

ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายใน
แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายใน
แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายใน
แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ศุภกฤษณ์ มัลย์ทอง) .2551). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม) .การตลาด .(กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มกชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดันเนตต์ ที่3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น และมีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย และความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพภายใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATTITUDE AND FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR
IN CALIFORNIA WOW XPERIENCE FITNESS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUPAKRID MALAITHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Supakrid Malaithong. (2008). *Attitude and factors influencing consumer behaviour in California wow Xperience fitness in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study *Attitude and factors influencing consumer behaviour in California wow Xperience fitness in Bangkok metropolitan area*. A questionnaires were used for 385 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, pair differences analyzed by Dunnett's T3 and LSD. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for testing correlation. The statistical analysis is processed by SPSS for Windows.

The research results can be revealed as follows: Most of consumers are female, aged between 20-29 years old, holding a bachelor degree, employed by private company, having average income of 10,001-20,000 baht per month.

1. The difference in gender impacts on consumption behavior in terms of service when compare with other fitness centers and satisfies in fitness center at statistically significant level of 0.01.

2. The difference in age impacts on consumption behavior in terms of service when compare with other fitness centers, tendency of renewing membership in the future at statistically significant level of 0.05 and in terms of member, satisfies in fitness center at statistically significant level of 0.01.

3. The difference in education level impacts on consumption behavior in terms of member at statistically significant level of 0.01.

4. The difference in occupation impacts on consumption behavior in terms of service when compare with other fitness centers at statistically significant level of 0.05.

5. The difference in income impacts on consumption behavior in term of satisfies in fitness center at statistically significant level of 0.05 and in terms of frequency of using the service, service when compare with other fitness centers, tendency of renewing membership in the future at statistically significant level of 0.01.

6. Marketing factor for the aspects of product has low negatively related to terms of member at statistically significant level of 0.05, people or employees has low negatively to terms of member at statistically significant level of 0.01. In addition physical evidence and

presentation has low positively related to terms of member at statistically significant level of 0.01.

7. Marketing factor for the aspects of price has low positively related to terms of frequency of using the service at statistically significant level of 0.05, product has low positively related to terms of frequency of using the service at statistically significant level of 0.01. In addition promotion, people or employees, and process has low negatively related to terms of frequency of using the service at statistically significant level of 0.01.

8. Marketing factor for the aspects of price has moderate positively related to terms of service when compare with other fitness centers at statistically significant level of 0.01, channel has low positively related to terms of service when compare with other fitness centers at statistically significant level of 0.05. In addition promotion, people or employees, physical evidence and presentation, process has low positively related to terms of service when compare with other fitness centers at statistically significant level of 0.01.

9. Marketing factor for the aspects of price, promotion, people or employees, process has low positively related to terms of satisfies in fitness center at statistically significant level of 0.01. In addition physical evidence and presentation has moderate positively related to terms of satisfies in fitness center at statistically significant level of 0.01.

10. Marketing factor for the aspects of price, process has moderate positively related to terms of tendency of renewing membership in the future at statistically significant level of 0.01, product, channel has low positively related to terms of tendency of renewing membership in the future at statistically significant level of 0.05. In addition promotion, people or employees, physical evidence and presentation has low positively related to terms of tendency of renewing membership in the future at statistically significant level of 0.01.

11. Lifestyle factor on consumption behavior for the aspect of healthy activities has low negatively related to terms of satisfies in fitness center at statistically significant level of 0.05 and related to terms of member at statistically significant level of 0.01.

12. Lifestyle factor on consumption behavior for the aspect of healthy interesting has low negatively related to terms of service when compare with other fitness centers at statistically significant level of 0.05 and related to terms of member, satisfies in fitness center, tendency of renewing membership in the future at statistically significant level of 0.01.

13. External personality on consumption behavior has low negatively related to terms of member at statistically significant level of 0.01 and has low positively related to term of frequency of using the service at statistically significant level of 0.01.

14. Internal personality on consumption behavior has low positively related to terms of frequency of using the service has low positively at statistically significant level of 0.05 and has low negatively related to terms of member, service when compare with other fitness centers, satisfies in fitness center, tendency of renewing membership at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลัง
กายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศุภกฤษณ์
มาลัยทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการสถานออกกำลังกายและพนักงน ผู้ให้บริการทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาด รุ่น 8 ทุกท่านที่มีความหวังดี ความเอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลาย ทั้งปวงให้แก่บุพการีผู้มีพระคุณและครอบครัว คุณพ่อทินกร มาลัยทอง, คุณแม่กฤษณา มาลัยทอง, คุณ ช่อรังษี กัลยกุล, คุณ ระวีรัตน์ มาลัยทอง และ คุณยายถวิล ศิระยานนท์ ผู้ซึ่งอบรมปลูกฝังสิ่งที่ล้วนดีงาม มอบความรักอันเปี่ยมด้วยความอบอุ่น พร้อมทั้งให้กำลังใจในยามท้อแท้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สถานออกกำลังกาย ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครไม่มากนักน้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
ความหมายของทัศนคติ	10
องค์ประกอบของทัศนคติ	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ	17
.....	
ความหมายของการบริการ	17
.....	
ลักษณะของการบริการ	18
.....	
เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
.....	
ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	22
.....	
แนวคิดและทฤษฎีของบุคลิกภาพ	23
.....	
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	25
.....	
องค์ประกอบของบุคลิกภาพ	25
.....	
ทฤษฎีบุคลิกภาพ	28
.....	
วิธีวัดบุคลิกภาพ	35
.....	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ	35
.....	
รูปแบบของการดำเนินชีวิต	36
.....	
การพัฒนาบุคลิกภาพ	37
.....	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต	39
.....	
การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต	44
.....	

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ	46
.....	
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	50
.....	
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	56
.....	
ความหมายของการออกกำลังกาย	56
.....	
ความสำคัญของการออกกำลังกาย	56
.....	
ประเภทของการออกกำลังกาย	56
.....	
ประโยชน์ของการออกกำลังกาย	57
.....	
สารเสพติดที่เกิดขึ้นเมื่อออกกำลังกาย	59
.....	
วัยกับการออกกำลังกาย	59
.....	
โทษของการขาดการออกกำลังกาย	60
.....	
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์.....	63
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	64
.....	

3 วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	69
.....	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
.....	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
.....	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	77
.....	

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

..... 85

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

..... 86

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

..... 155

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

..... 164

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

..... 168

สารบัญ (ต่อ)

อภิปรายผล..... 177

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

..... 181

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป..... 183

บรรณานุกรม

..... 184

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก..... 187

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

..... 189

ภาคผนวก

ข..... 194

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

..... 195

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	197
ภาคผนวก	
ค.....	198
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	
.....	199
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	201

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
.....	86
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของตัวแปรใหม่	
.....	88
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์	
.....	89
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง	90

	การตลาดบริการ 7P's ด้านราคา	
		
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	90
		
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด	91
		
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน	92
		
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	92
		
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ	93
		
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย	93
		
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย....	94
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ ภายนอก ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย.....	95
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ ภายใน ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย	95
		
14	แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย.....	96
15	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลจำแนกตามประเภทของการเป็นสมาชิก.....	96

บัญชีตาราง)ต่อ(

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพอใจต่อการให้บริการของสถาน ออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น , ความพอใจต่อสถานออกกำลัง กาย และแนวโน้มการให้บริการของผู้ที่ให้บริการสถานออกกำลังกาย.....	97
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ	99
18 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามเพศ	100
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	102
20 การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ.....	103
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาของการเป็น สมาชิกของสถานออกกำลังกายกับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	105
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย กับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่...	106
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการให้บริการของ สถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น กับอายุ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่	107
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพอใจต่อสถาน ออกกำลังกาย กับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	108
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มการให้บริการ สถานออกกำลังกายในอนาคต กับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	109
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา	110
27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกระดับ การศึกษา.....	111
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา	113
29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอาชีพ.....	115

30	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ	117
31	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	118
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายกับรายได้ต่อเดือน	120

บัญชีตาราง)ต่อ(

ตาราง	หน้า
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นกับรายได้ต่อเดือน 121
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกายกับรายได้ต่อเดือน..... 122
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต กับรายได้ต่อเดือน 123
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย..... 124
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย..... 127
38	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น..... 130
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย 133
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ 135

พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถาน
ออกกำลังกายในอนาคต

41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถาน ออกกำลังกาย	139
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลัง กาย.....	140
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อ เทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	141
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับ พฤติกรรม ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	142

บัญชีตาราง)ต่อ(

ตาราง		หน้า
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในอนาคต	143
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออก กำลังกาย	145
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลัง กาย.....	146
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ	147

	ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น.....	
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย.....	148
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	149
51	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	151

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	พฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค.....	14
3	5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16

4	ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
		
5	สัณฐานและผสมผสานกันเป็นบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน.....	25
6	ความแตกต่างลักษณะบุคลิกภาพ.....	28
7	การแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลของไอ แสงค์.....	30
8	การพัฒนาบุคลิกภาพ.....	38
9	แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	42
		
10	องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	45
11	ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	49
		
12	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ นับวันจะเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมในสังคมเมืองมากขึ้น จากความแรงของกระแส Sport Marketing และกระแสสุขภาพที่มากับสินค้าและโฆษณาส่งผลให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นสถานที่รองรับความต้องการออกกำลังกายของประชาชนที่ทำงานในเมือง ไม่มีเวลาออกกำลังกายตามสวนสาธารณะหรือสนามกีฬาขนาดใหญ่ อีกทั้งในเมืองไม่มีพื้นที่เพียงพอแก่การออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นที่รวมอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายที่หลากหลาย สถานที่สวยงาม ทันสมัย และโปรแกรมการออกกำลังกายต่างๆอันทันสมัย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนเมืองรุ่นใหม่และยังคงเติบโตต่อไป

จากข้อมูลสถานะสุขภาพคนไทยของกระทรวงสาธารณสุขระหว่างปี 2540-2543 พบว่า

- โรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากโรคมะเร็ง ซึ่งพบปีละประมาณ 40,000 ราย
- คนไทยกว่า 6.3 ล้านคนมีปัญหาเป็นโรคความดันโลหิตสูง หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ในคนกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 70 ไม่รู้ตัวว่าป่วยด้วยโรคดังกล่าว
- 2 ใน 3 ของผู้เป็นความดันโลหิตสูงยังอยู่ในวัยทำงานและพบในกลุ่มชายมากกว่าหญิง
- คนไทยอ้วนเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 มีการรับประทานอาหารรสเค็มเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัว การดื่มแอลกอฮอล์ก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากเดิม 8 เท่าตัวรวมทั้งความเครียดเรื้อรังในประชากรก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน
- การไม่ออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีไขมันมากเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เสี่ยงต่อการป่วยเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจและหลอดเลือด เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ (เวทีปฏิรูป. 2545:1)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายมากขึ้น ด้วยเหตุที่ว่า การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหัวใจ หัวใจจะสามารถสูบฉีดเลือดได้อย่างเต็มที่ ทำให้หัวใจทำงานได้ดียิ่งขึ้น มีผลให้หัวใจเต้นช้าลง ซึ่งเป็นผลดีต่อร่างกาย คือถ้าหัวใจเต้นช้าลง 5 ครั้งต่อนาที หัวใจก็จะเต้นน้อยลง 300 ครั้งใน 1 ชั่วโมง หรือ 7,200 ครั้งในหนึ่งวัน ถ้าคำนวณต่อไป ก็จะทราบว่าในช่วงเวลา 1 ปี หรือ 10 ปี การออกกำลังกายจะช่วยลดการทำงานของหัวใจลงได้มากเพียงใด ซึ่งหมายความว่า หัวใจจะมีเวลาพักมากขึ้น ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ยาวนานขึ้น แต่ผลดีทั้งหลายเหล่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมี

การออกกำลังกายในปริมาณที่เหมาะสมและสม่ำเสมอเท่านั้น (กิตติพร ตันตระกูลโรจน์ และเอริล อาร์ เนลสัน. 2545: 114)

การออกกำลังกายมีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจากการศึกษาประโยชน์ของการออกกำลังกาย คือ ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงมีพลัง มีการทรงตัวที่ดี และมีความว่องไวมากขึ้น อีกทั้งการออกกำลังกายบางประเภท เช่น การออกกำลังกายแบบแอโรบิกจะช่วยให้ระบบหายใจปอด และหลอดเลือดทำงานดีขึ้น ช่วยลดอาการของโรคความดันโลหิต น้ำตาลในเลือดสูง โรคนอนไม่หลับ และเสริมสร้างประสิทธิภาพทางเพศให้ดีขึ้น ทำให้จิตใจร่าเริง ลดอาการทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า เสริมสร้างรูปร่างให้ได้สัดส่วน มีบุคลิกภาพที่ดี ชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ และสามารถต้านทานโรคได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสม ยังส่งผลให้ระบบต่างๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็น ระบบย่อยอาหารและขับถ่าย ระบบทางเดินหายใจ ระบบสมองและประสาท ระดับคลอเลสเตอรอลในเลือด ความดันโลหิต กล้ามเนื้อ ฯลฯ ทำงานปกติมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ดังนั้นการออกกำลังกายจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ๆ มีสภาพความเป็นอยู่สุขสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเคลื่อนไหวมากนัก จึงต้องแสวงหาวิธีการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายด้วย ซึ่งบริเวณเมืองใหญ่ๆ นี้เอง พื้นที่ที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกายมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทสถานออกกำลังกายขึ้นในรูปแบบต่างๆ มากมาย ซึ่งเปิดให้บริการตามอาคารสถานที่ชุมชน แหล่งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ เช่น สีลม สุขุมวิท สยามสแควร์ ลาดพร้าว เป็นต้น โดยภายในสถานออกกำลังกายเหล่านี้จะมีบริการหลากหลาย รวมไปถึงอุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัยอย่างครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจ “วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยที่เริ่มทำงาน (อายุระหว่าง 20-30 ปี) การออกกำลังกายที่สถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนสได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้นจึงไม่แปลกใจว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นับว่าเป็นหนึ่งในบรรดาไม่กี่ธุรกิจที่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กระแสรักษ์. 2545:7)

จากการที่กระแสการรักสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการสถานที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นเช่นกัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกลงในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีสาขามากมาย อีกทั้งรูปแบบการให้บริการที่น่าสนใจหลายประเภท และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจ และผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้

จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ราคาของโปรแกรมกับพฤติกรรมความถี่และปริมาณในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างๆอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก สถานที่ออกกำลัง

กายมีสมาชิกและผู้มาใช้บริการหลายประเภท คือ สมาชิกตลอดชีพ สมาชิกรายปี สมาชิกรายเดือน ผู้มาใช้บริการที่มีใช้สมาชิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และให้มีการสำรวจไว้ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยสุ่มเก็บในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = (1-p)$

$$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ } 1.96$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยสำรวจไว้ 5 % รวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สีลม, สุขุมวิท 23, ปิ่นเกล้า, สุขุมวิท 31, สยามพารากอน, แจ้งวัฒนะ, รัชโยธิน และ เอสพลานาด รัชดาภิเษก เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวข้างต้น เป็นสถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจและมีประชากรอาศัยค่อนข้างหนาแน่น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จำนวน 8 สาขา สัดส่วนดังนี้คือ

สาขาสุขุมวิท 23	50 ตัวอย่าง
สาขาสีลม	50 ตัวอย่าง
สาขापิ่นเกล้า	50 ตัวอย่าง
สาขาสุขุมวิท 31	50 ตัวอย่าง

สาขาสยามพารากอน	50 ตัวอย่าง
สาขาแจ้งวัฒนะ	50 ตัวอย่าง
สาขารัชโยธิน	50 ตัวอย่าง
สาขาเอสพลานาด รัชดาภิเษก	50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มารชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-29 ปี

1.2.3 30-39 ปี

1.2.4 40-49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัท / เอกชน

1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,000 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ทักษะที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ 7P's

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.7 กระบวนการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

3.2 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

4. บุคลิกภาพ

4.1 บุคลิกภาพภายนอก

4.2 บุคลิกภาพภายใน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง ธุรกิจบริการออกกำลังกายแบบครบวงจร ซึ่งจะประกอบไปด้วยการให้บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์การออกกำลังกาย การฝึกสอน แนะนำการออกกำลังกาย และบริการอื่นๆแก่สมาชิกและผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องออกกำลังกาย ห้องพักผ่อน ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ ห้องซาวน่า เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงโยคะสถาน

2. อุปกรณ์การออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีไว้บริการสำหรับออกกำลังกายในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ บาร์เดี่ยว บาร์คู่ ยกน้ำหนัก สายพานเดิน จักรยานสุขภาพ เป็นต้น

3. บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานและเจ้าหน้าที่ครูฝึกสอนของสถานบริการออกกำลังกาย

4. สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นประจำ โดยสมัครสมาชิกประเภทตลอดชีพ รายปีหรือรายเดือน และเสียค่าเข้ามาใช้บริการในอัตราที่กำหนด

5. รูปแบบการให้บริการ หมายถึง ลักษณะบริการที่สถานบริการออกกำลังกายจัดไว้บริการแก่สมาชิก เช่น การให้คำปรึกษาแนะนำการออกกำลังกาย บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย บริการห้องอาบน้ำ บริการผ้าขนหนู บริการตู้เก็บของ บริการที่จอดรถฟรีสำหรับสมาชิก เป็นต้น

6. ค่าบริการ หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายที่สมาชิกต้องชำระแก่สถานบริการออกกำลังกายในอัตราที่กำหนด

7. ทักษะที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ในลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

8. พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย หมายถึง รูปแบบผู้มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันและเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

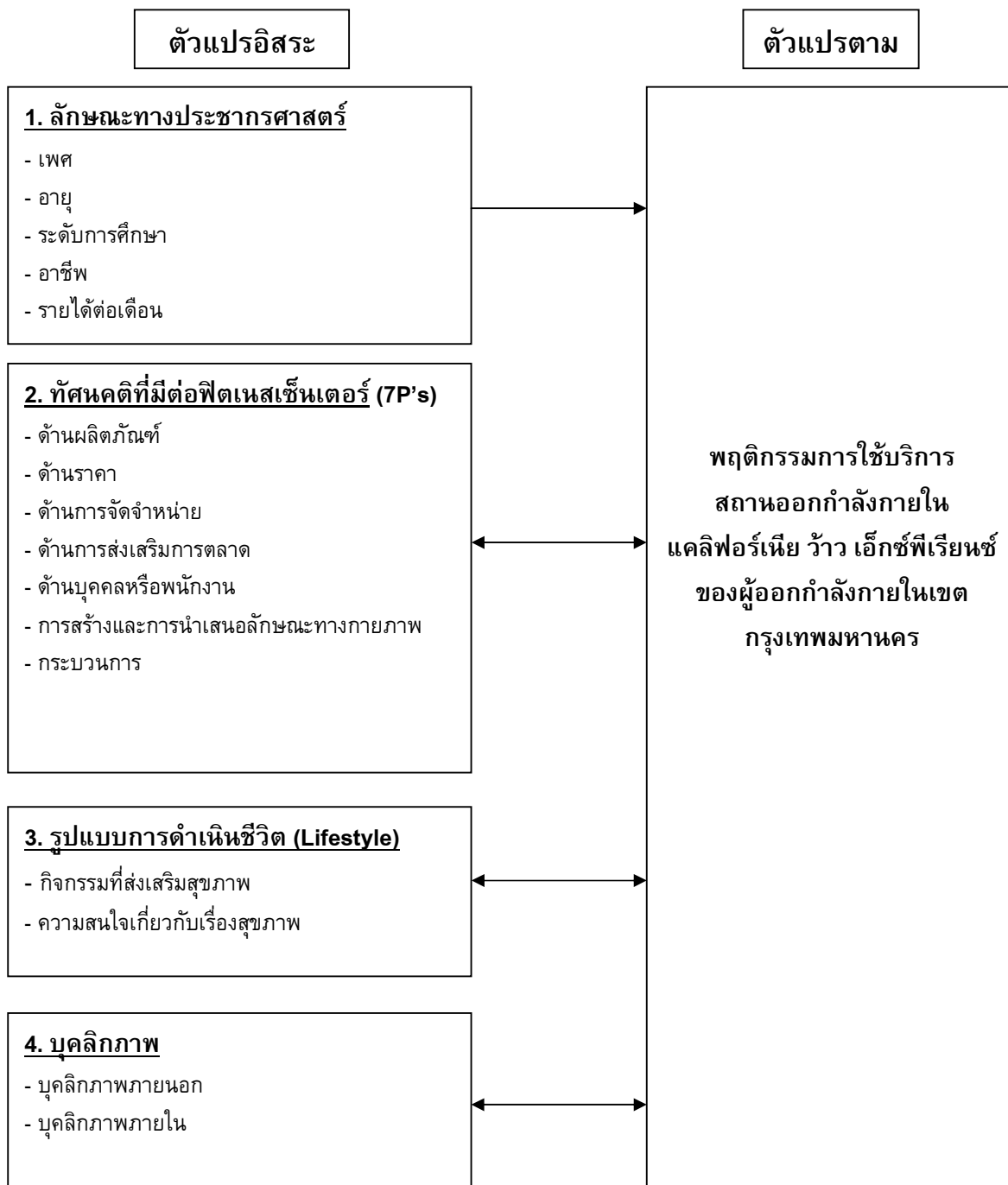
9. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นบุคคลที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในกิจกรรมการออกกำลังกาย และงานอดิเรกที่สนใจ

11. บุคลิกภาพ หมายถึง ภาพรวมที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นแบบเฉพาะหรือคุณสมบัติประจำตัว เช่น นิสัย ค่านิยม ทักษะ ความเชื่อ พื้นฐานทางอารมณ์ โดยจะพัฒนาโดยใช้ประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยให้เกิดการพัฒนาของพฤติกรรม ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตในสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
4. บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีของบุคลิกภาพ
5. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ
7. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
8. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์
9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor.1998: 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

แอล. จี. เซอร์ฟแมน และคณะ (L.G. Schiffman; & et al. 1994: 235) ได้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าคือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

คอตเลอร์ (Kotler.2003: 199) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่ผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบสนองต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

สุพิน เกษาคุปต์ (2537: 46) ทศนคติหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นว่า ทศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่พลังนี้สามารถผลักดันให้มีการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทศนคติ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า ทศนคติก็คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำเช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือ ทศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 94) ทศนคติของการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่าแต่ทศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพัน และความเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่สามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทศนคติ คือท่าที หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

อลพอร์ต (จิตตินันท์ เดชะคุปต์.2544: 5; อ้างอิงจาก Allport. G.W.) กล่าวว่าทศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อทุกสิ่งทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วยสรุปความหมายของทศนคติได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ในลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก

สรุปความหมายของทศนคติได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ในลักษณะพึงพอใจไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก

องค์ประกอบของทัศนคติ

สุพิน เกชาคุปต์ (2537) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or emotional component)

ได้แก่ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (conditioned learning) ของคนเราในอดีตซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ เช่นบุคคลจะมีความรู้สึกที่มีต่อความรัก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ของการแสดงความรักของพ่อแม่ต่อเด็ก เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดความพอใจ เมื่อเจริญเติบโตขึ้นก็ทัศนคติที่ดีต่อการแสดงออกของความรักในทำนองเดียวกัน บางสิ่งบางอย่างก็ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือเกลียดชังได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลในทางลบให้เกิดขึ้นเมื่อพบสิ่งนั้นต่อมาบุคคลก็จะไม่ชอบหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อ (cognitive or belief component)

ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาจะทำให้ผู้อื่นได้ทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อ (belief) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางใด ความเชื่อนี้มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น ความเชื่อในอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตย บุคคลที่ความเชื่อถือความดีของอุดมการณ์นี้จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในทางสนับสนุนหลักการเรื่องความเสมอภาคเสรีภาพ และมีความต้องการการปกครองในระบอบนี้ อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น บุคคลบางคนคิดว่าผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน ผู้ที่มีความคิดเช่นนี้จะสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสหภาพกรรมกร เพื่อเอาไว้เป็นพลังต่อรองกับนายทุนส่วนผู้ที่ไม่ต้องการให้จัดตั้งสหภาพ ก็มักจะมีความคิดว่าสหภาพกรรมกรจะก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ประกอบการ องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อนี้เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล เช่นเดียวกันโดยเฉพาะจากสังคมแวดล้อมตัวบุคคลนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component)

ในเมื่อทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของระบบความคิดความเชื่อของบุคคล ทัศนคติจึงเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนของทัศนคติอย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลงานการวิจัยอยู่หลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกว่าไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นมิได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรมอยู่ด้วย เช่น สถานภาพ สถานการณ์ และเหตุการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่าง เช่นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีเห็นอกเห็นใจสหภาพกรรมกร แต่เมื่อต้องแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการนัดหยุดงานของกรรมกร ณ สถานการณ์หนึ่ง บุคคลนั้นจะต้องประเมินว่าตนเป็นตัวแทนของฝ่ายใด ถ้าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนของฝ่ายบริหารในบริษัท ก็คงจะต้องคัดค้านการหยุดงานครั้งนี้ แต่ถ้าเขาสามารถออกเสียงในฐานะประชาชนคนหนึ่งเขาก็อาจออกเสียงในเชิงสนับสนุนก็ได้ อันนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior defined)

คีริวรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair; & Mc. Daniel.2000: 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

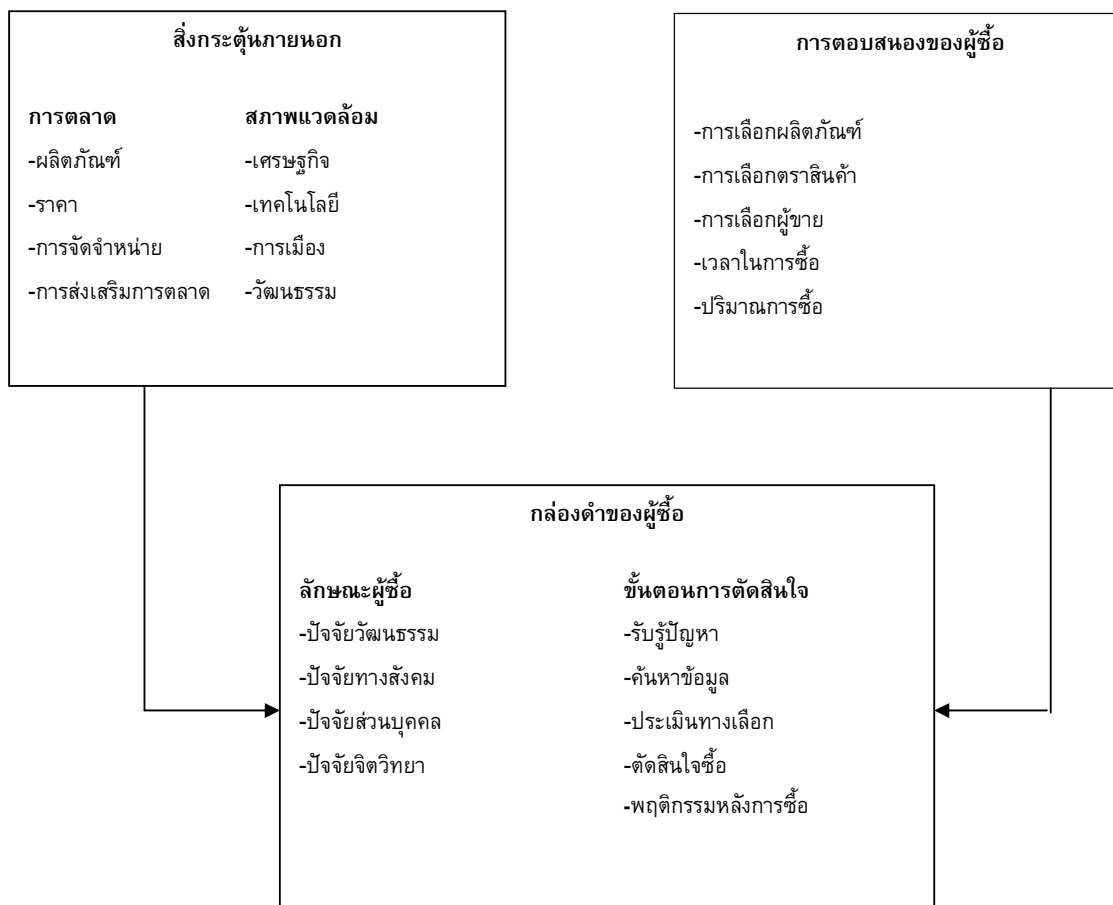
ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ไมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล.2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือกการใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค Model of buy (consumer) behavior
ที่มา : Kotler. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implement and control*.
p.164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลั่นผลไม้มากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น ทำเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตเยลลี่ห่อ เนสเล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

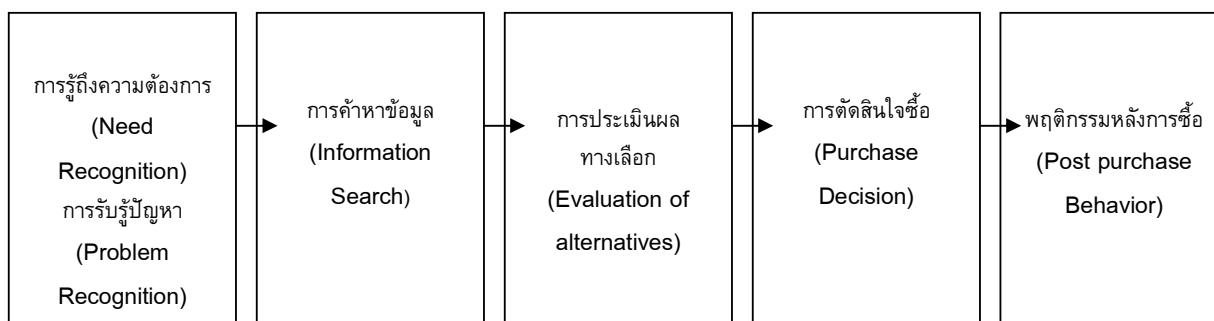
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่: 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งต่าง ๆ โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 334) กล่าวว่า บริการคือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2538: 6) กล่าวว่า บริการคือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย (จิตตินันท์ เดชะคุปต์.2530: 6; อ้างอิงจาก Gronroos.n.d.) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากไม่น้อย จำต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าหรือลูกค้ากับระดับของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าจะอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้วในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีสัดส่วนของสินค้าและบริการอยู่ด้วยกัน และสามารถปรับเปลี่ยนกันได้ด้วย ดังนั้นการให้คำจำกัดความของบริการอย่างชัดเจนจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดได้มากขึ้น ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการกับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการและความแตกต่างในผลลัพธ์ กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility)บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่ง สามารถซื้อบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ได้นำเสนอ 3Ps ในการจัดการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- (1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของ

ลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของ กระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของ กระบวนการนี้ด้วย

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการ - บริหาร - การรับ - ประกัน - การบริการหลัง - การขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการ - ชำระเงิน - ระยะเวลาการ - เรียกเก็บชำระ - คุณค่าของการ - บริการที่ลูกค้า - รับรู้ได้ - คุณภาพราคา - ความแตกต่าง	- ท่าเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัด - จำหน่าย - การครอบคลุม - การจัดจำหน่าย	- การโฆษณา - การขายโดย - พนักงาน - การส่งเสริม - การขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์	- บุคลากร - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ - ภายนอก - พฤติกรรม - ระหว่างบุคคล - ทักษะจิตของ - ลูกค้ารายอื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วน - ร่วมของลูกค้า - การติดต่อลูกค้า	- สภาพแวดล้อม - การตกแต่ง สี - รูปแบบ ระดับ - เสี่ยง - สินค้าช่วย - อำนวยความสะดวก - สิ่งที่ต้องได้ - ในสายตาลูกค้า	- นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุง - เครื่องจักร - การตัดสินใจของ - พนักงาน - การมีส่วนร่วม - ของลูกค้า - แนวโน้มของ - ลูกค้า - ผังแสดง - กิจกรรม

ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์. (2541) *การจัดการการตลาดบริการ* หน้า 30.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในส่วนองงานวิจัยนี้ จะการศึกษาในด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและด้าน กระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:81-82) ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ตัว (7Ps) เป็นมุมมองของธุรกิจการให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชูเดชและคณะ.2546)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับ

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่นด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการการตัดผม หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยต้องหาย ในแต่ละธุรกิจ

บริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนในการรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายได้บรรเทาเบาบางลง

4. แนวคิดและทฤษฎีของบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ(Personality)

เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นเรื่องที่มีศึกษาค้นคว้าอย่างแพร่หลายและต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน จวบจนปัจจุบัน และเพราะความซับซ้อน ความหลากหลายของบุคลิกภาพ การให้นิยามความหมายของบุคลิกภาพจึงมีมากมายตามปณิคิดปลະແ່ງມຸມທີ່ศึกษา ซึ่งนักการศึกษาและนักจิตวิทยาแต่ละท่านได้พยายามอธิบายความหมายของบุคลิกภาพไว้ในมิติต่างๆ เช่น

เดโซ สวานานท์ (2519: 118) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของอาการตอบสนองต่างๆของร่างกายและเป็นการพัฒนาในระยะยาว มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

ศิริธรรม ธนะภูมิ (2535: 14) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆที่แสดงออกซ้ๆเพื่อตอบสนองและปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากการแสดงออกหลายด้านของบุคคลนั้น เช่น ความสามารถ ความสนใจ ลักษณะเด่น ค่านิยม ทศนคติ ภาพพจน์เกี่ยวกับตน (Self-image) และความประพฤติการแสดงออกต่างๆเหล่านี้สะท้อนออกมาจากจิตใจ

โสภา ชปิ่นนัท (2533: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะหรือเอกลักษณ์ประจำตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อบุคคลนั้นในด้านเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและต่อการแสดงพฤติกรรม

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2539: 5) ได้กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลในด้านต่างๆส่วนภายนอกที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กริยา มารยาท การแต่งตัว วิธีการพูดจา การนั่ง การยืน ฯลฯ และส่วนภายในคือ ส่วนที่มองเห็นได้ยาก เช่น สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ปรัชญาชีวิต ค่านิยม ความสนใจ ฯลฯ

กันยา สุวรรณแสง (2543: 3) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทั้งในสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น พฤติกรรม และสิ่งที่มองเห็นไม่ได้ เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้คนอื่นสามารถที่จะเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากทั่วไปได้

วิจิตร อวาระกุล (2545: 8) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์อันเป็นปฏิกริยาร่วมของระบบต่างๆในร่างกายมนุษย์ เช่น อารมณ์ ความคิด เจตคติ สติปัญญา ความสามารถ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ฯลฯ ที่สะสมมาตั้งแต่เกิด

นอลล์ (Noll. 1957: 277) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้ผู้อื่นสามารถบอกได้ว่าเขาเป็นคนเช่นไร ซึ่งมีความหมายรวมถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมอันได้แก่ สติปัญญา ความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความสนใจ และปฏิกริยาต่างๆที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งแวดล้อม

อัลพอร์ต (Allport. 1965: 8) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพเป็นกระบวนการการจัดโครงสร้างระบบร่างกายและจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดลักษณะทางพฤติกรรมและความคิดของบุคคล

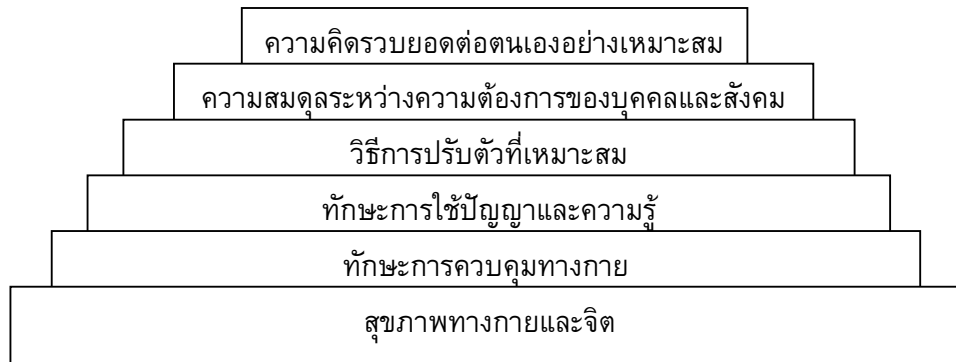
แคทเทล (Cattell. 1970: 2-3) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า เป็นสิ่งที่ช่วยในการทำนายได้ว่าบุคคลจะทำอะไรในสถานการณ์ที่กำหนดให้ บุคลิกภาพเป็นเรื่องพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้นภายใน

แซมมวล (Samel. 1981: 3) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาให้เห็นทางด้านพฤติกรรมและความคิด

จากความหมายบุคลิกภาพข้างต้นสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ภาพรวมที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นแบบเฉพาะหรือคุณสมบัติประจำตัว เช่น นิสัย ค่านิยม ทักษะคิด ความเชื่อ พื้นฐานทางอารมณ์ สิ่งต่างๆเหล่านี้จะค่อยๆพัฒนาโดยใช้ประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยให้เกิดการพัฒนาของพฤติกรรม ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมอย่างเป็นสุข

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ก๊ววล เทียนกันเทศน์ (2531: 240-241) กล่าวก่อนที่จะพัฒนาบุคลิกภาพสมควรที่จะพิจารณาสิ่งที่เป็นพื้นฐานผสมผสานเป็นบุคลิกภาพ ดังสรุปในภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงสิ่งที่เป็นพื้นฐานและผสมผสานกันเป็นบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ (Personality Structure)

ฉันทวิช อัศวนนท์ (2543: 4-5) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่ทำให้มนุษย์มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน คือ ปัจจัยทางพันธุกรรม ปัจจัยการเลี้ยงดู ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม หมายถึง รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ที่ได้รับมาจากบิดา มารดาหรือบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดมายังตน รวมทั้งนิสัยใจคอ ลักษณะท่าทาง
2. ปัจจัยการเลี้ยงดูหรือโภชนาการ มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางร่างกาย ส่วนสูง น้ำหนัก การรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจะทำให้เกิดการพัฒนาการเจริญเติบโตเร็ว นอกจากนั้นยังพบว่าอาหารมีส่วนเสริมสร้างการเจริญเติบโต มีผลต่อสุขภาพจิตและบุคลิกภาพด้านนิสัยใจคอ
3. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์เพราะมนุษย์ชอบการเปลี่ยนแปลง หากอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีเขาก็จะดีไปด้วย ถ้าอยู่ใกล้กับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีเขาจะกลายเป็นคนไม่ดี

สฤติ วงษ์สวรรค์ (2544: 20) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ลักษณะทางกาย เช่น รูปร่าง หน้าตา
2. ลักษณะทางสติปัญญา เช่น ความสามารถพิเศษ

3. ลักษณะทางอารมณ์ เช่น อารมณ์ร่าเริง เครียด เศร้า ชื่นมื่น
4. ลักษณะของการปรับตัว มีผลต่อลักษณะของบุคลิกภาพ เช่น มีพฤติกรรมที่เหมาะสมจะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
5. ลักษณะทางเจตคติ เจตคติของบุคคลเกิดขึ้นตามแนวโน้มของสังคมที่ตนอยู่
6. ลักษณะอุปนิสัย จะปรากฏให้เห็นก็ต่อเมื่อมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
7. ลักษณะของกำลังใจ บางคนมีกำลังใจดี กำลังใจเข้มแข็ง สามารถเผชิญอุปสรรคปัญหาได้
8. ลักษณะความสนใจ การอยากรู้อยากเห็น เช่น การสนใจการเมือง สนใจศาสนา
9. ลักษณะการพูดจาทำทาง พูดชัดเจนศัพท์ภาษาที่เหมาะสม

สิริลักษณ์ พงศ์นาวัน (2545: 10) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญาหรือความสามารถพิเศษ (Intelligence or Aptitude Ability) เป็นคุณสมบัติทางสมองส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดให้เห็นว่าบุคคลแต่ละคนสามารถทำอะไรได้บ้าง ถ้าบุคคลนั้นพยายามจะกระทำ แยกได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 ความถนัดทางธรรมชาติ เป็นการปฏิบัติงานที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อไปปฏิบัติงานในระยะต่อไป ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้หรือการฝึกทักษะ

1.2 ความสัมฤทธิ์ผล เป็นการปฏิบัติงานที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นได้เรียนรู้อะไรบ้างแล้วในการปฏิบัติงาน

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Temperament) เป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของจิตใจที่โต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้สึกหงุดหงิด ความรู้สึกมั่นใจ ความรู้สึกร่าเริง

3. องค์ประกอบทางด้านแรงจูงใจ (Drive or Motive) คุณสมบัติเกี่ยวกับแรงจูงใจแบ่งไว้ 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ความต้องการ (Needs) เป็นความปรารถนาอย่างถาวร ในสภาวะหรือเงื่อนไขเฉพาะอย่างบุคคล เช่น ต้องการเป็นจุดเด่น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2 ด้านความสนใจ (Interest) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะติดตามกิจกรรมหรือสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น การสนทนา งานฝีมือ เป็นต้น

3.3 ด้านเจตคติ (Attitude) เป็นคุณลักษณะภายนอกของบุคคลที่พร้อมจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเขาไปในทิศทางหนึ่ง ซึ่งปรากฏให้เห็นได้ชัดเจนในกรณีที่มีเป้าหมายหรือนโยบายทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือการแสดงออก (Behavior) เป็นการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าบางอย่าง ไม่ว่าสิ่งเร้านั้นจะเกิด จากภายในหรือภายนอกร่างกายมาจูงใจหรือก่อให้เกิดความเครียด อันเป็นผลให้มนุษย์เกิดภาวะที่เตรียมพร้อมเสมอที่จะแสดงพฤติกรรม องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะทำงานเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจนกลายเป็นแบบแผนพฤติกรรมที่ปรากฏ

เฮอร์ลอค (Hurlock. 1974: 64) ได้กล่าวถึงแบบแผนองค์ประกอบของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลไว้ว่า แบบแผนของบุคลิกภาพประกอบขึ้นด้วยคุณลักษณะพิเศษต่างๆของพฤติกรรม (Traits) ซึ่งกำหนดการปรับตัวของแต่ละบุคคล คุณลักษณะพิเศษต่างๆเหล่านี้รวมกันเป็นรูปแบบที่มีความหมาย เป็นระบบที่ทรงพลัง

ส่วนแกนของบุคลิกภาพ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-Concept) ในขณะที่บุคคลต้องมีความสัมพันธ์กับโลกที่เขาอาศัยอยู่ คุณภาพของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในลักษณะการปรับตัวต่อบุคคลอื่น และสิ่งอื่นในภาวะแวดล้อมของเขาจะถูกกำหนดโดยความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง

นอกจาก เฮอร์ลอค จะเน้นเรื่องความนึกคิดที่มีต่อตนเองว่าองค์ประกอบสำคัญของบุคลิกภาพแล้ว เขายังสรุปถึงองค์ประกอบส่วนอื่นๆของบุคลิกภาพไว้ ดังนี้

1. คุณสมบัติประจำตัวของบุคคลตามพันธุกรรม
2. ประสบการณ์ในครอบครัววัยเด็ก
3. ประสบการณ์สำคัญนอกบ้านในช่วงหลัง

ดังนั้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของบุคลิกภาพนั้นประกอบด้วยลักษณะต่างๆทั้งภายในตัวบุคคลและประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมและบุคลิกภาพออกมาแตกต่างกัน

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ฮิลการ์ด (สทิธย์ วงศ์สุวรรณ. 2544: 51; อ้างอิงจาก Hilgard. 1962: PP. 468) ได้เสนอ ทฤษฎีบุคลิกภาพเอาไว้ ดังนี้

1.4.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบแบ่งประเภท (Type Theories)

เชลตัน (Sheldon) แบ่งบุคลิกภาพของคนตามลักษณะทางร่างกายเป็น 3 ประเภท คือ

1.พวกที่โครงสร้างแบบ Ectomorphy มักเป็นคนผอมสูง เหวบางร่างน้อย ท่าทางอ่อนแอ ไม่ค่อยกล้า ชอบสันโดษ ความรู้สึกไว ไม่ชอบเข้าสังคม กลัวการอยู่ในกลุ่ม

2.พวกที่มีโครงสร้างแบบ Endomorphy มีลักษณะอ้วนกลม มีเนื้อไขมันมาก พุงยื่นหน้า ชอบสนุกสนานร่าเริง ชอบอยู่สบายๆเปิดเผย

3.พวกที่มีโครงสร้างแบบ Mesomorphy ประเภทนักกีฬา ที่มีร่างกายสมส่วน สง่างาม ชอบผจญภัย ทนทาน

จุง (Jung) ได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพไว้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ

ก.บุคคลประเภทที่มีลักษณะเด่นและชอบสังคม (Extrovert) ประเภทนี้จะเป็นบุคคลที่สร้างความเชื่อมั่นบนรากฐานความเป็นจริง มีอุปนิสัยเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งจะเปลี่ยนเพื่อรับสถานการณ์ใหม่ๆ เป็นบุคคลที่เปิดเผยไม่ชอบเก็บตัว

ข.บุคคลประเภทเก็บตัว (Introvert) บุคคลประเภทนี้จะเป็นบุคคลที่มีลักษณะที่มีมาตรการและกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการควบคุมอุปนิสัยของตนเอง เป็นคนที่เชื่อตัวเองและทุกอย่างที่กระทำมักจะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นใหญ่ เป็นบุคคลประเภทผูกพันสิ่งต่างๆกับตัวเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคมและแยกตนเองจากสังคม

เพื่อให้เห็นความแตกต่างลักษณะบุคลิกภาพทั้งสองแบบ จึงเปรียบเทียบไว้ดังนี้

บุคคลประเภทแสดงตัว (Extrovert) มีลักษณะเด่นดังนี้	บุคคลประเภทเก็บตัว (Introvert) มีลักษณะเด่นดังนี้
1.มีความเชื่ออยู่บนรากฐานของความจริงและข้อมูลที่ได้มาอย่างยุติธรรม	1.การตัดสินใจมักจะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นใหญ่
2.มีอุปนิสัยที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามความเหมาะสม	2.มีมาตรฐานและกฎเกณฑ์แน่นอนควบคุมอุปนิสัยของตน
3.พร้อมที่จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	3. ไม่มีการยืดหยุ่นอะลุ่มอล่วยและการปรับตัว
4.ไม่ค่อยพะวงถึงตนเองมากนัก	4.พะวงถึงตนเองมากเป็นพิเศษ
5.การปรับตัวมักจะเป็นรูปการชัดเจน	5.การปรับตัวมักจะเป็นในรูปการหลบหนี
6.ถ้าจะเกิดการวิปริตทางใจ ก็มักจะเป็นประเภท Hysteria	6.ถ้าจะเกิดการวิปริตทางใจ ก็มักจะเป็นประเภท Anxiety

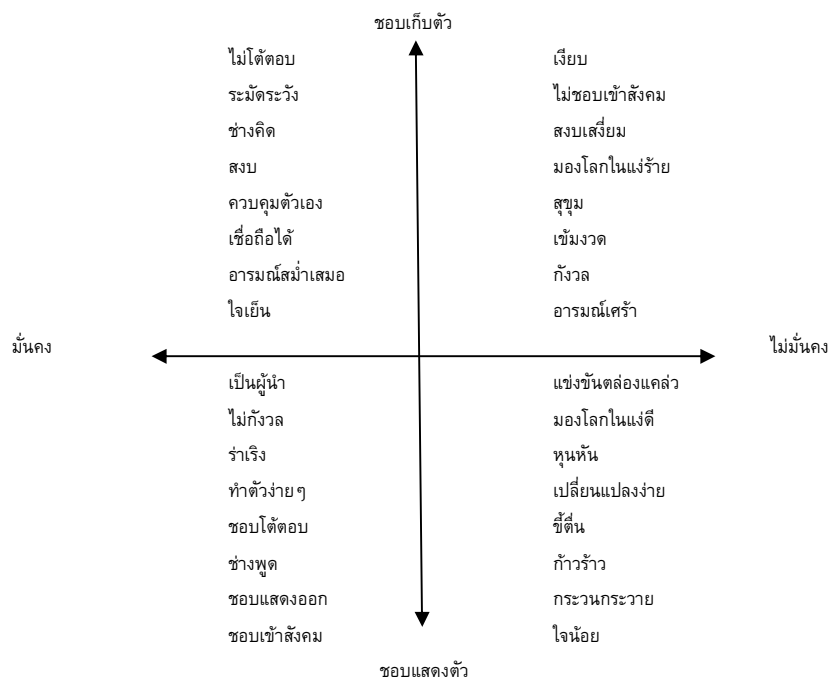
ภาพประกอบ 6 แสดงความแตกต่างลักษณะบุคลิกภาพ

1.4.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามลักษณะพฤติกรรม (Behavior Psychological Types)

ไอเซนค์ (ศิริชัย ประทีปฉาย. 2533: 34; อ้างอิงจาก Eysenck. 1972: PP.1-2) ได้สร้างทฤษฎีบุคลิกภาพโดยการสังเกตลักษณะนิสัยของกลุ่มประชากร และนำลักษณะที่แตกต่างกันมาหาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดบแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 มิติ มิติหนึ่งเป็นการแสดงออกคู่ค้ำกับการเก็บตัว (Extraversion-Introversion) และอีกมิติหนึ่งเป็นการหวั่นไหวในสภาวะอารมณ์คู่ค้ำกับอารมณ์มั่นคง (Neuroticism-Stability) และได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 4 แบบ คือ

- 1.บุคลิกภาพแบบมั่นคง-แสดงออก (Stable-Extrovert) มีลักษณะนิสัยชอบเปิดเผย ให้ความร่วมมือ ใจกว้าง มีชีวิตชีวา ชอบนำกลุ่ม
- 2.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว-แสดงออก (Neurotic-Introvert) มีลักษณะชอบกิจกรรมก้าวร้าว ฉุนเฉียว ตื่นเต้นง่าย
- 3.บุคลิกภาพแบบมั่นคง-เก็บตัว (Stable-Introvert) มีลักษณะนิสัยยอมตาม ควบคุมตนเอง ได้ดี รักสงบ
- 4.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว-เก็บตัว (Neurotic-Introvert) มีลักษณะนิสัยเก็บตัว คิดในแง่ร้าย ไม่ยืดหยุ่น

ซึ่งบุคลิกภาพทั้ง 4 แบบนี้ สามารถสังเกตและวัดได้โดยการกำหนดสถานการณ์ในรูปแบบของข้อคำถามเพื่อให้ผู้ตอบตัดสินใจว่า รู้สึกหรือกระทำตามข้อคำถามในแบบทดสอบหรือไม่ ซึ่งแบบสำรวจบุคลิกภาพของไอเซนค์ (Eysenck) มีวิธีการประเมินบุคลิกภาพ คือ มิติแรกเป็นด้านแสดงตัวและเก็บตัว ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะย่อยๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วม-การไม่ร่วมมือ-เข้าสังคม-แยกตัว-เข้าใกล้-ถอยหนี กระตือรือร้น-เฉื่อยชา มิติที่สองเป็นลักษณะทางอารมณ์ ได้แก่ เป็นคนเข้มแข็ง-อ่อนแอ มั่นคง-ไม่มั่นคง ลักษณะทางการแสดงออกทางอารมณ์ เช่น ความวิตกกังวลและอื่นๆ



ภาพประกอบ 7 แสดงการแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลของไอเซนค์ (Eysenck)

1.4.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามลักษณะนิสัย (Trait Theories)

แคทเทลล์ (Cattell, 1957 : 33) ได้จัดแบ่งบุคลิกภาพไว้หลายแบบตามลักษณะของบุคคลการหาลักษณะที่ดีและเหมาะสมที่สุด เพื่อนิยามลักษณะของคนเรานั้นทำได้ยากเพราะแต่ละคนแตกต่างกันออกไป แคทเทลล์มีความเห็นว่าบุคลิกภาพเปรียบเสมือนโครงสร้างที่สลับซับซ้อน เช่นเดียวกับโครงสร้างของสมอง ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ลักษณะต่างๆ (Trait) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ลักษณะทั่วไป (Common traits) และลักษณะเฉพาะตัว (Unique traits) มีหลักการว่า บุคคลมีลักษณะต่างๆ กันจะมีลักษณะที่เข้มแข็งมากถึงน้อย และมีลักษณะแต่ละอย่างมาและลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ เช่น

เป็นคนใจคอหนักแน่น	-อ่อนไหวง่าย
เป็นคนใช้อำนาจ	-ยอมโอนอ่อนผ่อนตาม
เป็นคนอารมณ์มั่นคง	-อารมณ์อ่อนไหวง่าย
เป็นคนผ่อนคลาย	-เป็นคนเครียด เป็นต้น

แอลพอร์ต (Allport) แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. ลักษณะสามัญ (Common traits) เป็นลักษณะที่เปรียบเทียบกันได้กับบุคคลทุกคน เช่น ค่านิยมทางสังคม ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal disposition) เป็นลักษณะเปรียบเทียบที่มาให้มีบุคลิกภาพที่ต่างกัน 3 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะร่วมธรรมดา (Coordinal traits) เป็นลักษณะเด่นของบุคคลมีลักษณะเหนือลักษณะอื่นๆ ทั้งหมด

2.2 ลักษณะศูนย์กลางร่วม (Central traits) เป็นลักษณะที่หลายคนมีร่วมกับคนอื่น

2.3 ลักษณะการตอบสนอง (Secondary traits) เป็นทัศนคติของบุคคลในการตอบโต้สถานการณ์ต่างๆ

1.4.4 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามพัฒนาการบุคลิกภาพ (Developmental Theories)

ฟรอยด์ (Freud) อธิบายว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพของเขาเชื่อว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านนิสัยที่ฝังติดตั้งแต่เด็กจนกระทั่งผู้ใหญ่ ลักษณะฝังจิต (Fixation) และบุคลิกภาพของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. บุคลิกภาพแบบถูกจูงใจ หรือ บุคลิกภาพย้ำทำ (Compulsive Personality) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่เจ้าตัวมีแนวโน้มจะกระทำทุกอย่างที่รู้ตัวไม่ควรทำแต่ก็มักห้ามในตนเองไม่ได้ ลักษณะเช่นนี้ได้รับอิทธิพลมาจากวัยเด็ก

2. บุคลิกภาพแบบแสดงอำนาจเผด็จการ (Authoritarian Personality) บุคลิกภาพแบบเผด็จการ ชอบมีอำนาจมาก ชอบเยาะเย้ยถากถางคนอื่น รังเกียจบุคคลต่างพวก ลักษณะที่ฝังติดตัวคือเคยถูกเลี้ยงแบบบีบบังคับ ควบคุม เก็บกดมาตั้งแต่เด็ก เมื่อโตขึ้นมีโอกาสจึงหาทางระบายออก คนประเภทนี้มักมองคนในแง่ร้าย ใจแคบ ชอบแสดงอำนาจต่อบุคคลอื่น ชอบกล่าวร้าย ชอบทำอะไรตามใจตนเอง

อีริกสัน (Erikson) เชื่อว่าบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลเนื่องมาจากวุฒิภาวะบวกกับการเรียนรู้ในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมและบุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรขึ้นกับพัฒนาการตามขั้นตอน 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นพัฒนาการเกี่ยวกับความรู้สึกไวใจและไม่ไวใจ ระยะนี้ถ้าความต้องการวัยเด็กได้รับการตอบสนองด้วยดี ได้รับความเมตตากรุณา ความสนใจจากผู้ใหญ่ เขาจะมองสิ่งแวดล้อมใน

แง่ดี แต่ถ้าวัยเด็กถูกแบบตรงกันข้ามเด็กจะกลายเป็นคนมองโลกในแง่ร้าย ไม่ไว้วางใจใครเป็นคนเห็นแก่ตัว

ขั้นที่ 2 ขวบครึ่ง ถึง 3 ขวบ เป็นการพัฒนาการด้านความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ในการเลี้ยงดูถ้าหากผู้ใหญ่ให้อิสระผ่อนปรนให้เขาช่วยตนเองในเรื่องการกิน การแต่งตัว เขาจะรู้สึกมั่นใจตนเองภูมิใจ แต่ถ้าถูกบีบบังคับให้อยู่ในกรอบระเบียบมากเกินไป เด็กจะรู้สึกท้อแท้มองตนเอง ไม่มีความสามารถ

ขั้นที่ 3 อายุ 3 - 5 ขวบ อยู่ในช่วงอยากรู้ ช่างซัก ช่างคิดและถามมากเกินไป ผู้ใหญ่ไม่ควรดุ ต่ำ ทำให้เด็กรู้สึกผิด แต่ถ้าผู้ใหญ่ตอบคำถามเด็กอย่างมีเหตุผล ก็จะช่วยพัฒนาสติปัญญาและความคิดของเด็ก

ขั้นที่ 4 อายุ 6 – 12 ปี ระยะเวลาชอบประเมินผลการกระทำของตน ถ้าทำอะไรได้ผลดีก็จะภูมิใจ ถ้าผิดพลาดก็จะรู้สึกด้อย

ขั้นที่ 5 อายุ 13 – 17 ปี เป็นช่วงวัยรุ่น สนใจตนเองมากเป็นพิเศษ ถ้าเลี้ยงดูดีก็จะรับบทบาทหน้าที่ของตน ถ้าเลี้ยงดูไม่ดีอาจมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

ขั้นที่ 6 อายุ 18 – 21 ปี พัฒนาการวัยนี้ขึ้นอยู่กับวัยต้นๆ ด้วย ถ้าพัฒนามาดีก็มองสิ่งแวดล้อมในแง่ดี ปรับตัวเข้าสังคมได้ดี แต่ตรงกันข้ามถ้าพัฒนาไม่ดี จะแยกตัวหนีสังคม

ขั้นที่ 7 อายุ 22 – 40 ปี เป็นระยะที่มีความรับผิดชอบแบบผู้ใหญ่ เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับพัฒนาการในตอนต้นๆ ด้วย

ขั้นที่ 8 อายุ 40 ปีขึ้นไป ถ้าช่วงต้นพัฒนามาดี ก็จะมีคามรับผิดชอบสูง มองโลกด้วยสายตาที่เป็นจริง

1.3.4.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Approach)

จุฑา บุรีภักดี (2533: 60) ได้กล่าวว่า การพิจารณาบุคลิกภาพตามหลักการเรียนรู้มีแนวคิด ว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเกิดจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป เช่น การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไข การเรียนรู้จากการสังเกต การเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้จากตัวแบบ การเรียนรู้จากการเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่และบุคคลอื่นๆ

ประเด็นที่น่าสนใจคือ การเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมจนเกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น อาจไม่ใช่พฤติกรรมที่สม่ำเสมอแต่ขึ้นกับสถานการณ์ ผู้คิดทฤษฎีการเรียนรู้เป็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์ คือ สกินเนอร์ (Skinner) และ แบนดูรา (Bandura)

โดยผู้ทดลองเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางเงื่อนไขแบบแสดงการกระทำ เขาเชื่อว่าพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม ถ้าไม่ได้รับการเสริมแรงจะมีแนวโน้มให้เกิดการกระทำนั้นอีก

แบนดูรา (Bandura) ได้อธิบายการเรียนรู้ทางสังคม การสังเกต การเรียนรู้จากตัวแบบ และการเรียนรู้ อาจเกิดจากการเลียนแบบ บุคลิกภาพอาจเกิดจากการเรียนรู้โดยการเลียนแบบหรือสังเกตพฤติกรรมผู้อื่น

1.3.4.2 ทฤษฎีบทบาท (Role Theories)

สกลิต วงษ์สุวรรณ (2544: 107) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นให้กระทำตามบทบาทของตนในสังคมหรือในฐานะสังคม

ลินตัน (Linton) กล่าวว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมในสถานะบทบาท 5 ลักษณะด้วยกัน คือ

- 1.บทบาทตามวัยและเพศ เช่น วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ วัยชรา
- 2.บทบาทตามอาชีพ เช่น อาชีพทหาร ตำรวจ หมอ ฯลฯ
- 3.บทบาทตามตำแหน่งหน้าที่ เช่น ผู้บังคับบัญชา ลูกจ้าง เป็นต้น
- 4.บทบาทตามความสัมพันธ์ เช่น เป็นญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือเกี่ยวดองกัน
- 5.บทบาทตามกลุ่มสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มคอมมิวนิสต์
- 6.บทบาทตามกาลและสถานการณ์

ทฤษฎีบทบาทมีความต้องการและแรงผลักดันหลายอย่างจากสังคม ในเวลาเดียวกันก่อให้เกิดหารขัดแย้งที่จะแสดงบทบาทให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทุกอย่าง

1.4.5 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

ฟรอยด์ (Freud, 1980) ในแง่ Dynamic อธิบายว่า โครงสร้างบุคลิกภาพประกอบด้วยพลัง 3 ประการ ได้แก่ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) พลังทั้ง 3 มีลักษณะเฉพาะตัว แต่ก็มีอิทธิพลต่อกันและทำงานร่วมกัน บุคลิกภาพของผู้ใดขึ้นอยู่กับพลังอิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) ทำงานประสานร่วมกันในลักษณะอย่างไร

ก.อิด (Id) เป็นพลังติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด จึงหมายรวมทั้งสัญชาตญาณด้วย มักเกี่ยวกับการตอบสนองความปรารถนาทางกาย เป็นพลังซึ่งให้ได้มาซึ่งความพอใจ โดยไม่คิดคำนึงถึงเหตุผลตามความเป็นจริงหรือความถูกต้อง

ข.อีโก้ (Ego) เป็นพลังแห่งการเรียนรู้และเข้าใจ การรับรู้ข้อเท็จจริง การใช้เหตุผล การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย การแสวงหาวิธีการเพื่อตอบสนองพลัง Id

ค.ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นพลังที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่นเดียวกับ Ego แต่แตกต่างจาก Ego โดยลักษณะคือ เป็นส่วนหนึ่งเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เช่น ความดี ความชั่ว ถูกผิด มโนธรรม

จากการทำงานทั้ง 3 ส่วนของบุคคล ก็จะประกอบเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพดี มีความสำรวม มีคุณธรรม มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาแล้วดูงาม เหมาะสมตามสภาพและสถานการณ์ เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ แต่บางคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แสดงกิริยาใดๆออกมาแล้วดูน่าเกลียด เป็นปอนทำลายสังคม วางคนไม่เหมาะสมกับสภาพและสถานการณ์ ไม่มีคุณธรรม สร้างความเดือดร้อนให้คนอื่นอยู่เสมอ ไม่มีความสำรวม

นอกจากนี้ ฟรอยด์ ถือว่า บุคลิกภาพของบุคคลได้รับการวางรากฐานมาแล้วตั้งแต่เด็ก เด็กได้รับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆมาตั้งแต่เด็ก ก็จะมีพฤติกรรมที่ตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมต่อประสบการณ์มาตั้งแต่วัยเด็ก ฉะนั้นเด็กบางคนมีความมั่นคง มีความอ่อนโยน มีความกล้า มีความก้าวร้าว มีความกลัว มีการเลียนแบบ ผู้ชายจะเป็นผู้หญิง ผู้หญิงจะเป็นผู้ชาย และมีนิสัยอื่นๆอีกมาก เป็นต้น

โรเจอร์ส (Rogers) เน้นการกระทำและการปรับตัวของบุคคลต่อสภาพการณ์ต่างๆ สอดคล้องกับการพิจารณาตนเองและพิจารณาสิ่งแวดล้อมตามประสบการณ์ของเขา การรับรู้สิ่งต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการกระทำของเขา ดังนั้น การที่จะเข้าใจบุคคลต้องพยายามที่จะเข้าใจว่า เขารับรู้สิ่งต่างๆอย่างไร กรอบแห่งการรับรู้ของเขานั้นเป็นอย่างไร จะต้องเข้าใจความรู้สึกนึกคิด ทศนคติและค่านิยมของเขาด้วย

โรเจอร์ส (Rogers) มีความคิดด้านบุคลิกภาพว่า แก่นสำคัญของบุคลิกภาพคือ ความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง เขาจึงสนใจพัฒนาการความรู้สึกนึกคิดต่อตนเอง จากการที่เขาได้สังเกตปฏิกิริยาของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับเขา เช่น ถ้าใครมีพฤติกรรมดี ๆ กับตน ตนจะรู้สึกมีค่าเมื่อใครให้ความรัก ความชมเชยจะภูมิใจ ใครให้สิ่งตรงข้ามแสดงว่าประจบความล้มเหลว ไม่ได้ได้รับความรักความชื่นชม ถ้าใครว่ามาก ๆ จะเกิดเป็นด้อยขึ้น จะรู้สึกสังคมไม่ยอมรับ จะไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่การรู้และเข้าใจในข้อบกพร่องเป็นสิ่งที่ดี และจะได้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองขึ้น

โรเจอร์ส (Rogers) มีความประสงค์ให้บุคคลมีบุคลิกที่ดี เห็นโลกในแง่ดี ให้ความสุขซึ่งกันและกัน ไม่ใส่ร้ายกัน ไม่ให้มีความวิตกกังวล ไม่คิดข่มขู่กัน ไม่เหยียดหยามคนอื่น ไม่มองตนเองให้สูงเกินไป

1.5 วิธีวัดบุคลิกภาพ

สิริชัย ประทีปฉาย (2533: 85) ได้กล่าวถึงการวัดบุคลิกภาพ 8 ประการต่อไปนี้

- 1.คุณลักษณะทางร่างกาย (Physical) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา พละนาถัย และการทรงตัว
- 2.คุณลักษณะทางอารมณ์ (Temperament) หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกท้าวๆไป เช่น ความสดชื่นร่าเรีง
- 3.คุณลักษณะทางสติปัญญา (Intellectual) หมายถึง ความเฉลียวฉลาดและความสามารถ อื่นๆ เช่น ความจำ ความสามารถในการแก้ปัญหา การสังเกต
- 4.คุณลักษณะทางความสนใจและค่านิยม (Interest & Value) เช่น งานอดิเรก สิ่งทีนิยมนครัทธา เลือมนิส
- 5.คุณลักษณะทางด้านเจคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใด ในทางทีดีหรือไม่ดี
- 6.คุณลักษณะด้านแรงจูงใจ (Motives) ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement) คือ แรงจูงใจทีอยากทำงานสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative motives) คือ แรงจูงใจทีอยากอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมและแรงจูงใจใฝ่อำนาจอันได้แก่ แรงกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลอยากมีอิทธิพลหรือมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น
- 7.คุณลักษณะทางสังคม (Social) เช่น ความเป็นสุภาพบุรุษ มนุษยสัมพันธ์ คุณธรรม จรรยา มารยาท
- 8.คุณลักษณะทางสุขภาพจิต (Mental Health) ได้แก่ มีอาการป่วยทางจิตอ่อนๆ คือ มีแนวโน้มจะเป็นโรคประสาท เช่น มักไม่เข้าสังคม ชอบเก็บตัวอยู่คนเดียว

1.6 ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ

แอลเดอร์ (โสภา ซปีลมันน์. 2533: 33 – 36 ; อ้างอิงจาก Alfred Adler: 1870 - 1937) เชื่อว่า อิทธิพลทางสังคมต่อมนุษย์ พฤติกรรมของบุคคลเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กัอิทธิพลของสังคมรอบๆตัว อันได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาวะทางเศรษฐกิจและการเมือง วิธีการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว กระทำของบุคลิกภาพเกิดจากจิตสำนึก การดำเนินชีวิตของบุคคลจะต้องเกี่ยวพันกับสังคมตลอดเวลาและแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้ชีวิตสมบูรณ์ อีกทั้งวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เป็นสิ่งสำคัญทีกระตุ้นให้มนุษย์เอาชนะปมด้อยของตนเองเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีทีสุดของชีวิต เช่น เด็กทีเรียนไม่เก่ง เอาชนะปมด้อยด้วยการเป็นนักกีฬาทดแทน

เป้าหมายของชีวิต

แอดเลอร์ (Adler) กล่าวว่า มนุษย์มีความปรารถนาที่จะกระทำทุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของชีวิต เช่น ต้องการเรียนให้สำเร็จ ต้องการมีงานทำ ต้องการแต่งงานมีครอบครัว มีบ้านเป็นของตนเอง และพยายามทำให้สำเร็จเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

รูปแบบของการดำเนินชีวิต

แอดเลอร์ (Adler) กล่าวว่า “รูปแบบหรือวิถีชีวิต” เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดยธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและความปรารถนาทั้งหลาย อันได้แก่ การต้องการความรัก ความต้องการทางเพศ ความต้องการพบปะสังสรรค์ การรวมกลุ่มการทำงาน ความต้องการเป็นเพื่อน การต้องการสนิทสนมคุ้นเคยกัน ฯลฯ

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2536: 32) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพว่า การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เพราะมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ได้มีการสั่งสมมาเป็นเวลาอันยาวนาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์มีดังนี้

- 1.แบบแผนทางวัฒนธรรมกับสิ่งแวดล้อม
- 2.สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม
- 3.แบบแผนสถาบัน ชุมชน สังคม
- 4.ค่านิยม หลักการ ปรัชญาในการมีชีวิต
- 5.สุขภาพจิต (ลักษณะความอบอุ่นในครอบครัวทั้งในอดีตและปัจจุบัน)
- 6.การศึกษา (โรงเรียน, แบบแผนของสถาบันการศึกษา)
- 7.ความต้องการ แรงขับเคลื่อน
- 8.ปัจจัยอื่นๆ เช่น เพื่อน อาชีพ ฯลฯ

จรรยา สุวรรณทัต, วงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจันจันนี (2512: 14) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ว่ามีด้วยกัน 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1.พันธุกรรม (Heredity) หมายถึง ลักษณะต่างของบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดมาสู่ลูกหลานด้วยการสืบพันธุ์ถ่ายทอดพันธุกรรม จะเห็นได้ชัดจากลักษณะทางกาย ที่ถ่ายทอดจากพันธุกรรมที่เห็นได้ชัดมี 2 ลักษณะ คือ

1.1ลักษณะทางกาย ได้แก่ เพศชาย หญิง ขนาดสัดส่วน รูปร่างสูง เตี้ย อ้วน ใหญ่ เล็ก ผิวขาว หยาบ

1.2 ลักษณะทางจิตและสมอง อารมณ์นิสัย ความถนัด เซวน์ปัญญา โง่หรือฉลาด

2.สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง สภาพภายนอกซึ่งแยกออกจากตัวบุคคลเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของบุคคล ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู โรงเรียน เพื่อน ครู สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อต่างๆ เป็นต้น

3.ช่วงเวลาในชีวิตของแต่ละบุคคล การพัฒนาลักษณะต่างๆตลอดชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตต่างๆตลอดชีวิตของแต่ละบุคคล วิทยากรเป็นวัยที่เพาะลักษณะนิสัย ความไว้วางใจจากบุคคลอื่นเกิดจากปีแรกของชีวิต และเป็นลักษณะบุคลิกภาพอันถาวรของบุคคลต่อไป

1.7 การพัฒนาบุคลิกภาพ

จุฑา บุรีภักดี (2533: 20) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาบุคลิกภาพ ควรพัฒนาด้านต่อไปนี้

1.ด้านร่างกาย เช่น รูปร่างหน้าตา การพูดจา การแต่งกาย การเดิน การพูด การแสดงความคิดเห็น การวางตนเหมาะสม

2.การพัฒนาด้านสติปัญญา ระบบสติปัญญากระบวนการคิดวิเคราะห์ ความถนัดความสามารถ

3.การพัฒนาทางด้านอารมณ์ ทุกคนจะต้องมีการพัฒนาอารมณ์ของตนให้มั่นคง และรู้จักควบคุมอารมณ์ได้ดี เช่น อารมณ์ดี อารมณ์ขัน อารมณ์เศร้า หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาถึงสีหน้า ดวงตา

4.การพัฒนาความสนใจ ต้องทราบก่อนว่าสนใจอะไรมากน้อยเพียงใด แล้วจัดการพัฒนาความสนใจ

5.การพัฒนาความกล้าใจ หมายถึง กล้าที่จะสามารถผลักดันให้กำลังแรงงาน เป็นกำลังที่นำมาใช้ได้ความต้องการและทำประโยชน์ต่อเรา

ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2535: 17 - 18) ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาบุคลิกภาพ (เอ็ม ที แอล) ได้กล่าวว่า เราสามารถแบ่งการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน (External and Internal Personality)

บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่สังเกตได้ชัดหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย

บุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลได้สั่งสมมาจากการเลี้ยงดูจากบิดามารดา และการศึกษาภายในโรงเรียน ความรู้ประสบการณ์ภายในชีวิตที่ผ่านมา

3.การรู้จักปรับปรุงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาตรวจ ถ้าพบข้อบกพร่องก็ต้องปรับปรุง ต้องยอมรับข้อบกพร่องของตนแล้วหาแนวทางในการปรับปรุง

4.การประเมินผลการปรับปรุง สังเกตความเปลี่ยนแปลงรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.7.2 การพัฒนาบุคลิกภาพกับความสำเร็จในชีวิต

การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นหนทางสำคัญที่จะนำบุคคลไปสู่ความสำเร็จในชีวิต เพราะการที่คนเราสร้างความสำเร็จในชีวิตได้จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถสำคัญ 3 ประการ

1. ความสามารถในการครองตน คือ การที่จะดูแลตนให้กินดีอยู่ดี มีความพอใจในชีวิตและลิขิตตนเอง
2. ความสามารถในการครองคน คือ เราสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี เป็นที่รักใคร่ของญาติมิตร รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ให้ความสำคัญกับผู้อื่นจนชนะใจผู้อื่นได้
3. ความสามารถในการครองงาน คือ สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จในงานอาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความก้าวหน้าในงานที่รับผิดชอบ

5.แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้นเมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และการใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนๆนั้น (Demographic)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)

3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Interest)

4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkin, Best; Coney.1996: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behavior) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดส่วนภายในเป็นส่วนมาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอทเลอร์ (Kolter. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ไมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (Mowen; Minor. 1998: 220; Citing Anderson&Goden. 1984: 405.Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมบี้, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair; McDaniel. 2000 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 254: 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้านจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากขึ้น เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ชัดว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างๆ กันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การมีเครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

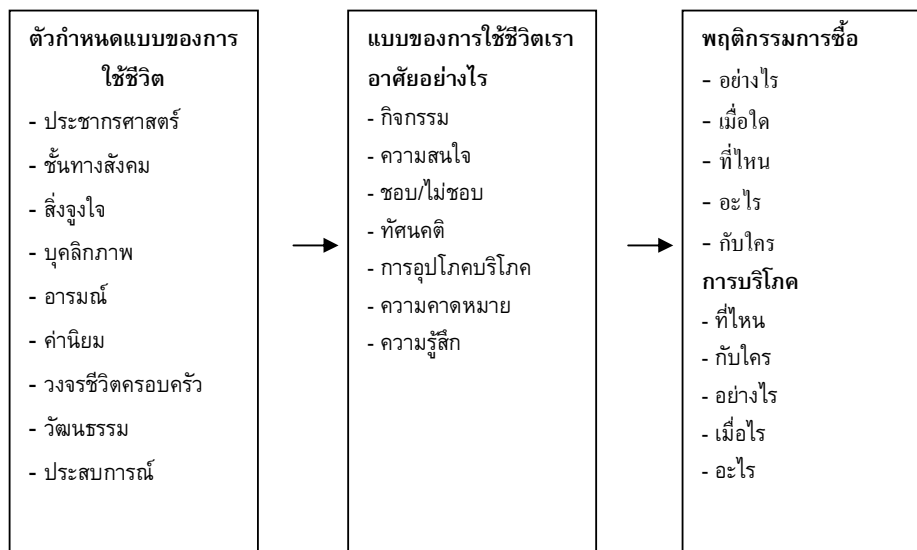
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสามารถในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องมือสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบรรจุภัณฑ์สินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่อาจต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสามารถของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เราเจอง่ายในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้ามากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบการใช้ของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง)โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง)โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 9 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกร้าน มีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกร้าน ลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คีต กิจกรรมนอกร้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์ เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียดและไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกร้าน

เจมส์ เอฟ อีเกล และคณะ (Jame F.Engel; et al) ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, Jame F. 1995: 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปังและไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาเพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมากจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง

(Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับความก้าวหน้าในอาชีพของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิตเพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขาโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลุ่บทฤษฎีทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคเพื่อใช้วัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียด AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261-262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครว่าจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

○ คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variable (variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว) และเมื่อกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายรูปแบบ ดังตาราง

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
- งาน - งานอดิเรก - เหตุการณ์ทางสังคม - การพักผ่อน - การเป็นสมาชิกชมรม - ชุมชน - การจับจ่ายใช้สอย - กีฬา	- ครอบครัว - บ้าน - ชี้นงาน - ชุมชน - สันทนาการ - สมัยนิยม - อาหาร - สื่อ - ความสำเร็จ	- ตัวเอง - ประเด็นสังคม - การเมือง - ธุรกิจ - เศรษฐกิจ - การศึกษา - ผลิตภัณฑ์ - อนาคต - วัฒนธรรม	- อายุ - การศึกษา - รายได้ - อาชีพ - ขนาดครอบครัว - ที่อยู่อาศัย - ภูมิสำเนา - ขนาดของเมือง - วัฏจักรชีวิต

ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นและในบางบริษัทให้น้ำหนักของรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interest) และความคิดเห็น(Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้า ยี่ห้ออื่นต่างๆซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องเกี่ยวกับรูปแบบการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ

วาสนา จัตุพร (2547 : 22) ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพการผลิตและการบริการขององค์กร เป็นการประกันคุณภาพของผลผลิตที่ออกมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึง ความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดขององค์กร และความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง และต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน “Rangsit Business Review” (2544: 38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1.คุณภาพ หมายถึง การทำงานให้ได้ตามมาตรฐาน (Fitness to Standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้ (Specification)
- 2.คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) ตามที่ลูกค้าต้องการ
- 3.คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการหลังการขาย เป็นต้น
- 4.คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Exellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น
- 5.คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to Cost) คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริหารจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible)
- 6.คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคาถูก เป็นต้น
- 7.คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็ว ในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

บรรจง จันทมาศ (2542: 1) ในการบัญญัติศัพท์ในระบบคุณภาพ ISO 9000 นั้น ได้กำหนดคำนิยามศัพท์ไว้ใน ISO 1802 คำศัพท์ที่สำคัญและความทราบนั้น มีดังนี้ คือ

1.1.1 คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ในความหมายแบบเก่า ในยุคที่มีผู้ผลิตสินค้าเพียงไม่กี่ราย ตลาด-การซื้อขาย เป็นของผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ได้มาตรฐาน ความหมายของคุณภาพในยุคนั้น จึงหมายถึง “มาตรฐานของสินค้า” แต่ในยุคปัจจุบันเป็นโลกของการแข่งขัน ตลาด -การซื้อขาย เป็นของผู้ซื้อ ไม่ใช่ของผู้ผลิต ลูกค้ามีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้มากมาย การที่จะผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานเพียงอย่างเดียวแต่ไม่สอดคล้องหรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โอกาสที่จะขายสินค้าได้ย่อมมีน้อย ดังนั้น ความหมายของคุณภาพในยุคที่มีการควบคุมคุณภาพ จึงหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.2 การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หรือ QC

การควบคุมคุณภาพ หมายถึง การนำเทคนิค หรือกิจกรรมไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดคุณภาพตามที่กำหนดไว้ (ทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ)

คำนี้ให้ความหมายรวมถึงเรื่องของกิจกรรมภายในกระบวนการผลิต และเทคนิควิธีที่มุ่งให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพ กิจกรรมตรวจติดตาม (Monitoring) การคัดแยกสิ่งของดีกับของเสียออกจากกัน รวมทั้งการใช้ระเบียบข้อกำหนดต่าง ๆ ในการดูแลของเสีย

1.1.3 ระบบคุณภาพ (Quality Management)

ระบบคุณภาพ หมายถึง โครงสร้างของการจัดการภายในองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบขั้นตอนการทำงาน วิธีการทำงาน และทรัพยากรอื่น ๆ สำหรับการบริหารให้เกิดคุณภาพ

ระบบคุณภาพต้องครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร พนักงานทุกคนต้องรู้หน้าที่และความรับผิดชอบโดยอาศัยคู่มือที่จัดทำไว้ให้เข้าใจตรงกับภายในองค์กร

1.1.4 การบริหารคุณภาพ (Quality Management)

การบริหารคุณภาพ หมายถึง การบริหารประเภทหนึ่ง ที่จัดการในทุกเรื่อง เพื่อให้ได้ตามนโยบายคุณภาพ

การบริหารคุณภาพเป็นงานบริหารอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการบริหารการเงินและการบัญชี การบริหารการขาย ฯลฯ เป็นต้น และการที่จะได้มาซึ่งคุณภาพที่พึงประสงค์ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย นโยบายอย่างชัดเจน มีการจัดตั้งองค์กร รวมถึงการวางแผนการจัดเตรียมทรัพยากร และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพ

1.1.5 การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)

การประกันคุณภาพ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ที่ถ้าหากได้ดำเนินการตามระบบและแผนที่วางไว้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า จะได้ผลงานที่มีคุณภาพ ตรงตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์

นั่นคือ การปฏิบัติการทั้งหมดตามระบบและแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ ภายใต้สภาพแวดล้อมและปัจจัยในกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมอย่างถูกต้องและเป็นระบบ

$$QA = QC + Qau + Qas$$

เมื่อ QA = การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)

QC = การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

Qau = การตรวจสอบคุณภาพ (Quality Auditing)

Qas = การประเมินคุณภาพ (Quality Assessment)

คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 104) คำว่า “คุณภาพ” มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น เหมาะสมกับการใช้ (Fitness for use) สะดวกในการเปลี่ยนแปลง (Freedom from variation) และตรงตามความต้องการ (Conformance to requirement) โดย American Society for QualityControl ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้ (Koller. 2003:84) ความหมายนี้เป็นความหมายที่มุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นตรงหรือเหนือกว่า ความคาดหวังของลูกค้าบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้าได้อย่างทันเวลาถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1986: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน เลติเนนและเลติเนน (Lehtinen; & Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

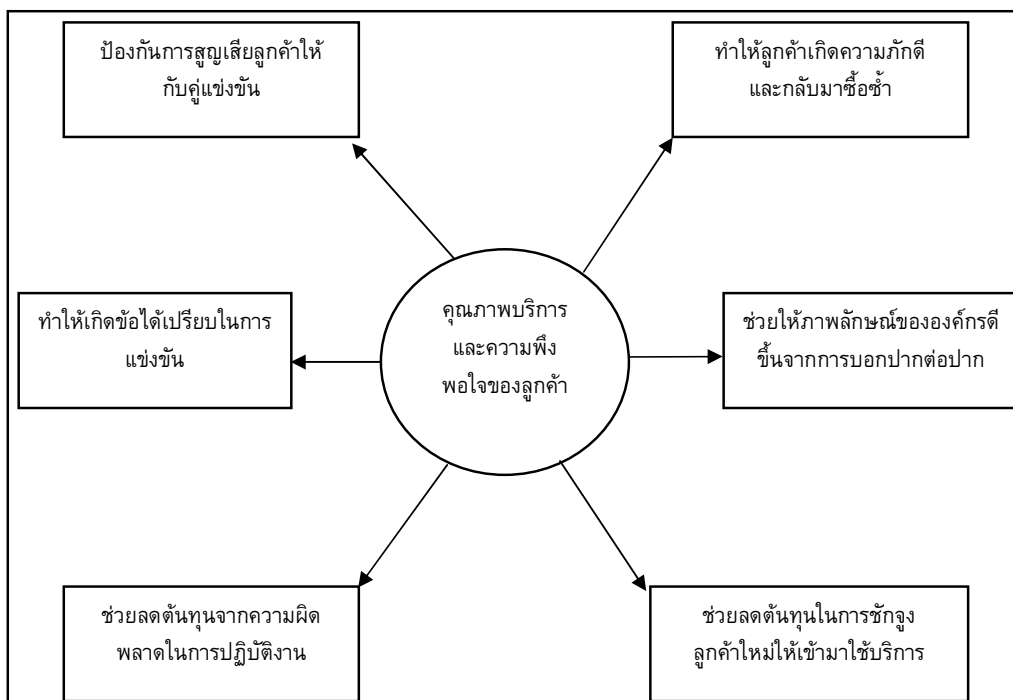
โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 11 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

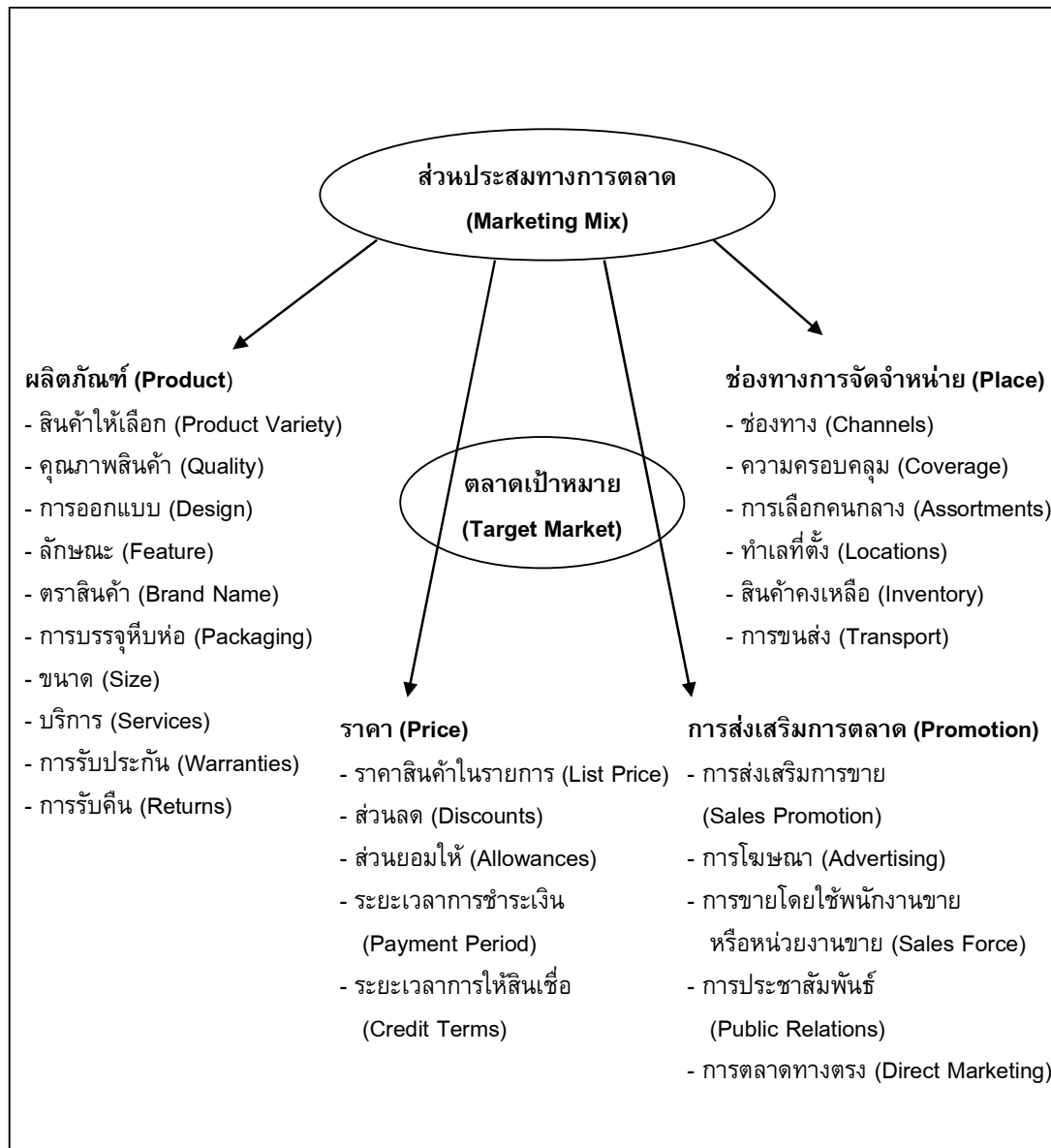
ที่มา : Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998) *Service Marketing*

ภาพประกอบ 6 แสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นการโฆษณาเคลื่อนที่และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งขั้นต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพการบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549: 28)

คอตเลอร์ (Kotler.1999: 96) ได้อ้างอิงถึง แมคคาร์ธี McCarthy ที่กล่าวถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 12 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (1999). Kotler on marketing: p. 96.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้ (รัญลักษณ์, 2550: ออนไลน์)

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องการพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย

4.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตทอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องการการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่า

ตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7.การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8.สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดความรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9.การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10.วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12.มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13.ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14.คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15.ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3.การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้อ อย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขาย บริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น ได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่นโรงแรม ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วน หน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

7.ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย (Physical exercises) หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางกาย (Physical activities) ทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับความเคลื่อนไหวในอันที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อได้ทำงานและเกิดความเจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ทรวดทรงดี ปอดหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยแก่ผู้เข้าร่วมเป็นประการสำคัญ

การออกกำลังกายในทางการแพทย์ หมายถึง การใช้กิจกรรมทางร่างกายทั้งหลายที่ทำให้อัตราการเต้นของหัวใจจากอัตราปกติ 78 ครั้งต่อนาทีขึ้นไป ถึงประมาณ 150-160 ครั้งต่อนาที ทั้งนี้ได้เน้นในประเด็นการทำงานของหัวใจเป็นหลักสำคัญ ซึ่งหมายถึงการสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงร่างกายของหัวใจ เพราะการออกกำลังกายทำให้หัวใจสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงร่างกายมีจำนวนปริมาณโลหิต (Blood-Volume) มากกว่าปกติเป็นผลให้ร่างกายและชีวิตยืนนานได้

กิจกรรมสำหรับการออกกำลังกาย ตามความหมายของการออกกำลังกายที่กล่าวมาแล้วได้เน้นถึงกิจกรรมทางร่างกาย (Physical activities) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องการทำงานของกล้ามเนื้อใหญ่ (Big muscle) ของร่างกายทั้งหลาย ได้แก่ กิจกรรมประเภทกีฬาประเภทต่างๆ การว่ายน้ำ การเดิน การวิ่ง การวิ่งเพื่อสุขภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การเต้นรำ และการบริหารร่างกาย เป็นต้น

ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้กลไกของร่างกาย (Physical motor) ได้มีการเคลื่อนไหวทำงานเพื่อหวังผลความแข็งแรงทางร่างกาย และความสมบูรณ์ของสุขภาพอนามัยของบุคคลนั้นว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายทั้งสิ้น

ความสำคัญของการออกกำลังกาย

อวยชัย เกตุสิงห์ (2520: 9) ได้กล่าวไว้ว่า การออกกำลังกายอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา แม้ในคนป่วยก็ยังต้องการออกกำลังกายเพื่อช่วยให้ฟื้นสภาพเร็วขึ้น เด็กที่คลอดใหม่ต้องสลับแขนขาเป็นการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สำหรับคนวัยหนุ่มสาวการออกกำลังกายช่วยให้ระบบต่างๆในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น และในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกันและรักษาอาการโรคที่เกิดในคนวัยชราได้ เช่น อาการปวดเมื่อย ท้องผูกเป็นประจำ วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด เพราะการไหลเวียนของเลือดไม่เพียงพอ

ประเภทของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Isometrics หรือ Static exercise คือ การออกกำลังกายอยู่กับที่ (ในห้อง) โดยใช้วัตถุเครื่องใช้ในห้องทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ประตู หรือในรถประจำทาง เช่น พนักเก้าอี้หรือราวจับสำหรับ

ผู้โดยสารที่ยืน กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายโดยจับยึดสิ่งเหล่านั้นซึ่งอยู่กับที่ด้วยการเกร็งกล้ามเนื้อ ห้อยโหน ผลักดันหรือบีบ หมุนข้อมือ หรือบิดลำตัว ต้นคอ เอว และข้อต่อต่างๆ เป็นต้น นักบริหารที่ไม่พยายามหาเวลาไปออกกำลังกายอย่างอื่นหรือมนุษย์อวกาศจำต้องออกกำลังกายโดยวิธีนี้

2. Isotonic exercise คือ การออกกำลังกายโดยใช้เครื่องช่วย เช่น เครื่องมือออกกำลังกายต่างๆ ในห้องยิม เช่น ยกน้ำหนัก บาร์เตียว บาร์คู้หรือห่วง กรรเชียงบก เป็นต้น พวกเพาะกายเพื่อประกวดกล้ามเนื้อหรือประกวดชายงามใช้วิธีนี้ กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายให้กล้ามเนื้อภายนอก (ไม่รวมกล้ามเนื้อหัวใจ)

3. Anaerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ไม่ได้ใช้ออกซิเจนอย่างสม่ำเสมอหรือใช้แต่น้อย จะใช้มากเป็นพักๆใช้ออกซิเจนไม่สม่ำเสมออย่างบ้างมากบ้าง พวกนี้ได้แก่ การวิ่งระยะสั้น เทนนิส หรือแบดมินตัน พวกนี้เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน

4. Aerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนจำนวนมาก โดยใช้สม่ำเสมอและต่อเป็นเวลานาน พวกนี้ได้แก่ การวิ่งมาราธอน การวิ่งเหยาะๆระยะไกล การเดินเร็วระยะทางไกล การขี่จักรยานไกลหรือขี่อยู่กับที่แต่ขี่ติดต่อกันให้นาน 25-30 นาที หรือการว่ายน้ำระยะไกล สควอช การเต้นแอโรบิค กีฬาหรือการออกกำลังกายประเภทดังกล่าวนี้ต้องกระทำติดต่อกันอย่างน้อย 25-30 นาที

การออกกำลังกายประเภทที่ 1 และ 2 ไม่สามารถทำให้หัวใจและหลอดเลือดแข็งแรงขึ้นอย่างใดเลย สำหรับประเภทที่ 3 นับว่ายังดีกว่า 2 ประเภทแรก แต่ไม่ดีเท่ากับการออกกำลังกายประเภทสุดท้ายนี้ ฉะนั้นกลุ่มชายงามกล้ามเนื้อใหญ่เป็นมัดจึงมักจะตายด้วยโรคหัวใจในวัยอันไม่สมควรเป็นจำนวนมากจนผิดสังเกตก็เพราะงามแต่กล้ามเนื้อที่มองเห็น แต่ควรจะออกกำลังกายประเภท 4 นี้ควบไปด้วยจึงจะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อหัวใจและหลอดเลือด (เจก ธนะสิริ.2533: 73)

ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

1. ผลการออกกำลังกายต่อระบบไหลเวียนเลือด

ปริมาณเลือด ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำจะทำให้ปริมาณของเลือดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะร่างกายมีความจำเป็นต้องใช้เลือดรักษาระดับอุณหภูมิและใช้ออกซิเจนเพื่อการสันดาปปริมาณของเลือดที่เพิ่มขึ้น ทำให้เลือดดำไหลกลับสู่หัวใจเพิ่มขึ้นหลังจากส่งไปฟอกที่ปอดแล้ว ปริมาณเลือดแดงจึงมีมากขึ้นสามารถไปเลี้ยงกล้ามเนื้อได้อย่างเพียงพอตามที่ต้องการ

การสะสมกรดแลคติก เป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของกล้ามเนื้อและเชื่อว่าเป็นสาเหตุหนึ่งของการเป็นตะคริวที่กล้ามเนื้อ เป็นผลทำให้เหน็ดเหนื่อยช้าลง

เส้นเลือด เส้นเลือดมีกล้ามเนื้อเรียบช่วยในการลำเลียงเลือด เมื่อมีปริมาณเลือดเพิ่มขึ้น เส้นเลือดจำเป็นจะต้องขยายตัวและหดตัวบ่อยขึ้น การยืดหยุ่นตัวของเส้นเลือดจึงดีขึ้นเท่ากับเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เส้นเลือดแข็งตัวหรือเปราะ นอกจากนั้นเส้นเลือดฝอยที่เปิดเป็นทางเบี่ยงสำหรับให้เลือดไหลเวียนในโอกาสที่มีความจำเป็นในกล้ามเนื้อยังเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

หัวใจ ผู้เชี่ยวชาญทางวงการแพทย์มีหลักฐานยืนยันว่า การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ สามารถป้องกันโรคหัวใจหัวใจเสื่อมสภาพ (Degenerative-disease) หรือโรคหัวใจวายได้วิธีหนึ่ง ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของหัวใจ คือ กล้ามเนื้อ (Cardiac muscle) เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจสูบฉีดเลือดไปยังส่วนต่างๆของร่างกายได้ทันตามความต้องการ เพราะหัวใจแข็งแรงและมีสมรรถภาพในการทำงานดีขึ้น

ความดันเลือด เมื่อมีการออกกำลังกายจะทำให้ความดันเลือดเปลี่ยนแปลงไป เพราะว่า มีปริมาณเลือดไหลมากขึ้น ปริมาณสูบเลือดของหัวใจมากขึ้น แต่ความต้านทานในเส้นเลือดน้อยลง เพราะเส้นเลือดฝอยขยายตัวได้ดี

2. ผลการออกกำลังกายต่อระบบหัวใจ

โดยทั่วไปแล้วระบบหายใจทำงานอย่างใกล้ชิดกับระบบไหลเวียนเลือด ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมเป็นระยะเวลานานจะมีความสามารถหายใจเข้าเต็มที่หลังจากหายใจออกเต็มที่แล้วดีขึ้น ทั้งนี้เพราะสมรรถภาพทรวงอก กล้ามเนื้อกะบังลมและมีการหดตัว (Elastic recoil) ดีขึ้น นอกจากนั้น อัตราการหายใจต่อนาที (Ventilation minute volume) ในขณะปกติ หรือออกกำลังกายในระดับเบา และปานกลาง ผู้ที่เป็นนักกีฬามีการหายใจต่อหน่วยเวลาลดลง เพราะสามารถสูดอากาศได้ลึกมากกว่า และความสามารถหายใจสูงสุด (Maximum breathing volume) ในนักกีฬาที่มีการฝึกซ้อมจะมีความสามารถหายใจเต็มที่ให้เร็วที่สุดในเวลาจำกัดดีกว่าคนธรรมดา

3. ผลการออกกำลังกายต่อระบบกล้ามเนื้อ

การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เยื่อหุ้มกล้ามเนื้อมีความเหนียวและหนาขึ้น ขนาดของกล้ามเนื้อโตขึ้น ทำให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้น ช่วยชะลออาการเมื่อยล้า หรือหากมีอาการเมื่อยล้าก็จะใช้เวลาพักและคืนสู่สภาพปกติได้เร็ว

4. ผลการออกกำลังกายต่อระบบอื่นๆ

4.1 ระบบประสาทอัตโนมัติ ทำงานได้สมดุลกัน (Sympathetic and Parasympathetic)

ทำให้การปรับตัวของอวัยวะให้เหมาะกับการออกกำลังกายทำได้เร็วกว่า การฟื้นตัวเร็วกว่า

4.2 ต่อม ต่อมหมวกไตเจริญขึ้น มีฮอร์โมนสะสมมากขึ้น

4.3 ตับ เพิ่มปริมาณและน้ำหนัก มีไกลโคเจนและสารที่จำเป็นต่อการออกกำลังกายไปสะสมมากขึ้น

5. ช่วยป้องกันโรคอ้วน

การออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสม จะช่วยให้ร่างกายมีการใช้พลังงานที่ได้รับจากสารอาหารต่างๆโดยไม่มีการสะสมไว้เกินความจำเป็น แต่ถ้าขาดการออกกำลังกายจะทำให้สารอาหารที่มีอยู่ในร่างกายถูกสะสมและจะถูกเปลี่ยนเป็นไขมันแทรกซึมอยู่ตามเนื้อเยื่อทั่วร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคอ้วน (วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. 2537: 5)

สารเสพติดที่เกิดขึ้นเมื่อออกกำลังกาย

นักวิทยาศาสตร์แพทย์ค้นพบว่า ถ้าร่างกายมีการเพิ่มอัตราการไหลเวียนของเลือด (Blood circulation) สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ด้วยการออกกำลังกายอย่างพอเพียงนั้นจะสามารถส่งผลให้ต่อมไร้ท่อในสมองขับสารชนิดหนึ่ง เรียกว่า Endorphins ซึ่งคุณสมบัติคล้าย Morphine แต่แรงกว่า 200 เท่า ฉะนั้นผู้ที่ออกกำลังกายอย่างจริงจังและสม่ำเสมอจึงเกิดการเสพติดการออกกำลังกาย เกิดการปิติสุขคล้ายคนติด Morphine หากมีแต่คุณไม่มีโทษ นอกจากนั้นพบว่าสารชนิดนี้ยังทำให้เซลล์ต่างๆ ของร่างกายแข็งแรงขึ้นอีกด้วย เชื่อว่าสามารถต้านทานโรคและแม้แต่เชื้อมะเร็งได้ด้วย

ผู้ที่ออกกำลังกายโดยสม่ำเสมอจะไม่มีอาการเครียดของจิตประสาท เมื่อไม่นานมานี้มีผู้ค้นพบว่าผู้ที่มีความเครียดทางจิตประสาทมีโอกาสป่วยด้วยโรคหัวใจสูงกว่าคนที่มีความสุขสงบ ไม่มีทุกข์และไม่มีความเครียด ซึ่งพบว่าผู้ป่วยเป็นมะเร็งน้อยกว่า การค้นพบปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงตอบสนองกันทั้งสองทาง คือถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอ ก็จะปราศจากโรคร้ายรวมทั้งโรคหัวใจ มะเร็งอีกด้วย (เจก ธนะสิริ. 2533: 84)

วัยกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่ถ้าหากต้องการให้ได้ผลดีต้องออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศและวัย ดังนี้

1. วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยนี้ควรยึดหลักความต้องการพื้นฐานของเด็ก ควรกระตุ้นให้เด็กสนใจการออกกำลังกาย โดยอาศัยอุปกรณ์และสิ่งของเล็กๆ ใช้ง่ายๆ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นได้อย่างดี เช่น เกมที่เกี่ยวกับการวิ่ง การใช้ลูกบอลและการเล่นต่างๆ ควรมีการเปลี่ยนสถานที่บ้างเท่าที่จะทำได้ เช่น บริเวณสนามหญ้า ระเบียง ห้องนั่งเล่น และหากเป็นไปได้ควรจัดสถานที่ให้เป็นลานเล่น ที่เนินเป็นต้นไม้หรือกระบะทราย

2. เด็กในวัยเริ่มเรียน อยู่ในช่วงอายุ 6-10 ปี การออกกำลังกายสำหรับเด็กวัยนี้ควรจัดให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่เกมหรือการเล่นในระดับสูงขึ้น เช่น จากการทักษะง่ายๆ ไปสู่การเล่นกีฬาที่มีเทคนิคง่ายๆ เพื่อฝึกทักษะให้แก่เด็ก เหมือนกับการพาเด็กเดินจากสิ่งที่รู้แล้วไปยังสิ่งที่ไม่รู้ จากสิ่งที่ง่ายไปสู่สิ่งที่ยาก ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมก็คือ ให้จับคู่จับกลุ่มตามความสนใจและความสามารถของเด็ก นอกจากนี้หากทำได้ควรแทรกความรู้พื้นฐานบางอย่างเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ศัพท์ต่างๆ ทางด้านกีฬา ประเภทของกีฬา เทคนิค วิธีการ อุปกรณ์ และสนาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการปูพื้นฐานความสนใจของเด็กในการเลือกเล่นกีฬาที่ตนเองชอบได้ต่อไป

3. เด็กในวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น อยู่ในช่วงอายุ 10-14 ปี เด็กในวัยนี้มีความพร้อมทางร่างกายในการเล่นกีฬาบางอย่างได้แล้ว เช่น ยิมนาสติก วูตวู้ เทเบิลเทนนิส เป็นต้น ร่างกายของเด็กวัยนี้ จะมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แต่ก็มีอีกหลายด้านที่เจริญยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะความแข็งแรงในเรื่องขิงกล้ามเนื้อและความอดทน แต่การเลือกเล่นกีฬาหากทำได้ก็ควรให้เลือกเล่นในวัยนี้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะการเล่นในเบื้องต้น ส่วนการแข่งขันก็สามารถเริ่มได้แล้ว แต่ควรเป็นในวัยเดียวกันและมีการ

กำหนดเวลาหรือการลดแต้มเป็นสัดส่วนจากผู้ใหญ่ เช่น ฟุตบอลแข่งขันไม่เกิน 30 นาที ใช้สนามเล็กกว่าปกติ

4. วัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุ 16-30 ปี ในวัยนี้ร่างกายมีพัฒนาเต็มที่แล้ว สามารถเล่นกีฬาได้ทุกชนิด โดยทั่วไปถือว่าวัยนี้เป็นวัยของแชมป์เปียน ซึ่งหมายความว่า สมรรถภาพทางกายช่วงนี้ถึงจุดสูงสุด หลังจากเลยวัยนี้แล้ว คือ ชายเลย 35 ปี หญิง 30 ปี ถือว่าเริ่มเข้าวัยที่สมรรถภาพทางกายเสื่อมถอย สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายมาก่อนหรือเคยแต่เว้นไปนาน สมรรถภาพจะอ่อนแอลงอย่างรวดเร็ว การจะหันมาเริ่มต้นใหม่อีกครั้งจะต้องปรึกษาแพทย์ทางการกีฬาก่อน และการเล่นควรเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากช้าๆ ไปหาเร็ว จากง่ายไปหายาก จากระยะเวลาสั้นๆ ไปหาระยะเวลายาวขึ้น

5. วัยสูงอายุ อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประเภทกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนในวัยนี้ต้องเป็นกีฬาไม่หนักมาก ไม่เร็วมาก ไม่มีการเบ่งกำลัง ไม่มีการกลั่นหายใจ และเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากกว่าการแข่งขัน (กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. 2538: 148)

โทษของการขาดการออกกำลังกาย

วัยเด็ก

1. การเจริญเติบโตช้า กระดูกเล็ก เปราะบาง และขยายส่วนด้านความยาวได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ทรวดทรงไม่ดีเท่าที่ควร เพราะกระดูกเจริญน้อย กล้ามเนื้อที่เกาะกระดูกจึงน้อย รูปร่างจึงผอมบาง ขาโก่ง ถ้าเป็นเด็กอ้วนไม่แข็งแรง
3. สุขภาพทั่วไปอ่อนแอ ความต้านทานโรคต่ำ เจ็บป่วยง่าย ถ้าป่วยก็หายช้าและมีโอกาสโรคแทรกซ้อนได้บ่อย
4. สมรรถภาพทางกายต่ำ ทำให้การประสานงานระหว่างกล้ามเนื้อและประสาทไม่ดี ทำให้ปฏิบัติการหลีกเลียงอันตรายต่ำ เด็กจะได้รับอุบัติเหตุง่ายและบ่อย
5. การศึกษา เด็กที่ขาดการออกกำลังกายจะมีผลเสียไปถึงการศึกษาด้วย เพราะมีหลักฐานเปรียบเทียบเทียบผลการเรียนของเด็กที่ออกกำลังกายและขาดการออกกำลังกายอย่างชัดเจน เพราะการออกกำลังกายช่วยให้สมองและสมาธิดีกว่า
6. สังคมและจิตใจ การออกกำลังกายเป็นเหตุทำให้เด็กมีสังคมดี เชื่อมั่นตนเอง รื่นเริง และมีผลส่งไปถึงเมื่อเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ด้วย แต่ถ้าเด็กขาดการออกกำลังกาย มักจะเป็นคนเก็บตัว เคร่งขรึม มีพฤติกรรมปิด เมื่อโตขึ้นจะมีปัญหาในด้านการเข้าสังคมกับคนทั่วไปได้ยาก

วัยหนุ่มสาว

จะเกิดการเสื่อมสมรรถภาพทางกายในด้านทรงพรูปร่าง และการทำงานของอวัยวะภายในหลายระบบ จนสามารถทำให้มีอาการคล้ายพยาธิสภาพได้ เช่น หอบ เหนื่อยง่าย ใจสั่น เมื่อออกแรงเพียงเล็กน้อย พวกนี้สมรรถภาพทางกายจะลดต่ำลงเรื่อยๆ น้ำหนักตัวมักเกินปกติ ไขมันมากแต่กล้ามเนื้อไม่แข็งแรง นอกจากนั้นทำให้ผลเสียต่อบุคลิกภาพ ตลอดจนสังคมและจิตใจด้วย อาจกระทบกระเทือนต่อการศึกษาและการประกอบอาชีพอีกด้วย (แจก ธนะสิริ. 2533: 97)

วัยกลางคนและวัยชรา

การขาดการออกกำลังกายในวัยนี้ นอกจากจะเกิดผลเสียต่างๆ คล้ายกับที่กล่าวมาแล้วยังเป็นสาเหตุของโรคภัยแรงหลายชนิด เช่น

1. โรคประสาทเสียดุลยภาพ ตามปกติการทำงานของอวัยวะภายในอยู่ในการควบคุมของระบบประสาทเสรี 2 ระบบ ซึ่งการทำงานเหนียวรั้งซึ่งกันและกันในสภาพสมดุล เมื่อขาดการออกกำลังกายทำให้การทำงานของระบบประสาทเสรีระบบหนึ่งลดลง การทำงานของอีกระบบหนึ่งจึงเด่นขึ้น ทำให้เกิดความผิดปกติในการทำงานของอวัยวะต่างๆ ที่ถูกควบคุมอยู่ เช่น ระบบทางเดินอาหารมีอาการท้องอืดท้องเฟ้อ อาหารไม่ย่อย และมีอาการทางโรคประสาทอื่นๆ เช่น เป็นลมบ่อย เหงื่อออกตามฝ่ามือ ฝ่าเท้า ใจสั่นและนอนไม่หลับ เป็นต้น

2. โรคหลอดเลือดหัวใจเสื่อมสมรรถภาพ เมื่อขาดการออกกำลังกายประกอบกับเหตุอื่น เช่น การกินอาหารเกิน เครื่องเคียดทางจิตใจ พักผ่อนไม่เพียงพอ จะทำให้เส้นหลอดเลือดต่างๆ เสียความยืดหยุ่นและมีธาตุหินปูนไขมันไปพอกพูน ทำให้เส้นเลือดตีบแคบและมีการอุดตันได้ง่าย โดยเฉพาะโรคหัวใจ อาการของโรคนี้ขึ้นอยู่กับสภาพและตำแหน่งของหลอดเลือดที่ถูกอุดตัน ในขั้นที่เป็นน้อยอาจมีอาการเพียงเจ็บแน่นหน้าอกกระแสบเป็นครั้งคราว แต่ในขั้นที่เป็นมากจะเจ็บแน่นอยู่นานหรือเกิดหัวใจวายได้

3. โรคความดันโลหิตสูง จากสภาพของหลอดเลือดทั่วไปที่มีการเสื่อม ประกอบกับสภาวะทางจิตใจและการสูญเสียดุลยภาพของระบบประสาทอันเนื่องมาจากขาดการออกกำลังกาย โอกาสที่จะเป็นโรคความดันโลหิตสูงจึงมีมากกว่า

4. โรคอ้วน จากสาเหตุขาดการออกกำลังกายจึงทำให้มีการเผาผลาญอาหารน้อย มีการสะสมส่วนเกินไว้ในสภาพไขมัน การมีไขมันเกิน 15 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักตัวที่ควรเป็น ถือว่าเป็นโรคแต่อาการของโรคจะแสดงออกมาในระบบต่างๆ ของร่างกาย เช่น ระบบการเคลื่อนไหวมีการติดขัดไม่คล่องตัว ระบบหายใจและการไหลเวียนเลือด มีอาการเหนื่อยง่าย ใจสั่น เป็นต้น และความอ้วนยังเป็นสาเหตุประหอบของโรคอื่นๆ อีกมาก เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจ เป็นต้น

5. โรคเบาหวาน จิรงอยู่โรคเบาหวานเป็นโรคทางกรรมพันธุ์และความผิดปกติของต่อมที่ผลิตฮอร์โมนควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด แต่การออกกำลังกายสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลโดยการเผาผลาญให้เป็นพลังงาน ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำแม้จะมีโอกาสเป็นโรคเบาหวานแต่อาจจะไม่แสดงอาการเลยตลอดชีวิต ตรงกันข้ามกับผู้ที่ไม่ได้ออกกำลังกายจะเป็นโรคเบาหวานได้เร็วกว่าที่ควรเป็น

6. โรคข้อต่อและกระดูก การขาดการออกกำลังกายทำให้ข้อต่อต่างๆ ถูกใช้งานน้อยจึงเกิดการเสื่อมได้เร็ว โดยเฉพาะที่เอวและเอ็นหุ้มข้อต่อซึ่งจะมีการอักเสบ และมีธาตุหินปูนเกาะทำให้มีการติดขัดและเจ็บปวดเมื่อมีการเคลื่อนไหว จะมีการย้ายธาตุหินปูนออกไปจากกระดูกทำให้กระดูกบางลง เปราะแตกหักได้ง่าย

จะเห็นได้ว่าการขาดการออกกำลังกายให้โทษต่อคนทุกวัย แต่อาการและความรุนแรงจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความมากน้อยของการขาดการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ขาดการออกกำลังกาย สภาพร่างกายแต่เดิมของบุคคลนั้น และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น โภชนาการ กิจกรรมในระหว่างวัน ภาวะแวดล้อม (วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. 2537: 74)

ข้อควรปฏิบัติในการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายจะให้ประโยชน์นั้น ผู้ที่ออกกำลังกายจะต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. ผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีหรือผู้ที่เป็นโรคหัวใจ ควรให้แพทย์แนะนำในเรื่องกิจกรรมการออกกำลังกายและควรอยู่ในความดูแลของแพทย์ด้วย
2. นักกีฬาควรได้รับการตรวจร่างกายจากแพทย์เสมอ เพราะป้องกันความผิดปกติทางสุขภาพอันจะเกิดขึ้นได้
3. ควรเลือกกิจกรรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง คือ ต้องไม่หนักจนเกินความสามารถของร่างกาย หรือไม่เบาเกินไปจนไม่ทำให้เกิดผลแต่อย่างใดต่อสุขภาพ เป็นต้น
4. ควรเลือกกิจกรรมที่เห็นว่าสามารถให้ประโยชน์ต่ออวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายหลายๆ อย่างในโอกาสเดียวกัน
5. การออกกำลังกายควรจะได้ออกกำลังกายแบบเบาๆ ก่อน เพื่อเป็นการอบอุ่นร่างกายหรืออุ่นเครื่อง (Warm up) เสียก่อนจึงจะออกกำลังกายหนักต่อไป
6. ไม่ควรรับประทานอาหารหรือสูบบุหรี่ในขณะที่ออกกำลังกาย
7. ในขณะที่ออกกำลังกายหรือเสร็จสิ้นการออกกำลังกาย ไม่ควรดื่มน้ำหรือรับประทานอาหารทันที ควรรอให้หายเหนื่อยก่อน แต่ถ้าหากกระหายจริงๆ ควรดื่มทีละน้อยๆ เพราะจะทำให้จุกแน่นและอุณหภูมิในร่างกายเปลี่ยนแปลงได้
8. ไม่ควรอาบน้ำทันทีหลังจากเสร็จจากการออกกำลังกายใหม่ๆ ให้ใช้ผ้าคลุมตัวและเช็ดเหงื่อให้แห้งเสียก่อน
9. ควรออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือในสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก
10. หลังจากเสร็จจากการออกกำลังกายใหม่ๆ ไม่ควรรับประทานอาหารทันที ควรรอให้หายเหนื่อย
11. หลังจากการออกกำลังกายหนักๆ ไม่ควรหยุดทันทีควรค่อยๆ หยุด พยายามเดินหรือวิ่งเหยาะๆ พอเห็นว่าหายเหนื่อยเสียก่อน (Warm down) จึงจะหยุดทันที
12. ควรออกกำลังกายสม่ำเสมอทุกวัน จะช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์ตลอดชีวิต (จรินทร์ ธานีรัตน์. 2529: 72)

8. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเมื่อกว่า 5 ปีที่ผ่านมา เดิมมีชื่อว่า แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ก่อตั้งโดย Fitness Holding International Corporation ซึ่งเป็นบริษัท ในเครือ 24 hour Fitness Worldwide Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา บริหารงานโดย เอरिक มาร์ค เลอวิน ในรูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ครบวงจร และทันสมัยที่สุดในเมืองไทย เปิดให้บริการสาขาแรกที่อาคารลิเบอร์ตี ถนนสีลม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยการดำเนินงานในช่วง 3 ปีแรก มีจำนวนสมาชิกสูงกว่า 1.2 หมื่นราย และจำนวนกว่า 5.2 หมื่นรายในปัจจุบัน

โครงสร้างผู้ถือหุ้นหลังการลงนามร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่าง บริษัท เมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ กรุ๊ป และบริษัท แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำกัด เปลี่ยนชื่อจาก Fitness Holding International Corporation เป็น Elite Power Holding Inc. และ FDE of the World Co.,Ltd. โดย เอरिक มาร์ค เลอวิน พร้อมทั้งเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าใหม่เป็น California WOW Xperience แทน ต่อมาเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน)

จุดเด่นของ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ คือ การเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบครบวงจร และทันสมัยที่สุดในประเทศไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ Exertianment เป็นรูปแบบของการออกกำลังกายที่ใช้ความบันเทิง ความสนุกสนาน มานำการออกกำลังกาย เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ท่ามกลางบรรยากาศของคลับที่แตกต่างจากสถานที่ออกกำลังกายแบบเดิม จึงเป็นการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้เป็นเพียงการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว

ชื่อบริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน)

กรรมการบริษัทมี 8 คน ตามรายชื่อต่อไปนี้

1. นาย แอริค มาร์ค เลอวิน
2. นาย มาร์ค สตีเวน มาสทรอฟ
3. นาย เรย์มอนด์ อัดลี วิลสัน
4. นาย วิชา พูลวรลักษณ์
5. นาย วีรวรรณ องค์กรวิบูลย์
6. นาย วิรัช อภิเมธีธารง
7. นาย ศิโรตม์ เสตะพันธุ์
8. นาย ปริญญ์ ไตรงชัย

กรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ นายแอริค มาร์ค เลอวิน ลงลายมือชื่อร่วมกับ นาย วิชา พูลวรลักษณ์ หรือ นายวีรวรรณ องค์กรวิบูลย์ รวมเป็นสองคน และประทับตราสำคัญของบริษัท

ข้อจำกัดอำนาจของกรรมการ ไม่มี

ทุนจดทะเบียน 216,000,000.00 บาท

ที่ตั้ง 287 อาคารลิเบอร์ตี สแควร์ ชั้น จี, ชั้น 2, ชั้น 3, ชั้น 14 และชั้น 19 ยูนิตที่ จี 01, จี 02, 201, 202, 203, 301, 1401 และ 1901 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ชื่อเดิม บริษัท แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 1045/2543 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2547

วัตถุประสงค์ (92412) ประกอบกิจการศูนย์สุขภาพ ศูนย์ออกกำลังกาย ศูนย์ฝึกสอนออกกำลังกาย

8. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พนิดา พนิตธำรง. (2547) จากการศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ใน 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบผู้มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และรูปแบบการให้บริการที่ชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริการมีความคิดเห็นต่อสถานที่ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่าในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน, สถานภาพสมรสต่างกัน, อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสถานที่ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานที่ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน, ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคมีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินจันทร์ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชนของเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 55.50 เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุระหว่าง 8-12 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.25 อายุระหว่าง 13-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ศึกษาในชั้นประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 60.75 และชั้นมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านบริการในการออกกำลังกาย คือ หนังสือและตำราเอกสารคู่มือที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ความรู้พื้นฐาน การอบอุ่นร่างกายและการออกกำลังกาย ความรู้เกี่ยวกับกติกาการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมพลศึกษา ต้องการให้เชิญผู้ฝึกสอนมาแนะนำวิธีที่ถูกต้อง หรือหลักการใหม่ๆให้กับสมาชิกได้มีความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา หรือมีสื่อ

ประเภทภาพยนตร์ วีดีโอ หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับกีฬา การแข่งขันกีฬา มาให้สมาชิกได้รับรู้เสมอๆ รวมไปถึงการจัดให้สมาชิกได้มีความรู้ความเข้าใจในการรักษาและการเลือกใช้อุปกรณ์และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สมาชิกที่มีช่วงอายุ 13-18 ปี กิจกรรมที่สนใจ คือ มวยสากล ตะกร้อวง ยิมนาสติก มวยไทย มวยปล้ำ ยูโด สควอช และสนุกเกอร์

มนตรี อารีย์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท เหตุผลในการออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือ เพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีบุคลิกภาพดี เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อเข้าสังคม มักออกกำลังกายในช่วงเย็น วันธรรมดาและวันหยุด โดยการออกกำลังกายเฉลี่ย 2 วันต่อสัปดาห์ ออกกำลังกายครั้งละ 45 – 60 นาที และ 15 – 30 นาที การออกกำลังกายส่วนใหญ่มักทำร่วมกับเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเครื่องตี๋ม ค่าอุปกรณ์ และค่าเช่าสถานที่ มีการติดตามข่าวสารการกีฬาเป็นครั้งจากสื่อประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร ความผิดปกติในด้านสุขภาพที่พบบ่อยๆ คือ ปวดหลัง เหนื่อยง่าย เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ ปวดเข่า วิตกกังวล เครียด นอกจากนี้ยังต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีความพร้อมในด้านสุขอนามัย ห้องแต่งตัว ห้องน้ำที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอ โดยปกติมักจะไปออกกำลังกายมักจะเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกว่าคุณภาพร่างกายอ่อนแอ อ้วน รู้สึกขี้โรค รู้สึกเครียด และต้องการรักษารูปร่างทรวดทรง

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2537) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกชายและสมาชิกหญิงมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย ด้านช่วงวัน-เวลาในการออกกำลังกาย ในระดับมาก คือ วันธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน (16.30 - 19.00) ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกาย คือ การวิ่ง ว่ายน้ำ ส่วนด้านวิชาการ(ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิงพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกข้อ

สกล เจริญวงศ์ (2532) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของ ประชาชนที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในด้าน

การศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 และประชาชนที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ทิพภากร รังคสิริ (2527) วิจัยเรื่อง การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสร้างความหลากหลายของบริการ การพัฒนาบริการ การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่าง หรือคุณค่าทางใจในการบริการ ในส่วนของการกำหนดราคาจะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันที่ตั้งไว้ วิธีการหาลูกค้าทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสาธิต การมชันงานขาย รวมไปถึงสมาชิก แนะนำลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์หรือจำนวนการใช้บริการเป็นลักษณะตามฤดูกาลอีกด้วย

เหตุผลที่สำคัญในการมาใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ซึ่งผลที่ได้รับ คือ เป็นที่น่าพอใจภายหลังการใช้บริการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีได้เป็นสมาชิกหรือลูกค้าของสถานบริหารร่างกาย ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบทั้งหมด มีความสนใจในการบริการของสถานบริหารร่างกาย แต่ผู้ตอบจำนวนน้อยที่คาดว่าจะสมัครเข้าใช้บริการ เนื่องจากว่า การไม่มีเวลาว่างเพียงพอ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่สนใจบริการสถานบริหารร่างกายนั้น เหตุผลที่สำคัญ คือ เห็นว่าเป็นการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งแนวคิดของการบริการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้สอดคล้องและครอบคลุมจุดมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะ โดยอาศัยทฤษฎีแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Zeithaml; Bitner (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะและศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ด้านบุคลิกภาพนำแนวคิดในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพของ ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2535) โดยพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การปรากฏตัว กิริยาท่าทาง การสบสายตา การใช้น้ำเสียง การใช้ถ้อยคำภาษา และด้านบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความกระตือรือร้น ความรอบรู้ ความคิดริเริ่ม ความจริงใจ ปฏิภาณไหวพริบ ความรับผิดชอบ ความจำ อารมณ์ขัน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้ทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kolter. 1997) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions) และ ทฤษฎีด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Kotler (1991)

ประกอบกับผู้วิจัยเห็นว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นสถานที่รองรับความต้องการของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ สร้างบุคลิกภาพที่ดี การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่จุดสำคัญของธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ดีมีคุณภาพจากสถานที่และตัวบุคคลผู้ให้บริการ การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเท่านั้น แต่ต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าลูกค้าได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ส่งผลให้เกิดความประทับใจในคุณภาพของงานบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานออกกำลังกายที่อื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มารชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มารชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก สถานที่ออกกำลังกายมีสมาชิกและผู้มาใช้บริการหลายประเภท คือ สมาชิกตลอดชีพ สมาชิกรายปี สมาชิกรายเดือน ผู้มาใช้บริการที่ไม่ใช่มารชิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มารชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และให้มีการสำรองไว้ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยสุ่มเก็บในเขตกรุงเทพมหานคร

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = (1-p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยสำรวจไว้ 5 % รวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สีลม, สุขุมวิท 23, ปิ่นเกล้า, สุขุมวิท 31, สยามพารากอน, แจ้งวัฒนะ, รัชโยธิน และเอสพลานาด รัชดาภิเษก เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวข้างต้น เป็นสถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจและมีประชากรอาศัยค่อนข้างหนาแน่น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จำนวน 8 สาขา สัดส่วนดังนี้คือ

สาขาสุขุมวิท 23	50 ตัวอย่าง
สาขาสีลม	50 ตัวอย่าง
สาขापิ่นเกล้า	50 ตัวอย่าง
สาขาสุขุมวิท 31	50 ตัวอย่าง
สาขาสยามพารากอน	50 ตัวอย่าง
สาขาแจ้งวัฒนะ	50 ตัวอย่าง
สาขารัชโยธิน	50 ตัวอย่าง
สาขาเอสพลานาด รัชดาภิเษก	50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ในด้านกิจกรรมและความสนใจว่ามีการกระทำบ่อยครั้งเพียงใด เช่น นิสัยในการรับประทานอาหาร การอ่านหนังสือ ฯลฯ โดยใช้มาตรวัด Frequency Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

ระดับการทำกิจกรรม	ระดับคะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆครั้ง	2
น้อยมาก/ไม่เคยเลย	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยมาก/ไม่เคยเลย

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับนานๆครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน โดยใช้มาตรวัด ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความสำคัญในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 และ 3 คำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ข้อที่ 4, 5 และ 6 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดแทนการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ไปถึงขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา ดังนี้

- 5 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมาก
- 3 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อย
- 1 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อยที่สุด

โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ส่วนที่ 4 ข้อแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่ 1 และ 3 คำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ข้อที่ 2 เป็น คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ข้อที่ 4, 5 และ 6 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อนคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{ variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance } / \text{ variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
			แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยสรุปดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์โดยรวม เท่ากับ 0.73
- ค่าความเชื่อมั่นของราคาโดยรวม เท่ากับ 0.826
- ค่าความเชื่อมั่นของช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม เท่ากับ 0.802
- ค่าความเชื่อมั่นของส่งเสริมการตลาดโดยรวม เท่ากับ 0.735
- ค่าความเชื่อมั่นของบุคคลหรือพนักงานโดยรวม เท่ากับ 0.863
- ค่าความเชื่อมั่นของการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม เท่ากับ 0.706
- ค่าความเชื่อมั่นของด้านกระบวนการ,ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ,ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวม เท่ากับ 0.709
- ค่าความเชื่อมั่นของการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกโดยรวม เท่ากับ 0.915
- ค่าความเชื่อมั่นของการพัฒนาบุคลิกภาพภายในโดยรวม เท่ากับ 0.712

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย วัว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2550

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย วัว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มารชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร บริการในส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของผู้ที่มาใช้บริการโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ X แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มี องศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มี องศาอิสระ = v

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

โดย

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

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม และในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมมีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ นัยสำคัญ

2.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ		$r = n - k$
	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร ในการทดสอบสมมติฐาน ของ Levene's test จะใช้สถิติ F ในการสร้าง

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 148)

แต่จะใช้ค่า $Y_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}_i|$

เป็นข้อมูลในการสร้าง (One Way ANOVA)

สมมติฐานเพื่อทดสอบ $H_0: S_1^2 = S_2^2 = S_3^2 = S_4^2$

H_1 : มี $S_i^2 \neq S_j^2$ อย่างน้อย 1 คู่; $i \neq j$; $j = 1, 2, 3, 4$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

เขตปฏิเสธ H_0 : จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha} =$ ที่องศาอิสระ $k-1$ และ $n-k$ ตามลำดับ

และ $MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1}$ โดยที่ $SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์).

2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถานออกกำลังกาย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพภายนอกและภายใน ของผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	31.7
หญิง	263	68.3
รวม	385	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	161	41.8
30 – 39 ปี	143	37.2
40 – 49 ปี	81	21.0
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.4
พนักงานบริษัท/เอกชน	355	92.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	3.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	5	1.3
อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	1	0.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	18	4.3
ปริญญาตรี	299	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.7
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.6
10,001 – 20,000 บาท	129	33.5
20,001 – 30,000 บาท	63	16.4
30,001 – 40,000 บาท	92	23.8
40,001 บาทขึ้นไป	95	24.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อายุ 40 - 49 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21

อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ ดังนั้นจึงได้จัดกลุ่มของตัวแปรเหล่านี้ใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของตัวแปรใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, อื่นๆ: อาชีพอิสระ	30	7.8
พนักงานบริษัท/เอกชน	355	92.2
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	317	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.7
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	135	35.0
20,001 – 30,000 บาท	63	16.4
30,001 – 40,000 บาท	92	24.0
40,001 บาทขึ้นไป	95	24.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมา มีอาชีพที่ไม่ใช่พนักงานบริษัท/เอกชน ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, อื่นๆ: ฟรีแลนซ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- สถานบริการแห่งนี้มีความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกายต่าง ๆ	4.08	0.55	ดี
- สถานบริการแห่งนี้มีความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	4.12	0.50	ดี
- สถานบริการแห่งนี้มีความปลอดภัยได้มาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย	3.92	0.52	ดี
- สถานบริการแห่งนี้มีความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.68	0.80	ดี
- สถานบริการแห่งนี้มีคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	3.54	0.81	ดี
- สถานบริการแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย	4.00	0.72	ดี
- สถานบริการแห่งนี้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่อาบน้ำ แชมพู ไดรเป่าผม ฯลฯ	3.91	0.61	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.90	0.48	ดี

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานบริการแห่งนี้มีความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย สถานบริการแห่งนี้มีความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกายต่าง ๆ สถานบริการแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย สถานบริการแห่งนี้มีความปลอดภัยได้มาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย สถานบริการแห่งนี้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น

ผ้าเช็ดตัว สบู่อาบน้ำ แชมพู ไดรเป่าผม ฯลฯ สถานบริการแห่งนี้มีความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์ ออกกำลังกาย และสถานบริการแห่งนี้มีคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.08, 4.00, 3.92, 3.91, 3.68, 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- สถานบริการแห่งนี้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สถานที่และบริการ	3.44	0.78	ดี
- ราคาอัตราการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม	3.40	0.78	ดี
- ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ	3.48	0.73	ดี
- ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจูงใจใช้บริการ	3.43	0.76	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.43	0.70	ดี

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ สถานบริการแห่งนี้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สถานที่และบริการ ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจูงใจใช้บริการ ราคาอัตราการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48, 3.44, 3.43 และ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- สถานบริการแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	3.90	0.69	ดี
- สามารถใช้บริการสาขาอื่นๆ ได้	3.90	0.80	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.90	0.67	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าสถานบริการแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และสามารถใช้บริการสาขาอื่นๆ ได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- สิทธิพิเศษเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น รับของที่ระลึก ทดลองใช้บริการอื่นๆฟรี เป็นต้น สามารถจูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.56	0.83	ดี
- ป้าย/ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความโดดเด่น	3.83	0.69	ดี
- โปรโมชั่นในราคาพิเศษ หรือทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก เร่งรัดให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.72	0.86	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.70	0.66	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ป้าย/ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความโดดเด่น โปรโมชั่นในราคาพิเศษหรือทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก เร่งรัดให้ตัดสินใจใช้บริการ และสิทธิพิเศษเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น รับของที่ระลึก ทดลองใช้บริการอื่นๆฟรี เป็นต้น สามารถจูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.72, 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- พนักงานแต่งกายสะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ	3.61	0.73	ดี
- พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ เต็มใจบริการ	3.59	0.79	ดี
- พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลัง กายในรูปแบบต่างๆ	3.72	0.62	ดี
ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม	3.64	0.64	ดี

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นในด้านการบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ พนักงานแต่งกายสะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ เต็มใจบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.61 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสะอาด	3.76	0.74	ดี
- ประเภทอุปกรณ์ออกกำลังกายมีการจัดหมวดหมู่ที่ดี	3.92	0.61	ดี
- สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและอาบน้ำถูก สุขลักษณะ	3.79	0.66	ดี
- ที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	3.32	0.90	ปานกลาง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.70	0.59	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้านับว่า ประเภทอุปกรณ์ออกกำลังกายมีการจัดหมวดหมู่ที่ดี มีความสะอาด สถานที่

สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและอาบน้ำถูกสุขลักษณะ มีความสะอาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ
			คิดเห็น
- ขั้นตอนการสมัครสมาชิกมีความรวดเร็วและคล่องตัว	3.66	0.76	ดี
- รายละเอียดข้อตกลงต่างๆมีความชัดเจน	3.40	0.87	ปานกลาง
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.52	0.76	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิกมีความรวดเร็วและคล่องตัว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 รายละเอียดข้อตกลงต่างๆมีความชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการทำกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ทำกิจกรรม
- รับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน	3.84	1.18	บ่อยครั้ง
- รับประทานผักสด ผลไม้ และอาหารเสริม	3.75	1.01	บ่อยครั้ง
- ออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงมีสุขภาพดี	3.53	1.04	บ่อยครั้ง
ตาราง 10 (ต่อ)			
- ดูแลใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพให้ดูดี	3.61	1.09	บ่อยครั้ง
ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม	3.69	0.90	บ่อยครั้ง

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในด้านการกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน รองลงมาคือ รับประทานผักสด ผลไม้และอาหารเสริม ดูแลใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพให้ดูดี และออกกำลังกาย เพื่อความแข็งแรงมีสุขภาพดี อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, 3.75, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ทำกิจกรรม
- ชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร และข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ	3.36	1.05	บางครั้ง
- เข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นสมาชิกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ	3.12	1.10	บางครั้ง
- พักผ่อนหรือท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	3.36	1.07	บางครั้ง
- ชื่นชอบการฟังเพลงเวลาที่ทำกิจกรรมต่างๆ	3.63	1.08	บ่อยครั้ง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวม	3.37	0.90	บางครั้ง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในด้านการความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการฟังเพลงเวลาที่ทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 รองลงมาคือ พักผ่อนหรือท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ชอบอ่านหนังสือ นิตยสารและข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ เข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นสมาชิกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36, 3.36 และ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- ออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อ สุขภาพและรูปร่าง	3.76	1.05	มาก
- เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่งหน้าทำผม ให้เข้ากับบุคลิก ถูกกาลเทศะ	3.64	1.05	มาก
- การพบปะผู้คน เข้าสังคม และพูดคุยกับผู้อื่น	3.32	1.00	ปานกลาง
- ฝึกการพูด การเดิน การยืน การนั่ง กริยาต่างๆ	3.36	0.99	ปานกลาง
การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกโดยรวม	3.52	0.94	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพและรูปร่าง เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่งหน้าทำผม ให้เข้ากับบุคลิก ถูกกาลเทศะ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และ 3.64 ฝึกการพูด การเดิน การยืน การนั่ง กริยาต่างๆ การพบปะผู้คน เข้าสังคม และพูดคุยกับผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

การพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- ความเชื่อมั่นในตัวเองทั้งการดำเนินชีวิตและการทำงาน	3.54	1.06	มาก
- ตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วยตนเอง และเคารพในการตัดสินใจ ของผู้อื่น	3.71	1.29	มาก
- ความกระตือรือร้น พยายามแสวงหาความรู้ใหม่ๆอันเป็น ประโยชน์ เพื่อความก้าวหน้าในอนาคต	3.63	1.10	มาก
การพัฒนาบุคลิกภาพภายในโดยรวม	3.52	1.05	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรภายใน ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาบุคลากรภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วยตนเองและเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่น ความเชื่อมั่นในตัวเองทั้งการดำเนินชีวิตและการทำงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71, 3.63 และ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ที่ให้บริการสถานออกกำลังกาย

ตาราง 14 แสดงค่าสูงสุด (Max), ค่าต่ำสุด (Min), ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

พฤติกรรมในการใช้บริการ ของผู้ที่ให้บริการสถานออกกำลังกาย	Max.	Min.	$\bar{X}$	S.D.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกาย (จำนวนเดือน)	48	1	17.36	9.51
- ระยะเวลาของการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในสถานออกกำลังกาย (จำนวนชั่วโมง)	5	1	2.80	0.913

จากตาราง 14 แสดงระยะเวลาการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสูงสุดที่ 48 เดือน หรือ 4 ปีและต่ำสุดที่ 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกอยู่ที่ 17.36 เดือน หรือ 1 ปี 5 เดือน

ระยะเวลาการการใช้บริการในสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการสูงสุดที่ 5 ชั่วโมง และต่ำสุดที่ 1 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้บริการอยู่ที่ 2.80 ชั่วโมง

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลจำแนกตามประเภทของการเป็นสมาชิก

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของการเป็นสมาชิก		
สมาชิกตลอดชีพ	59	15.3
สมาชิกรายปี	268	69.6
สมาชิกรายเดือน	58	15.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมัครสมาชิกรายปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาสมัครสมาชิกคลอตซีฟ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ สมัครสมาชิกรายเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพอใจต่อการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และ แนวโน้มการใช้บริการของผู้ที่ให้บริการสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ที่ให้บริการสถานออกกำลังกาย			ระดับการให้บริการ/ความพอใจ/แนวโน้มการให้บริการ		
		$\bar{X}$	S.D.		
- การให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น					
ดีกว่า	—————>	ด้อยกว่า	3.58	0.77	มาก
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย					
พอใจมาก	—————>	พอใจน้อย	3.62	0.67	มาก
- แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต					
จะใช้บริการต่อไป	—————>	จะใช้บริการ	3.50	0.95	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพอใจต่อการให้บริการ, สถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการให้บริการของผู้ที่ให้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความพอใจต่อการบริการ ความพอใจ และแนวโน้มการให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย, การให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น และแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62, 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for	
	Equality of Variances	p.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	12.564**	.000
กาย	5.903*	.016
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับ	5.551*	.019
สถานให้บริการแห่งอื่น	0.128	.720
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	1.470	.226
- แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .720 และ .226 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย, ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย, การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000, .016, .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 18 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ						
สถานออกกำลังกาย	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Sig.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกาย	ชาย	16.28	8.23			
	หญิง	17.87	10.02	-1.640	283.019	.102
- ความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย	ชาย	2.89	0.82			
	หญิง	2.76	0.95	1.355	268.613	.177
- การให้บริการของสถานออก กำลังกาย เมื่อเทียบกับสถาน ให้บริการแห่งอื่น	ชาย	3.40	0.60			
	หญิง	3.68	0.81	-3.885*	313.589	.000
- ความพอใจต่อสถานออกกำลัง กาย	ชาย	3.46	0.64			
	หญิง	3.70	0.67	-3.434*	383	.001
- แนวโน้มการใช้บริการสถาน ออกกำลังกายในอนาคต	ชาย	3.60	0.85			
	หญิง	3.46	0.99	1.447	383	.149

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความพอใจกับการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นมากกว่าเพศชาย

ความพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

แนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย				
กำลังกาย	16.467*	2	382	.000
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	1.241	2	382	.290
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	3.592*	2	382	.028
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	13.281**	2	382	.000
- แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	10.029**	2	382	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .290 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้ F-test กับ Brown-Forsythe กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 20 การเปรียบเทียบมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่า 30 ปี	18.16	9.34			
	30 – 39 ปี	14.76	7.23			
	40 ปีขึ้นไป	20.37	12.02	-	9.11**	.000
- ความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย	ต่ำกว่า 30 ปี	2.81	0.82			
	30 – 39 ปี	2.68	0.89			
	40 ปีขึ้นไป	3.02	1.06	4.27*	-	.015
- การให้บริการของสถานออก กำลังกาย เมื่อเทียบกับสถาน ให้บริการแห่งอื่น	20 – 29 ปี	3.42	0.63			
	30 – 39 ปี	3.88	0.74			
	40 ปีขึ้นไป	3.38	0.87	-	17.16**	.000
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่า 30 ปี	3.48	0.67			
	30 – 39 ปี	3.88	0.59			
	40 ปีขึ้นไป	3.46	0.65	-	17.59**	.000
- แนวโน้มการใช้บริการสถาน ออกกำลังกายในอนาคต	ต่ำกว่า 30 ปี	3.25	1.03			
	30 – 39 ปี	3.85	0.76			
	40 ปีขึ้นไป	3.38	0.87	-	17.86**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ด้วยค่า Brown-Forsythe และความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุมีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 9.11 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุมีค่าสถิติ F-Ratio เท่ากับ 4.27 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 22

การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น จำแนกตามอายุมีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 17.16 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน มีความเห็นว่าการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุมีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 17.59 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต จำแนกตามอายุมีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 17.86 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายกับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุของผู้ใช้บริการ	ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	18.16	14.75
ต่ำกว่า 30 ปี	18.16		3.40** (0.001)	-2.21 (0.384)
				-5.60** (0.001)
30 – 39 ปี	14.75			
40 ปีขึ้นไป	20.37			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ระหว่างความแตกต่างของระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ โดยผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างกับ อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างกับอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิก มากกว่าอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิก น้อยกว่าอายุ 40 – 49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 5.60 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างของ
พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย กับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ LSD

อายุของผู้ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.88	3.38
ต่ำกว่า 30 ปี	3.42		.150 (0.150)	-.217 (0.079)
30 – 39 ปี	3.88			-.367** (0.004)
40 ปีขึ้นไป	3.38			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ระหว่างความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
จำแนกตามอายุ โดยผู้ให้บริการอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างกับอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการอายุ 30 – 39 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
น้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.367 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการให้บริการของสถาน
ออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น กับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้
วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุของผู้ใช้บริการ	การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	ปี ต่ำกว่า 30	ปี 30 – 39	ปี 40 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$		
		3.42	3.88	3.38
ต่ำกว่า 30 ปี	3.42		-0.46** (0.000)	0.05** (0.000)
30 – 39 ปี	3.88			0.50** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	3.38			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ระหว่างความแตกต่างของการให้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตาม
อายุ โดยผู้ให้บริการ อายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างกับ อายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 30
– 39 ปี แตกต่างกับอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ตอบ
แบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นว่าการให้บริการสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับ
สถานให้บริการแห่งอื่น น้อยกว่าอายุ 30 – 39 ปี และอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นว่าการ
ให้บริการสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป โดย
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.05 ตามลำดับ และอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นว่าการ
ให้บริการสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป โดย
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย กับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุของผู้ใช้บริการ	ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$		
		3.48	3.88	3.46
ต่ำกว่า 30 ปี	3.48		-0.40** (0.000)	0.01 (0.998)
30 – 39 ปี	3.88			0.41** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	3.46			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ความแตกต่างของความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปีแตกต่างกับ อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างกับ อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่า 30 ปี มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย น้อยกว่าอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.41 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการสถาน
ออกกำลังกายในอนาคต กับอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett
T3

อายุของผู้ใช้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการ สถานออกกำลังกายในอนาคต	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	3.25	3.85
ต่ำกว่า 30 ปี	3.25		-0.60** (0.000)	-0.13 (0.677)
30 – 39 ปี	3.85			0.48** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	3.38			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต
จำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างกับ อายุ 30 – 39 ปี และอายุ
30 – 39 ปี แตกต่างกับอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดย
ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์
พีเรียนซ์ ในอนาคต น้อยกว่าอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการสถาน
ออกกำลังกายในอนาคต มากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.48
ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for	
	Equality of Variances	p.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	7.675**	.006
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	0.175	.676
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	1.056	.305
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	2.318	.129
- แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในอนาคต	27.668**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย, การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถาน

ให้บริการแห่งอื่น และความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .676 .305 และ .129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .006 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Sig.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	18.09	9.82	4.037*	129.872	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	13.99	7.03			
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	2.77	0.90	-1.139	383	.256
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.91	0.95			
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	3.56	0.76	-1.206	383	.229
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	0.77			
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	3.65	0.69	1.751	383	.081
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.50			
- แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	3.47	1.02	-1.898	213.367	.059
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.48			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกนานกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การบริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการบริการของสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว่าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว่าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for	
	Equality of Variances	p.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	2.340	.127
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	2.376	.124
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	1.026	.312
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	7.367**	.007
- แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	10.310**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย, ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย และการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .127, .124 และ .312 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของ แต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .007 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของ แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Sig.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	นัก เรี ย น /นัก ตี ก ษ า , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	15.27	13.05	-1.258	383	.209
	พนักงานบริษัท/เอกชน	17.54	9.13			
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	นัก เรี ย น /นัก ตี ก ษ า , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	2.60	1.00	-1.234	383	.218
	พนักงานบริษัท/เอกชน	2.81	0.90			
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	นัก เรี ย น /นัก ตี ก ษ า , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	3.30	0.65	-2.168*	.383	.031
	พนักงานบริษัท/เอกชน	3.61	0.77			
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	นัก เรี ย น /นัก ตี ก ษ า , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	3.50	0.97	-0.77	31.135	.447
	พนักงานบริษัท/เอกชน	3.63	0.63			
- แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	นัก เรี ย น /นัก ตี ก ษ า , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	3.70	0.53	1.924	47.270	.060
	พนักงานบริษัท/เอกชน	3.48	0.97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การบริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการบริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ มีความพอใจการบริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มากกว่าพนักงานบริษัท/เอกชน

ความพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานออกกำลังกายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย				
กำลังกาย	25.236**	3	381	.000
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	22.770**	3	381	.000
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	6.356**	3	381	.000
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	9.558**	3	381	.000
- แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	20.529**	3	381	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย, ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย, การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	B	Sig.
- ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	17.44	6.16			
	20,001 – 30,000 บาท	17.08	10.10			
	30,001 – 40,000 บาท	18.84	9.66	-	1.26	.285
	40,001 บาทขึ้นไป	16.02	12.39			
- ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.13	0.62			
	20,001 – 30,000 บาท	2.29	0.75			
	30,001 – 40,000 บาท	2.67	1.22	-	13.66**	.000
	40,001 บาทขึ้นไป	2.79	0.82			
- การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.65	0.68			
	20,001 – 30,000 บาท	3.79	0.67			
	30,001 – 40,000 บาท	3.58	0.64	-	4.55**	.004
	40,001 บาทขึ้นไป	3.36	0.96			
- ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.63	0.52			
	20,001 – 30,000 บาท	3.80	0.73			
	30,001 – 40,000 บาท	3.65	0.60	-	3.10*	.027
	40,001 บาทขึ้นไป	3.47	0.82			
- แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.44	0.91			
	20,001 – 30,000 บาท	3.95	0.60			
	30,001 – 40,000 บาท	3.42	0.77	-	6.33**	.000
	40,001 บาทขึ้นไป	3.36	1.22			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 1.26 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 13.66 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 32

การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 4.55 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นว่าการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 33

ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 4.55 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 34

แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่าสถิติ Brown-Forsythe เท่ากับ 6.33 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายกับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.13	2.29	2.67	2.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.13		0.840** (0.000)	0.452** (0.009)	0.336** (0.006)
20,001 – 30,000 บาท	2.29			-0.388 (0.090)	- 0.504** (0.001)
30,001 – 40,000 บาท	2.67				-0.116 (0.972)
40,001 บาทขึ้นไป	2.79				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ระหว่างความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายกับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท, กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และมากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ตามลำดับ

ความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายกับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นกับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	การให้บริการของ สถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถาน ให้บริการแห่งอื่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	3.79	3.59	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.65		-0.14 (0.675)	0.06 (0.997)	0.28 (0.087)
20,001 – 30,000 บาท	3.79			0.20 (0.305)	0.43** (0.008)
30,001 – 40,000 บาท	3.59				0.22 (0.354)
40,001 บาทขึ้นไป	3.37				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ระหว่างความแตกต่างด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นกับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความเห็นว่า การให้บริการของสถานออกกำลังกายมีบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลัง
กายกับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	ความพอใจต่อสถาน ออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		$\bar{X}$	3.64	3.80	3.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.64		-0.17 (0.548)	-0.15 (1.000)	0.16 (0.430)
20,001 – 30,000 บาท	3.80			0.16 (0.458)	0.34* (0.049)
30,001 – 40,000 บาท	3.65				0.18 (0.434)
40,001 บาทขึ้นไป	3.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ระหว่างความแตกต่างด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกายกับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	แนวโน้มการใช้ บริการสถานออก กำลังกายในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	8.15	9.97	7.71	6.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	8.15		-0.50** (0.000)	0.20 (1.000)	0.77 (0.996)
20,001 – 30,000 บาท	9.97			0.53** (0.000)	0.59** (0.001)
30,001 – 40,000 บาท	7.71				0.56 (0.999)
40,001 บาทขึ้นไป	6.95				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ระหว่างความแตกต่างด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตกับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ความแตกต่างด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต กับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และ 0.59 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายและปัจจัยทางตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	-0.27**	0.000	ต่ำ
ราคา	0.92	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดจำหน่าย	-0.03	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	-0.00	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลหรือพนักงาน	0.10*	0.034	ต่ำ
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.20**	0.000	ต่ำ
กระบวนการ	-0.09	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.27 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากมีการแข่งขันทางด้านสถานออกกำลังกาย จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถทดลองการใช้บริการสถานออกกำลังกายระยะสั้น เพื่อเปลี่ยนใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงานดี จะทำให้ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.20 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสถานออกกำลังกายจะต้องมีความสะอาด ประเภทอุปกรณ์ออกกำลังกายมีการจัดหมวดหมู่ที่ดี สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและอาบน้ำถูกสุขลักษณะ และที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแห่งนั้นแทน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.14**	0.008	ต่ำ
ราคา	0.13*	0.011	ต่ำ
การจัดจำหน่าย	0.05	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	-0.10*	0.036	ต่ำ
บุคคลหรือพนักงาน	-0.16**	0.002	ต่ำ
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.03	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการ	-0.20**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

ตาราง 38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	การให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.05	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.30**	0.000	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย	0.12*	0.021	ต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.21**	0.000	ต่ำ
บุคคลหรือพนักงาน	0.25**	0.000	ต่ำ
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.23**	0.000	ต่ำ
กระบวนการ	0.24**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านความคิดเห็นของการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านความคิดเห็นของการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.30 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา จะทำให้ความพอใจการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านความคิดเห็นของการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย จะทำให้ความคิดเห็นของการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ความคิดเห็นของการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกาย เมื่อ

เทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงานดีขึ้น จะทำให้ความพอใจด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จะทำให้ความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายดีขึ้น เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.09	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	0.25**	0.000	ต่ำ
การจัดจำหน่าย	0.08	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.22**	0.000	ต่ำ
บุคคลหรือพนักงาน	0.20**	0.000	ต่ำ
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.32**	0.000	ปานกลาง
กระบวนการ	0.23**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา กับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงานดีขึ้น จะทำให้ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ กับความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพอใจด้านกระบวนการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.13*	0.010	ต่ำ
ราคา	0.34**	0.000	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย	0.10*	0.039	ต่ำ
การส่งเสริมการตลาด	0.23**	0.000	ต่ำ
บุคคลหรือพนักงาน	0.19**	0.000	ต่ำ
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.24**	0.000	ต่ำ
กระบวนการ	0.30**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ	ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	(2-tailed)		
กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	-0.24**	0.000	ต่ำ
ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	-0.19**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.24 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพดีขึ้น ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพต่างกัน กิจกรรมจึงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะนั้น ส่งผลให้ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกสั้นลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.19 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพดีขึ้น ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพต่างกัน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจ ส่งผลให้ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกสั้นลง

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	0.03	0.540	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	-0.04	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ	การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	-0.03	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	-0.12*	0.022	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพดีขึ้น การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพต่างกัน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจ ถ้าสถานออกกำลังอื่นมีการให้บริการที่ตอบสนองความสนใจของผู้ใช้บริการได้ ส่งผลให้ความพอใจในการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นน้อยลง

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับ พฤติกรรมด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ	ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	-0.12*	0.019	ต่ำ
ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	-0.16**	0.002	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรม

การให้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพดีขึ้น ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกายลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพต่างกัน กิจกรรมจึงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะนั้น ส่งผลให้ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายน้อยลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพดีขึ้น ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกายลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพต่างกัน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายน้อยลง

สมมติฐานที่ 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ	แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	-0.17	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	-0.16**	0.001	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออก

กำลังภายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพดีขึ้น แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพต่างกัน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจ ถ้าสถานออกกำลังกายอื่นมีการให้บริการที่ตอบสนองความสนใจของผู้ใช้บริการได้ ส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตลดลง

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

H_1 : บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 4.1 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ	ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายนอก	-0.23**	0.000	ต่ำ
บุคลิกภาพภายใน	-0.24**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงบุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่า บุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพภายนอกดีขึ้น ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกต่างกัน ถ้าผู้ให้บริการพอใจในระดับหนึ่ง ส่งผลให้ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายลดลง

บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.24 แสดงว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของ

สถานออกกำลังกาย ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการดีขึ้น ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในต่างกัน ถ้าผู้ใช้บริการพอใจในระดับหนึ่ง ส่งผลให้ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายลดลง

สมมติฐานที่ 4.2 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายนอก	0.22**	0.000	ต่ำ
บุคลิกภาพภายใน	0.13*	0.011	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงบุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 แสดงว่า บุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพภายนอกดีขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกต่างกัน ถ้าผู้ใช้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกมากขึ้น ส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ

ภายในของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 แสดงว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในต่างกัน ถ้าผู้ให้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในมากขึ้น ส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.3 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ	การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายนอก	-0.04	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายใน	-0.19**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงบุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 แสดงว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการดีขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในต่างกัน ถ้าสถานให้บริการแห่งอื่นให้บริการตอบสนองความต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในมากขึ้น ส่งผลให้ความพอใจการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นลดลง

สมมติฐานที่ 4.4 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย

บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ	ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายนอก	-0.09	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายใน	-0.16**	0.002	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงบุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อ

สถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการดีขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในต่างกัน ถ้าต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความพอใจการให้บริการของสถานออกกำลังกายลดลง

สมมติฐานที่ 4.5 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต

บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ	แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายนอก	-0.04	0.460	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพภายใน	-0.20**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงบุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายนอกของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.20 แสดงว่า บุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการดีขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในต่างกัน ถ้าความต้องการพัฒนาบุคลิกภาพภายในเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตลดลง

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และปัจจัยทางตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	สอดคล้อง กับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย		
4.1 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
4.2 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
4.3 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น	Pearson Correlations	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
4.4 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย	Pearson Correlations	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
4.5 บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต	Pearson Correlations	สอดคล้อง กับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางนโยบาย โดยวางแผนผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ราคาของโปรโมชั่น กับพฤติกรรมความถี่และปริมาณในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างๆอีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และปัจจัยทางตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย
4. บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มกชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก สถานที่ออกกำลังกายมีสมาชิกและผู้มาใช้บริการหลายประเภท คือ สมาชิกตลอดชีพ สมาชิกรายปี สมาชิกรายเดือน ผู้มาใช้บริการที่ไม่ใช่มกชิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มกชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และให้มีการสำรองไว้ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยสุ่มเก็บในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = (1-p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรองไว้ 5 % รวมจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สีลม, สุขุมวิท 23, ปิ่นเกล้า, สุขุมวิท 31, สยามพารากอน, แจ้งวัฒนะ, รัชโยธิน และเอสพลานาด รัชดาภิเษก เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวข้างต้น เป็นสถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจและมีประชากรอาศัยค่อนข้างหนาแน่น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จำนวน 8 สาขา สัดส่วนดังนี้คือ

สาขาสุขุมวิท 23	50 ตัวอย่าง
สาขาสีลม	50 ตัวอย่าง
สาขापิ่นเกล้า	50 ตัวอย่าง
สาขาสุขุมวิท 31	50 ตัวอย่าง
สาขาสยามพารากอน	50 ตัวอย่าง
สาขาแจ้งวัฒนะ	50 ตัวอย่าง
สาขารัชโยธิน	50 ตัวอย่าง
สาขาเอสพลานาด รัชดาภิเษก	50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอยู่ในช่วงวัยแรงงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี จากโครงสร้างอายุประชากร พ.ศ 2550 (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2550: ผลสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย, เดือนเมษายน-มิถุนายน 2550)

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มที่ระดับรายได้ 10,000 บาท อ้างอิงจากสถิติรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดรายได้ต่อเดือน ขั้นต่ำคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 191 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป (ที่มา: กระทรวงแรงงาน. 2550: ออนไลน์) ขั้นต่ำต่อเดือน ประมาณ 5,730 บาท แต่เนื่องจากสถานออกกำลังกายที่ใช้ในการทำการวิจัยราคาในการสมัครสมาชิกค่อนข้างสูง ดังนั้นได้มีการกำหนดระดับรายได้ขั้นต่ำไว้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,000 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ในด้านกิจกรรมและความสนใจว่ามีการกระทำบ่อยครั้งเพียงใด เช่น นิสัยในการรับประทานอาหาร การอ่านหนังสือ ฯลฯ โดยใช้มาตรวัด Frequency Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

ระดับการทํากิจกรรม	ระดับคะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆครั้ง	2
น้อยมาก/ไม่เคยเลย	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีระดับการทํากิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับการทํากิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับการทํากิจกรรมอยู่ในระดับบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับการทํากิจกรรมอยู่ในระดับนานๆครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับการทํากิจกรรมอยู่ในระดับน้อยมาก/ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน โดยใช้มาตรวัด ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย
(บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและ
ไม่ใช่สมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6
ข้อ

ข้อที่ 1 และ 3 คำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ข้อที่ 4, 5 และ 6 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดแทนการเห็นด้วยกับข้อความ
ทางด้านซ้าย ไปถึงขวาสุดของสเกลแทนการเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา ดังนี้

- 5 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมาก
- 3 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อย
- 1 หมายถึง การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อยที่สุด

โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538:80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 การให้บริการ / พอใจ / จะใช้บริการต่อไปในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ส่วนที่ 4 ข้อแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มสมาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่ 1 และ 3

คำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ข้อที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ข้อที่ 4, 5 และ 6 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษ

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2550

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มหาชิกในสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร บริการในส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ ของผู้ที่มาใช้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 161 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 355 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อสถานออกกำลังกาย มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานบริการแห่งนี้มีความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานบริการแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และสามารถใช้บริการสาขาอื่นๆ ได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้าย / ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความโดดเด่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประเภทอุปกรณ์ออกกำลังกายมีการจัดหมวดหมู่ที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ ที่มีต่อสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกมีความรวดเร็วและคล่องตัว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการทำกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับการทำกิจกรรมบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน

ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับการทำกิจกรรมบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่นชอบการฟังเพลงเวลาที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพและรูปร่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วยตนเอง และเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกาย ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกเท่ากับ 17.36 เดือน หรือ 1 ปี 5 เดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาของการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาของการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้บริการอยู่ที่ 2.80 ชั่วโมง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านประเภทของการเป็นสมาชิก ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านประเภทของการเป็นสมาชิก ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกรายปี จำนวน 268 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และจะใช้บริการต่อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย, ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น และมีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย, การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย, การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย, ความถี่ในการใช้บริการสถานออก

กำลังกาย, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย, การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น, ความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายและปัจจัยทางตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสหสัมพันธ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 และ 0.20 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สถานออกกำลังกาย ดำเนินระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์สัมพัทธ์ (r) เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสหสัมพันธ์สัมพัทธ์ (r) เท่ากับ 0.10, 0.16 และ 0.20 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า สหสัมพันธ์สัมพัทธ์ (r) เท่ากับ 0.13 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา

กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์สัมพัทธ์ (r) เท่ากับ 0.30 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลหรือพนักงาน, ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์สัมพัทธ์ (r) เท่ากับ 0.12, 0.21, 0.25, 0.23 และ 0.24 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย

สหสัมพันธ์สัมพัทธ์ (r) เท่ากับ 0.13, 0.10, 0.23, 0.19 และ 0.24 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกกำลังกายในอนาคต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกกำลังกาย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสหสัมพันธ์สัมพัทธ์ (r) เท่ากับ 0.24 และ 0.19 ตามลำดับ แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ และความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ด้านการให้บริการของสถานออกกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ด้านความสนใจ

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้หญิงหันมาใส่ใจในเรื่องของการออกกำลังกายมากขึ้น และใส่ใจเรื่องรูปร่าง ความสวยความงาม ทั้งเรื่องกิจกรรมหรือความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ จึงหันมาใช้สถานออกกำลังกายที่มีความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกาย, อุปกรณ์การออกกำลังกายต่างๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ และค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายก็มีให้เลือกตามความเหมาะสมกับงบประมาณ และความต้องการของแต่ละบุคคล

1.1 เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129 - 144) เนื่องจากสถานออกกำลังกายเป็นสินค้าที่ไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศใดเพศหนึ่งเป็นพิเศษ เนื่องจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการจึงไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีเพศที่แตกต่างกันก็ตาม

1.2 อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129-144) ก

1.3 การศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูง จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129-144) เนื่องจากสถานออกกำลังกายเป็นสินค้าที่ไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้ที่มีความรู้หรือการศึกษาระดับใด เนื่องจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ทุกระดับการศึกษา ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการจึงไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีการศึกษาที่แตกต่างกันก็ตาม

1.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจ

ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ เช่น อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็น ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129-144)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย วัว เอ็กซ์พีเรียนซ์ พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากแนวคิดของ Phillip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129-144)

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย วัว เอ็กซ์พีเรียนซ์

จากการวิจัย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายเมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ว่าในแต่ละสถานออกกำลังกาย มีความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกาย, ความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย, ความปลอดภัยได้มาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย, ความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกาย, มีคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย, มีความน่าเชื่อถือของสถานออกกำลังกาย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่อาบน้ำ แชมพู ไดรเปาผม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:53-55) เนื่องจาก ความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกาย, ความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย, ความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกาย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้น เพราะมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลาย มีคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายผู้ใช้บริการสามารถใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง ทำให้มาออกกำลังกายได้ตามเวลาสะดวก และมีความหลากหลายในการออกกำลังกายที่ดีและทันสมัยขึ้น

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อม

หมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 189-190) ซึ่งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสถานที่และบริการ, อัตราค่าสมาชิกมีความเหมาะสม, ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ และส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจูงใจให้ใช้บริการ เพราะค่าใช้จ่ายของการสมัครเป็นสมาชิคนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เช่น ระยะเวลาการเป็นสมาชิก, จำนวนสาขาต่างๆ ที่ต้องการใช้บริการ รวมถึงสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการในหลากหลายรูปแบบ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เพราะสถานที่ออกกำลังกายมักจะเปิดในสถานที่ที่เป็นย่านชุมชนใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการโดยใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และสามารถใช้บริการสาขาอื่นๆ ได้ จึงมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความหลากหลายของการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การทดลองใช้บริการ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สุขภาพดีมาเป็นตัวแทนในการโฆษณา ช่วยจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ เนื่องจาก พนักงานแต่งกาย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ เต็มใจบริการ มีความรู้สามารถแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ และยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำอีกด้วย

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม ความสะอาด การจัดหมวดหมู่ของอุปกรณ์ออกกำลังกาย สถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกายและอาบน้ำถูกสุขลักษณะ ที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในสถานออกกำลังกายให้สนุกสนาน คึกคัก เหมาะแก่การออกกำลังกาย

2.7 ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการสมัครมีความรวดเร็วและคล่องตัว รายละเอียดต่างๆ มีความชัดเจนในใบสัญญา ระบบการส่งมอบบริการ อำนวยความสะดวกของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากถ้าขั้นตอนการสมาชิกไม่มีความรวดเร็วและคล่องตัว รายละเอียดข้อตกลงต่างๆ ไม่ชัดเจน เพราะเกิดปัญหาในการบริการของสถานออกกำลังกายและการบริการของพนักงานที่ให้บริการ

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้มีความแตกต่างกันในกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ทั้งเรื่องการใส่ใจดูแลในเรื่องสุขภาพ การบริโภคอาหาร รวมถึงงานอดิเรกที่ส่งผลความสนใจในรูปแบบของการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย

จากการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ 1.กิจกรรม (Activities) 2.ความสนใจ (Interest) 3.ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กันหรือคล้ายกัน ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายในของผู้ใช้บริการ ในการใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีรูปร่างและสุขภาพที่ดี และชื่นชอบการฟังเพลงเวลาที่ออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมต่างๆ

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ทั้งการพัฒนบุคลิกภาพภายนอกของผู้ที่ให้บริการ อันประกอบด้วย ออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพและรูปร่าง เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เข้ากับบุคลิกถูกกาลเทศะ ฝึกกริยาท่าทางต่างๆ รวมถึงการเข้าสังคม และการพัฒนบุคลิกภาพภายในของผู้ที่ให้บริการ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงมากขึ้น ซึ่งการออกกำลังกายส่งผลให้บุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายในของผู้ใช้บริการดีขึ้นทั้งสิ้น

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการพัฒนบุคลิกภาพภายนอกและภายในมาก ซึ่งมีผลมากจากการออกกำลังกาย ทั้งเพื่อให้มีสุขภาพและรูปร่างที่ดี เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่งหน้าทำผมให้เข้ากับบุคลิก ถูกกาลเทศะ การพบปะผู้คน เข้าสังคม และพูดคุยกับผู้อื่น ฝึกการพูด การเดิน การยืน การนั่ง กริยาต่างๆความเชื่อมั่นในตัวเอง ตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วยตนเอง และเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่นความกระตือรือร้น พยายามแสวงหาความรู้ใหม่ๆอันเป็นประโยชน์ เพื่อความก้าวหน้าในอนาคต โดยสอดคล้องกับทฤษฎีทวินน์ มฤคพิทักษ์ (2535: 17-18) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่สังเกตได้ชัดหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย และบุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลได้สั่งสมมาจากการเลี้ยงดูจากบิดามารดา และการศึกษาภายในโรงเรียน ความรู้ประสบการณ์ภายในชีวิตที่ผ่านมา ทำให้ผู้ใช้บริการมีการพัฒนบุคลิกภาพภายหลังจากที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าววางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งโดยปกติเพศชายเป็นผู้ที่ใส่ใจในการออกกำลังกายอยู่เสมอ โดยปัจจุบันมีการนำเสนอการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับเพศหญิงมากขึ้น เพื่อให้มีรูปร่างที่ดีและสุขภาพแข็งแรง ทั้งนี้การออกแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับเพศหญิงก็มีส่วน เช่น สถานออกกำลังกายหรือออกแบบสัดส่วนพื้นที่เฉพาะผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือการออกกำลังกายเพื่อรูปร่าง หรือออกแบบโปรแกรมลดน้ำหนักสำหรับผู้บริการที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว หรือการพื้นที่สำหรับผ่อนคลาย สปาหรือนวดแผนโบราณ เพราะหลังการออกกำลังกายที่ดี ควรจะมีการยืดเส้นหรือคลายกล้ามเนื้อ เพื่อลดอาการตึง กล้ามเนื้อยึดตัว ทำให้เกิดการบาดเจ็บ เมื่อย่ำตามมา โดยนโยบายหรือกลยุทธ์ดังกล่าวตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมากขึ้นและมีหลากหลายในการบริการของสถานออกกำลังกายขึ้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเอกสารประกอบการออกกำลังกาย หรือคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้องและสามารถเข้าใจง่ายติดที่อุปกรณ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้เครื่องออกกำลังกายได้ถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บภายหลัง เพราะในบางครั้งผู้ใช้บริการไม่ทราบว่าอุปกรณ์นั้นใช้งานอย่างไร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการสำรองที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และขยายระยะเวลาการให้บริการที่จอดรถสำหรับผู้บริการ เป็นเวลา 2-3 ชั่วโมงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการ รายละเอียดข้อตกลงต่างๆ ต้องมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและผู้ใช้บริการควรมีการอธิบายรายละเอียดและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้เข้าใจถูกต้องในแนวทางเดียวกัน

ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย ความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายเช่นกัน ดังนั้นควรเลือกสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนใจกลางเมือง มีการคมนาคมที่สะดวก เช่น แหล่งชุมชนและธุรกิจ รถบริการขนส่งมวลชน หรือรถไฟฟ้า เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการโฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นายแบบนางแบบ หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในขณะนั้น

มาโฆษณาสถานออกกำลังกาย จะทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ และทำให้มีความต้องการที่จะมีรูปร่าง บุคลิกภาพต่างๆดังบุคคลเหล่านั้น สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปและผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

การหาพันธมิตรร่วมธุรกิจ เสนอส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการกับธุรกิจอื่นๆ หรือการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม การให้ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์เมื่อเทียบกับคุณภาพสถานที่และบริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ และที่ได้รับความนิยมในการสมัครเป็นสมาชิกมากขึ้น

สิ่งที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ เพราะถ้าผู้ใช้บริการมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จ่ายในการใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการยอมจ่ายเงินในการต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกมาก และแนวโน้มในการบริการสถานออกกำลังกายในอนาคตมากขึ้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การกำหนดกิจกรรมที่หลากหลายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น จัดทำวารสารหรือนิตยสารของสถานออกกำลังกายสำหรับสมาชิกผู้ใช้บริการ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด จัดอบรมทำอาหารตามกรุ๊ปเลือด ฯลฯ เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกผู้ใช้บริการมากขึ้น

4. การจัดหลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพหรือสุขภาพ เช่น การอบรมการพัฒนาบุคลิกภาพ อบรมการแต่งหน้าทำผม ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการพัฒนาด้านบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกตอบสนองความสนใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้สถานออกกำลังกายน่าสนใจมากขึ้น

5. การปรับกลยุทธ์และแผนการตลาดในด้านต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อต่ออายุในการใช้บริการเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในการมาใช้บริการและบอกต่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่มีความสนใจมาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องอื่นเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานออกกำลังกาย ในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เพื่อนำมาวางแผนหรือปรับแผนนโยบายในการดำเนินการและกลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมการออกกำลังกายต่างๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. ศึกษาเรื่องความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริม หรือวิตามินเสริมอาหารของผู้ใช้บริการในสถานออกกำลังกาย เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาด แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือปรับพฤติกรรมให้เห็นถึงความจำเป็นด้านโภชนาการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง
3. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสถานออกกำลังกาย ในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ สถานเสริมความงาม สถานลดน้ำหนัก สถานฝึกผ่อนคลายความเครียด เช่น สถานเสริมความงามสปา ลดน้ำหนัก หรือ นวดแผนโบราณ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อยอดทางธุรกิจและเกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจกว่าคู่แข่งชั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2543). *บุคลิกภาพและการปรับตัว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา
- กิตติพร ตันตระกูลโรจน์ และเอซิล อาร์ เนลสัน. (2545). *นิวสตาร์ท รักษาสุขภาพแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส บี สกรีน แอนด์ ปริ้นท์.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2529). *อนามัยบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- จุฬา บุรีภักดี. (2533). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: สมเจตน์การพิมพ์
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). *จิตวิทยาบริการ*. หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉันทวิช อัศวะนนท์. (2540). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- เจน ณะศิริ. (2533). *การเพิ่มประสิทธิภาพชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงษ์รัตน์. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. (2535). *พูดได้ใช้เป็น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ก้องหล้า.
- ทิพากร รังคศิริ. (2527). *การตลาดของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินทิพพันธ์ บร.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เดโช สอนานนท์. (2508). *บุคลิกภาพกับความสำเร็จในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- โต้ เร หนี ขยับกาย สบายชีวิ. (2545, กันยายน-ตุลาคม). *เวทีปฏิรูป เพื่อสุขภาพคนไทย*. 2 (29): 7.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2538). *การพัฒนาบุคลิกภาพผู้นำและผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: แม็กเน็ทพริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). *การวิจัยเบื้องต้น (เอกสารประกอบการสอน)*. มหาสารคาม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- พินดา พินิตธารัง. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Heatch Fitness Center*. สารนิพนธ์ บร.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนตรี อารีย์. (2542). *สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานกรุงเทพมหานครที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร*. ปรินทิพพันธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ยิ่งศักดิ์ เฝ้าอินจันทร์. (2543). ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชน ของ กรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลม สมัยจำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล. (2545). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน
- วิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพมหานคร. (2545). กระแสทรรศน์. 8 (1240): 1
- วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา. (2537). ความคาดหวังในการจัดการบริหารด้านการออกกำลังกายเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ ค.ม. (พล ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิพงษ์ ประมัตถากร. (2537). การออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2539). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน
- ศิริธรรม ธนะภูมิ. (2535). พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์
- สิริชัย ประทีปฉาย. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. จันทบุรี: วิทยาลัยรำไพพรรณ
- ศิริลักษณ์ พงศ์นาวิน. (2545). การศึกษาและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายบริษัท ซี.อาร์.ซี ศรี เอช จำกัด(มหาชน). ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สกล เจริญวงศ์. (2532). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถิตย์ วงษ์สุวรรณ. (2544) การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: บริษัทรวมสาสน์ (1997) จำกัด.
- สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). ทศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center). สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภา ชปี่ม้นน์. (2536). *บุคลิกภาพและการพัฒนาการ: แนวโน้มสู่พฤติกรรมปกติและการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนของเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวยชัย เกตุสิงห์. (2520, มกราคม-ตุลาคม). "การพลศึกษาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ" *วารสาร สุขศึกษาพลศึกษาและสันทนาการ* 2.
- Allport, G.W. (1937). *Personality: A Psycholcal Inter Presentation*. New York.
- Berry, L.L., Zeithamal, V.A.; Parasuraman. (1985, May-June) *A Quality Counts in Services, too. Business Horizons*, pp.44-45.
- Cattel, Raymmond B. (1970). *Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D.; Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. (1996). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 12th ed. New York : McGraw-Hill.
- Hurlock, Elizabeth Bergner. (1974). *Personality Development*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management: The Millennium edition*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F.; Mc.Daniel, (2000). *Marketing*. 9th ed. Ohio: South Western College.
- Mowen, John C.; Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th Upper Saddle River, New Jersy: Prentice-Hall Inc.
- Samuel, Willion. (1981). *Personality: Searching for the Sources of Human Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Lislie Lazer. (1994) *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersy: Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว
เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพของผู้ที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัท/เอกชน

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() อนุปริญญา หรือ ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

คำชี้แจง ประเด็นต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน**เพียงช่องเดียวเท่านั้น**ในแต่ละข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
1.1 สถานบริการแห่งนี้มีความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกายต่าง ๆ					
1.2 สถานบริการแห่งนี้มีความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
1.3 สถานบริการแห่งนี้มีความปลอดภัยได้มาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย					
1.4 สถานบริการแห่งนี้มีความเพียงพอของจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
1.5 สถานบริการแห่งนี้มีคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย					
1.6 สถานบริการแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย					
1.7 สถานบริการแห่งนี้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่อาบน้ำ แชมพู ไดร์เป่าผม ฯลฯ					
2. ด้านราคา ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
2.1 สถานบริการแห่งนี้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสถานที่และบริการ					
2.2 ราคาอัตราการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม					
2.3 ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่นๆ					
2.4 ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจูงใจใช้บริการ					

3. ด้านการจัดจำหน่าย ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.1 สถานบริการแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน					
3.2 ท่านสามารถใช้บริการสาขาอื่นๆ ได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
4.1 สิทธิพิเศษเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น รับของที่ระลึก ทดลองใช้บริการอื่นๆฟรี เป็นต้น สามารถจูงใจให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการ					
4.2 ป้าย / ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าฟิตเนสเซ็นเตอร์มี ความโดดเด่น					
4.3 มีโปรโมชั่นในราคาพิเศษ หรือทดลองใช้บริการก่อน สมัครสมาชิก เร่งรัดให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์ พีเรียนซ์					
5.1 พนักงานแต่งกายสะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ เต็มใจบริการ					
5.3 พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ในรูปแบบต่างๆ					
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
6.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสะอาด					
6.2 ประเภทอุปกรณ์ออกกำลังกายมีการจัดหมวดหมู่ที่ดี					
6.3 สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและอาบน้ำ ถูกสุขลักษณะ					
6.4 ที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการ ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
7.1 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกมีความรวดเร็วและคล่องตัว					
7.2 รายละเอียดข้อตกลงต่างๆมีความชัดเจน					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

คำชี้แจง ประเด็นต่อไปนี้มีมีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์	ระดับการทำกิจกรรม				
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
1.1 รับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน					
1.2 รับประทานผักสด ผลไม้ และอาหารเสริม					
1.3 ออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงมีสุขภาพดี					
1.4 ดูแลใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพให้ดูดี					
2. ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
2.1 ชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร และข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ					
2.2 เข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นสมาชิกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ					
2.3 พักผ่อนหรือท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์					
2.4 ชื่นชอบการฟังเพลงเวลาที่ทำกิจกรรมต่างๆ					

ส่วนที่ 4 การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

คำชี้แจง ประเด็นต่อไปนี้มีมีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

บุคลิกภาพของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
1. บุคลิกภาพภายนอกของผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์					
1.1 ออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพและรูปร่าง					
1.2 เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่งหน้าทำผมให้เข้ากับบุคลิก ถูกกาลเทศะ					
1.3 การพบปะผู้คน เข้าสังคม และพูดคุยกับผู้อื่น					
1.4 ฝึกการพูด การเดิน การยืน การนั่ง กริยาต่างๆ					

2. บุคลิกภาพภายในของผู้ที่ใช้บริการ สถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
2.1 ความเชื่อมั่นในตัวเองทั้งการดำเนินชีวิตและการทำงาน					
2.2 ตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วยตนเอง และเคารพในการ ตัดสินใจของผู้อื่น					
2.3 ความกระตือรือร้น พยายามแสวงหาความรู้ใหม่ๆอันเป็น ประโยชน์ เพื่อความก้าวหน้าในอนาคต					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

คำชี้แจง โปรดกรอกตัวเลขหรือทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่สถานออกกำลัง
กายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

1. ท่านเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ระยะเวลา ปี เดือน

2. ประเภทของการเป็นสมาชิก

() สมาชิกตลอดชีพ

() สมาชิกรายปี

() สมาชิกรายเดือน

3. ท่านใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ โดยเฉลี่ย ครั้ง/สัปดาห์

4. การให้บริการของสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น

ดีกว่า : : : : ด้อยกว่า

5

4

3

2

1

5. ความพอใจต่อสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

พอใจมาก : : : : พอใจน้อย

5

4

3

2

1

6. ในอนาคตจะใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

จะใช้บริการต่อไป : : : : จะเลิกใช้บริการ

5

4

3

2

1

ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก “ข”
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายศุภกฤษณ์ มาลัยทอง
วันเดือนปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4294 ซอย ลาดพร้าว101 ถนน ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Store Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	RAOUL FJ Benjamin Concepts (Thailand) Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ