอชาวบ้าน (2550). *ข้อมูลวิชาการ*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.thaiyogainstitute.com/>
- สารานุกรมเสรี (2550). *โยคะ....โย่ว โย่ว รักษาปวด*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2550, จาก <http://www.wikipedia.org>



ชุดที่.....

แบบสอบถามความคิดเห็น
เรื่องความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง “ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และ การนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายด้วยโยคะ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง []

2. อายุ

☐ 11 – 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี []
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป []

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี []
☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป []

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ []
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบกิจการส่วนตัว []
☐ แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท []
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท []

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส []
☐ หย่าร้าง []

7. ส่วนสูงปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่า 150 เซนติเมตร☐ 150 - 160 เซนติเมตร☐ 161 - 170 เซนติเมตร☐ มากกว่า 170 เซนติเมตร

[]

8. น้ำหนักปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่า 50 กิโลกรัม☐ 50 - 60 กิโลกรัม☐ 61 - 70 กิโลกรัม☐ มากกว่า 70 กิโลกรัม

[]

9. โรคประจำตัว

☐ ไม่มีโรคประจำตัว☐ โรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต☐ โรคเกี่ยวกับระบบหายใจ☐ โรคเกี่ยวกับกระดูก☐ โรคเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร☐ อื่นๆ.....

[]

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายด้วยโยคะคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ ออกกำลังกายด้วยโยคะ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ					
1. ค่าคอร์สเรียนโยคะในปัจจุบันเป็นราคาที่สูงเกินไป					
2. การใช้จ่ายเงินเป็นค่าฝึกโยคะเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย					
3. การฝึกโยคะสามารถซื้อหนังสือมาฝึกได้ด้วยตนเอง					
4. อัตราค่าคอร์สเรียนโยคะ ณ ปัจจุบัน เป็นราคาที่เอเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป					
5. ค่าคอร์สเรียนโยคะสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้					
6. ควรดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า เพราะเป็นราคาที่แพงเกินไป					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ ออกกำลังกายด้วยโยคะ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<u>ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ</u>					
7 การมีสถานที่จอดรถเพียงพอทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมาใช้บริการทางสถานที่ที่ฝึกโยคะอีกครั้ง					
8. สถานที่ที่ฝึกโยคะจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีห้องน้ำในจำนวนที่เพียงพอกับการใช้งานและจำนวนผู้ใช้บริการ					
9 . การตกแต่งภายในของสถานที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย					
10. ภายในสถานที่ฝึกโยคะควรมีมุมสำหรับให้นั่งอ่านหนังสือหรือมุมพักผ่อน					
11. เรื่องความสะอาดของสถานที่ฝึกโยคะเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก					
12. การเปิดเพลงเบาๆ และมีกลิ่นน้ำหอมสปาธรรมชาติเป็นการช่วยในการบำบัดความเครียดของผู้ที่มาฝึกได้อย่างดี					
13. การเดินทางสะดวก ไม่ติดขัด ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าฝึกโยคะเป็นอย่างมาก					
14. ถ้าสถานที่ฝึกโยคะตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้านจะทำให้มีความต้องการเข้ารับการฝึกมากยิ่งขึ้น					
<u>ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ</u>					
15. อาจารย์ผู้ฝึกควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะเป็นอย่างดี					
16. ชื่อเสียงของสถานที่ฝึกโยคะมีผลต่อความต้องการเข้ารับการฝึกที่นั่นๆเป็นอย่างมาก					
17. อาจารย์ผู้สอนโยคะต้องมีความเอาใจใส่และให้คำแนะนำต่อผู้ฝึกเป็นอย่างดี					
18 . อาจารย์ผู้สอนโยคะควรมีบุคลิกและใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
19 . ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนโยคะมีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้ฝึกสนใจอยากฝึก					
20. ทำโยคะเป็นการยากที่จะทำได้					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ ออกกำลังกายด้วยโยคะ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
21. ระยะเวลาในการฝึกโยคะต่อครั้ง(1 ชม.) เป็น ระยะเวลาที่น้อยมาก					
<u>ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์</u>					
22. การนำศิลปินดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้ มีผู้สนใจฝึกโยคะมากยิ่งขึ้น					
23. การให้ทดลองเล่นฟรีก่อน เป็นการดึงดูดความ สนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					
24. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการ ฝึกโยคะในปัจจุบันยังมีน้อยเกินไป					
25. การจัดฝึกโยคะนอกสถานที่ เช่น รีสอร์ท ชายหาดช่วยให้โยคะเป็นที่รู้จักต่อบุคคลทั่วไปมาก ขึ้น					
26. ท่านมีความคิดเห็นว่า การได้รับประกาศนียบัตร จากสถาบันสอนโยคะเพื่อรับรองการฝึกโยคะเป็นสิ่งที่ จำเป็นอย่างมากต่อผู้ฝึกโยคะ					
28. การฝึกโยคะสามารถฝึกได้ทุกเพศทุกวัย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

41. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม **ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกโยคะ**

.....

.....

42. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม **ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ**

.....

.....

43. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม **ด้านอาจารย์ผู้ฝึกสอนและประเภทของโยคะ**

.....

.....

45. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม **ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์**

.....

.....

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายอมรชัย มหัททภี
วันเดือนปีเกิด	1 เมษายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/47 หมู่ 5 หมู่บ้านสยามเนเชอรัลโฮม ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรี สาขากฎหมาย จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ