

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพบพร ลือชาจิตติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวพบพร ลือชาภิตติกุล
?

25 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545

๒ 147871

พจนานุกรม (2544). ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอน
การบริหารแบบโยคะ. สารนิพนธ์ บธ. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลีมไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ ใน 5 ด้าน ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ ระยะเวลาที่ออกกำลังกายแบบโยคะ ส่วนสูง และน้ำหนัก ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient sampling) จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ระดับดี ส่วนด้านการให้บริการทั่วไปและราคาค่าบริการอยู่ระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระยะเวลาการฝึกโยคะ และส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเฉพาะด้านการให้บริการทั่วไป
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รายด้านพบว่า ด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARDS THE USAGE OF
YOGA EXERCISE TRAINING CENTERS IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MISS POBPORN LEURCHAKITTIKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2002

Pobporn Leurchakittikul (2001). *The Customers' Attitude towards the Usage of Yoga Exercise Training Centers in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist. Supee
Limthai

The purpose of this research was to study attitude of customers in Bangkok towards the usage of Yoga Exercise Training Centers, in five aspects : general service, personnel, location, price and public relations. It compared the customers' attitude towards the usage of Yoga Exercise Training Centers by grouping customers under following classification : by sex ; marital status, education level, occupation, income, Yoga Exercise Training Centers, period of practicing yoga, height and weight. It also included customers' recommendation

Sampling of this research was 400 customers in Bangkok Metropolitan towards the usage of Yoga Exercise Training Centers from convenient sampling method. A questionnaire was constructed and used as a tool of collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One Way Analysis of Variance were statistical method of analyzing data.

The research revealed that :

1. The Customers' Attitude was at a high level in all aspects, for each aspects ; personnel was the highest level ; location and public relations were at high level ; except others was a moderate level.

2. There was no statistical significant difference level for the customers' attitude in overall aspects and each aspect from customers with different sex, occupation, period of practicing yoga, and height.

3. There was statistical significant difference level at .01 for the customers' attitude with different age in overall aspects. For the aspect of general service, price and public relations, there were statistical significant difference level at .01, .01 and .05.

4. There was statistical significant difference level at .05 for the customers' attitude with different marital status in overall aspects and only in the aspect of general service.

5. There was no statistical significant difference for the customers' attitude with different education level in overall aspects. For the aspect of general service, price and public relations, there were statistical significant difference level at .01 .05 and .05.

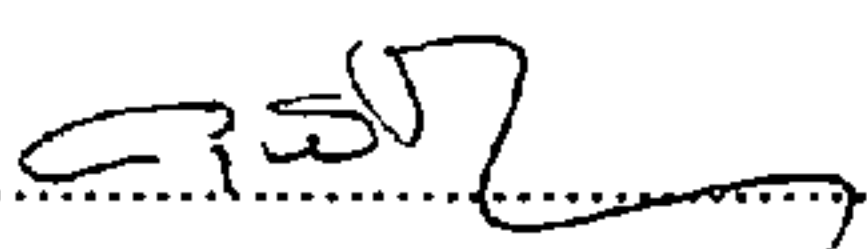
6. There was statistical significant difference level at .05 for the customers' attitude with different income in overall aspects. For the aspect of location, public relations and overall, there were statistical significant difference level at .01.

7. There was no statistical significant difference level for the customers' attitude with different Yoga Exercise Training Centers in overall aspects. For the aspect of general service, location, price and public relations, there were statistical significant difference level at .01.

8. There was no statistical significant difference level for the customers' attitude with different weight in overall aspect. For only in the aspect of personnel, there was statistical significant difference level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

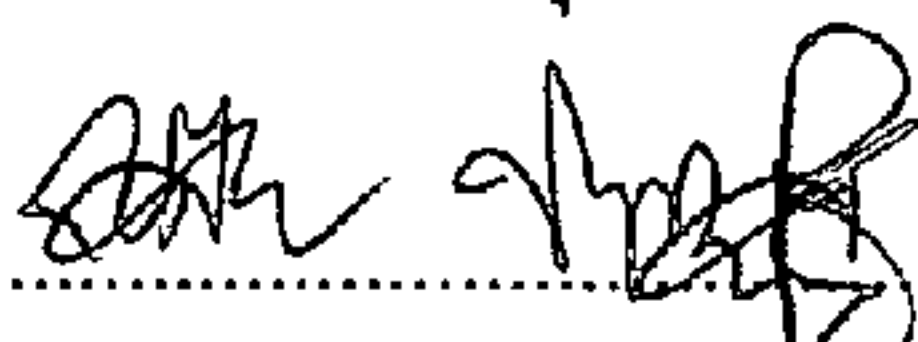

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

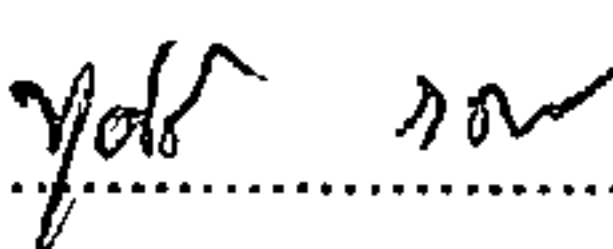
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

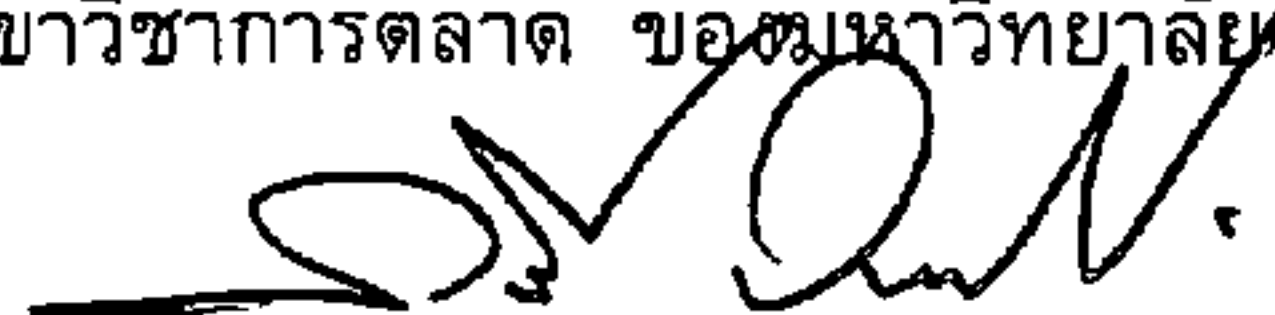
คณะกรรมการการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณวิน)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาในการให้คำปรึกษา และแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการมาจนถึงที่สุดสารนิพนธ์เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครูสุณีย์ ยุวจิตติ ที่ศูนย์โยคะสถาน ครูชมชื่น สิทธิเวช (ครูหนู) ที่บ้านโยคะ ซอยเอกมัย 16 ครูสุธี พันทอง ที่สวนลุมพินี คุณพิมลพรรณ สุขไพศาล และครูสุรศักดิ์ จิระศรีปัญญา ที่อาศรมแสงอรุณ สาทร ซอย 10 คุณวรพงษ์ วงศ์อำมาตย์ ที่ชวนชม เอลส์คลับ แอนด์ สปา โรงแรมฮิลตัน ผู้จัดการดูแลฝ่ายฟิตเนส แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส ถนนสีลม และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ ฮอลิวูด สตริท ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีความเมตตากรุณาและให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ณ สถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ดังต่อไปนี้ ศูนย์โยคะสถาน ถนนราชปรารภ บ้านโยคะ เอกมัย 16 อาศรมแสงอรุณ สาทร ซอย 10 สวนลุมพินี ถนนวิฑู ชวนชมเอลส์คลับ แอนด์ สปา โรงแรมฮิลตัน แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส ถนนสีลม ฮอลิวูด สตริท ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน และผู้ที่ไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บริษัท โลว์ จำกัด สถานที่ทำงานปัจจุบันของผู้วิจัย รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร่วมงานทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โอกาสและช่วยสนับสนุนผู้วิจัยได้สำเร็จการศึกษาลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง นายหยี แซ่ตั้ง บิดาที่ได้ล่วงลับไปแล้ว และนางไน้ แซ่โจ้ว มารดาที่เคารพรักอย่างยิ่ง ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้มีทัศนคติที่ดี เป็นคนดีของสังคม ซื่อสัตย์ ขยัน มีความมานะ อดทน มีคุณธรรม และมอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยเพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำที่ดีตลอดไป และขอขอบผลบุญจากประโยชน์สารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศส่วนกุศลแด่ รองศาสตราจารย์สำอองค์ งามวิชา ผู้ได้ล่วงลับไปแล้ว

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดได้สำเร็จการศึกษา

พบพร ลือชาภิตติกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดของการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ทฤษฎีทัศนคติ.....	8
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	16
ทฤษฎีการตลาดบริการ.....	17
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4P's).....	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโยคะ.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฝึกโยคะ.....	45
ความเครียด.....	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	99
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
	อภิปรายผล.....	107
	ข้อเสนอแนะ.....	112
	บรรณานุกรม.....	114
	ภาคผนวก.....	118
	ภาคผนวก ก	119
	ภาคผนวก ข.....	127
	ภาคผนวก ค.....	135
	ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	น้ำหนักเฉลี่ยของผู้ใหญ่ไทยปกติในช่วงความสูงต่าง ๆ.....	30
2	ตารางโครงการ “ร่มยาวพุทธ อบรม “โยคะฝึกจิตพิชิตโรค”.....	40
3	รายการปฏิบัติของการอบรมอานาปานสติภาวนา.....	42
4	เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตรฐานประมาณค่า.....	52
5	ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค.....	54
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำ ระยะเวลาที่ฝึกโยคะ ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักตัวปัจจุบัน ความถี่ในการฝึกโยคะ ระยะในการฝึกโยคะต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ฝึกโยคะ และอัตราค่าบริการที่เหมาะสม.....	58
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ.....	62
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการให้บริการทั่วไป.....	63
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	64
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านสถานที่ให้บริการ.....	65
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านราคาค่าบริการ.....	66
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการประชาสัมพันธ์.....	67
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	68
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	69
15	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะ ที่มีอายุต่างกัน.....	70
16	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะของด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
19	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	75
20	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพต่างกัน.....	78
22	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีอาชีพต่างกัน.....	79
23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่างกัน.....	80
24	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีรายได้ต่างกัน.....	81
25	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	82
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามศูนย์ฝึกโยคะต่างกัน.....	85
27	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน.....	86
28	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของด้านการให้บริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระยะเวลาฝึกโยคะต่างกัน.....	89
30	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะที่มีระยะเวลาฝึกโยคะต่างกัน.....	90
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน.....	91
32	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน.....	92
33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน.....	93
34	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน.....	94
35	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม น้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน.....	95
36	ทัศนคติและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะทั้ง 5 ด้าน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) : 4P's.....	21
2 ทำอู่ทอะ-มัดศเยนทราศนะ.....	31
3 ทำอู่ทอะ สัลภาศนะ.....	31
4 ทำดรีโกณาศนะ (สามเหลี่ยม).....	31
5 ทำธนูราศนะ (ธนู).....	32
6 ทำสิทราศนะ (นั่งภาวนา).....	32
7 ทำแม่บทการบริหารลมหายใจแบบโยคีที่สมบูรณ.....	32
8 ทำอู่ทอะ-มัดศเยนทราศนะ (ชนิดง่ายพิเศษ).....	33
9 ทำอุททียานะ-พันธะ (หดท้อง).....	33
10 ทำโยคะมุทระ.....	33
11 ทำวัศราศนะ.....	34
12 ทำหลาศนะ (ไถ).....	34
13 ทำสวาสนะ (ศพ).....	35
14 ทำวังคาศนะ.....	35
15 ทำหะธะโยคะ.....	35
16 ทำกำหนดจิต.....	36
17 ทำสัปะตะ-วัชราศนะ.....	36
18 ทำสัลภาศนะ (ตักแตน).....	36
19 ทำมยุราศนะ (นกยูง).....	37
20 ทำมัดศยาศนะ (ปลา).....	37
21 ทำศีรสาศนะ.....	38
22 ทำปัทมาศนะ (ดอกบัว).....	38
23 ขั้นตอนการเกิดควมเครียด.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันคนไทยต้องเผชิญกับภาวะความตึงเครียดมากมายที่เป็นภัยแก่สุขภาพ ซึ่งเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ ที่มีแข่งขันกันในการทำมาหาเลี้ยงชีพ เพื่อตนเองและสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งปัญหาทางด้านครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ค่อนข้างจากรถประจำทาง และการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะที่ไม่พึงประโยชน์ เช่น อาหารที่มีไขมันสูง การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา การเสพสิ่งเสพติด เหล่านี้ล้วนเป็นผลให้เกิดความเครียด ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปของอารมณ์ เช่น ความก้าวร้าว การขาดความอดทน ความโกรธ ความวิตกกังวล และความหวาดกลัว เหล่านี้มีผลกระทบต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้มีร่างกายมีอาการผิดปกติได้ เช่น การหลังสารอะดรีนาลิน ความดันที่เพิ่มขึ้น การเต้นของหัวใจที่เร็วขึ้น การเพิ่มปริมาณของออกซิเจนและเลือดไปสู่กล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อเกร็งตัว ระบบการย่อยอาหารในลำไส้เกิดการมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคกระเพาะ ปัญหาดังกล่าวที่เกิดจากความเครียดเป็นเวลานาน และยังไม่ได้รับการแก้ไข อาจนำมาซึ่งปัญหาทางร่างกายได้ ดังนั้นวิธีที่จะลดความตึงเครียดที่ดีคือ การหาวิธีใช้พลังงานที่สะสมไว้ให้หมดไป โดยการออกกำลังกาย การฝึกสมาธิ ซึ่งสามารถทำให้ร่างกายและอารมณ์รู้สึกผ่อนคลายได้ (นันทวรรณ นาวี. 2533 : 21-23)

ในปัจจุบันความต้องการในด้านการออกกำลังกายและเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของประชาชนมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น (จิราวัจน์ จันทสิทธิ์. 2540 : 4) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างโยคะกับภาวะกาลปัจจุบัน ความนิยมในโยคะได้เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ เพราะผู้คนได้เห็นผลของการแก้ปัญหาของความเครียดความกดดันตามวิธีโยคะได้ผลดีในระยะยาว ทั้งทำให้สุขภาพดีด้วย ซึ่งดีกว่าพึ่งทางยา โยคะไม่เพียงแต่เป็นการบริหารร่างกาย แต่เป็นการบริหารจิตใจด้วย ทำให้จิตใจสงบแข็งแรงสามารถต่อสู้กับปัญหาชีวิตต่าง ๆ ได้ทั้งฝึกได้ทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา แม่บ้าน นักบริหาร โยคะเป็นปรัชญาของชีวิต (พีระ บุญจริง. 2542 : 4) และยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชนที่มีความสนใจในการออกกำลังกาย ซึ่งผลที่ได้รับจากกายบริหารแบบโยคะเป็นวิธีที่ได้ผลอย่างแน่นอน ทั้งมีความง่ายในการฝึก และสะดวก โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองหาอุปกรณ์ใด ๆ นอกจากนั้น การฝึกวิธีนี้จะช่วยในการควบคุมระบบการหายใจ ให้เป็นไปอย่างถูกต้องตลอดจนฝึกสมาธิจิตไปด้วยในตัว อันจะช่วยให้คลายความตึงเครียดของระบบประสาทได้อีกด้วย (สุนันทา เสี่ยงก้อง. 2540 : 11).

ด้วยผู้วิจัยได้เคยฝึกกายบริหารแบบโยคะแล้ว มีความคิดเห็นว่า การฝึกกายบริหารแบบโยคะที่ถูกต้องและถูกวิธีนั้น จะต้องเรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการฝึกสอนท่าโยคะ เพื่อฝึกการหายใจและท่าทางที่ถูกต้อง ซึ่งเมื่อปฏิบัติเป็นแล้ว ก็สามารถที่จะนำฝึกฝนที่บ้านได้ โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในออกกำลังกาย และผลจากการฝึกโยคะจะทำให้ลดความเครียดได้ มีสมาธิในการทำงานมากขึ้น อีกทั้งทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสัดส่วนสวยงาม และปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดและประโยชน์ของผู้ที่มีความสนใจจะเปิดการสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการจะฝึกกายบริหารแบบโยคะซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจนี้ได้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้คือ
 - 1.1 ด้านการให้บริการทั่วไป
 - 1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
 - 1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 1.4 ด้านราคาค่าบริการ
 - 1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ใน 5 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนสูง และน้ำหนักตัวปัจจุบัน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการของศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจในด้านการให้บริการเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะใน 5 ด้าน ดังนี้

 - 1.1 ด้านการให้บริการทั่วไป
 - 1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
 - 1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 1.4 ด้านราคาค่าบริการ
 - 1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือกลุ่มคนออกกำลังกายแบบโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกายแบบโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนคนและศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะจำนวนที่แน่นอน (Infinity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจงใจ (Purposive sampling) หรือ แบบเจาะจง โดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) ตามศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศชาย

3.1.1.2 เพศหญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 11-20 ปี

3.1.2.2 21-30 ปี

3.1.2.3 31-40 ปี

3.1.2.4 41-50 ปี

3.1.2.5 51-60 ปี

3.1.3 สถานภาพสมรส

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส

3.1.4 การศึกษา

3.1.4.1 ต่ำกว่า หรือมัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.4.2 อนุปริญญา

3.1.4.3 ปริญญาตรี

3.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 นิสิต นักศึกษา

3.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5.4 กิจการส่วนตัว

3.1.5.5 แม่บ้าน

3.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- 3.1.6 รายได้
 - 3.1.6.1 ต่ำกว่า 15,001 บาท
 - 3.1.6.2 15,001-35,000 บาท
 - 3.1.6.3 35,001-55,000 บาท
 - 3.1.6.4 55,001-75,000 บาท
 - 3.1.6.5 75,001 บาทขึ้นไป
- 3.1.7 ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ท่านเข้าไปใช้เป็นประจำ
 - 3.1.7.1 ศูนย์โยคะสถาน ราชปรารภ
 - 3.1.7.2 แคร์ลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส สิลม
 - 3.1.7.4 อาศรมแสงอรุณ สาทรซอย 10
 - 3.1.7.5 บ้านโยคะ ซอยเอกมัย 16
 - 3.1.7.6 ชมรมโยคะ (สวนลุมพินี และ ชวนชม เฮลท์คลับ แอนด์สปา)
- 3.1.8. ระยะเวลาที่ออกกำลังกายแบบโยคะ
 - 3.1.8.1 ต่ำกว่า 1 ปี
 - 3.1.8.2 1 - 2 ปี
 - 3.1.8.3 2 ปีขึ้นไป
- 3.1.9 ส่วนสูงปัจจุบัน
 - 3.1.9.1 ต่ำกว่า 150 ซม.
 - 3.1.9.2 150-154 ซม.
 - 3.1.9.3 156-159 ซม.
 - 3.1.9.4 160-164 ซม.
 - 3.1.9.5 165-169 ซม.
 - 3.1.9.6 169 ซม. ขึ้นไป
- 3.1.10 น้ำหนักตัวปัจจุบัน
 - 3.1.10.1 ต่ำกว่า 45 กก.
 - 3.1.10.2 45-49 กก.
 - 3.1.10.3 50-54 กก.
 - 3.1.10.4 55-59 กก.
 - 3.1.10.5 60-64 กก.
 - 3.1.10.6 65-69 กก.
 - 3.1.10.7 69 กก.ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ใน 5 ด้าน คือ

- 3.2.1 ด้านการให้บริการทั่วไป
- 3.2.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- 3.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 3.2.4 ด้านราคาค่าบริการ
- 3.2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การฝึกกายบริหารแบบโยคะ คือ การบริหารร่างกายตามวิธีโยคะ ได้แก่ การบิดตัวผสมผสานกับกายหายใจ และการมีสติ (สมาธิ) เพื่อให้เกิดความสมดุลตามธรรมชาติ ระหว่างร่างกายและจิตใจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องการทำอย่างช้า ๆ หายใจ-ออกยาวลึกอย่างมีสติอยู่ตลอดเวลา การบิดตัวต้องเป็นไปอย่างนุ่มนวลช้า ๆ

2. ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ หมายถึง สถานที่เปิดสอนการออกกำลังกายบริหารแบบโยคะอย่างถูกวิธี โดยมีครูฝึกสอนที่มีความรู้ทางการออกกำลังกายโยคะคอยให้คำแนะนำ

3. บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ หมายถึง การให้บริการของศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ได้แก่ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

4. ผู้บริโภค คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกกำลังกายแบบโยคะ ตามศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ซึ่งเป็นเพศชายและหญิงที่เป็นผู้ฝึกโยคะ ที่เคยเข้ามาใช้บริการในศูนย์ ในที่นี้คือ ผู้ฝึก

5. ทักษะ หมายถึง ลักษณะทางด้านความคิดเห็น ความรู้สึก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการฝึกโยคะ รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้จากการฝึกโยคะ และในด้านความสนใจและความต้องการของสถานที่ฝึกสอนใน 5 ด้าน คือ

5.1 ด้านการให้บริการทั่วไป หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ได้แก่ ด้านการฝึกสอน เพลงประกอบระหว่างฝึก ระยะเวลาในการฝึก ช่วงพักระหว่างฝึกโยคะ และความพร้อมของอุปกรณ์ในการฝึกโยคะ

5.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ทักษะการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของครูฝึกสอนโยคะ และมนุษย์สัมพันธ์

5.3 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะในด้านการจัดสถานที่ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ร้านอาหาร มุมหนังสือ ห้องน้ำ การเดินทาง และที่จอดรถ

5.4 ด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย

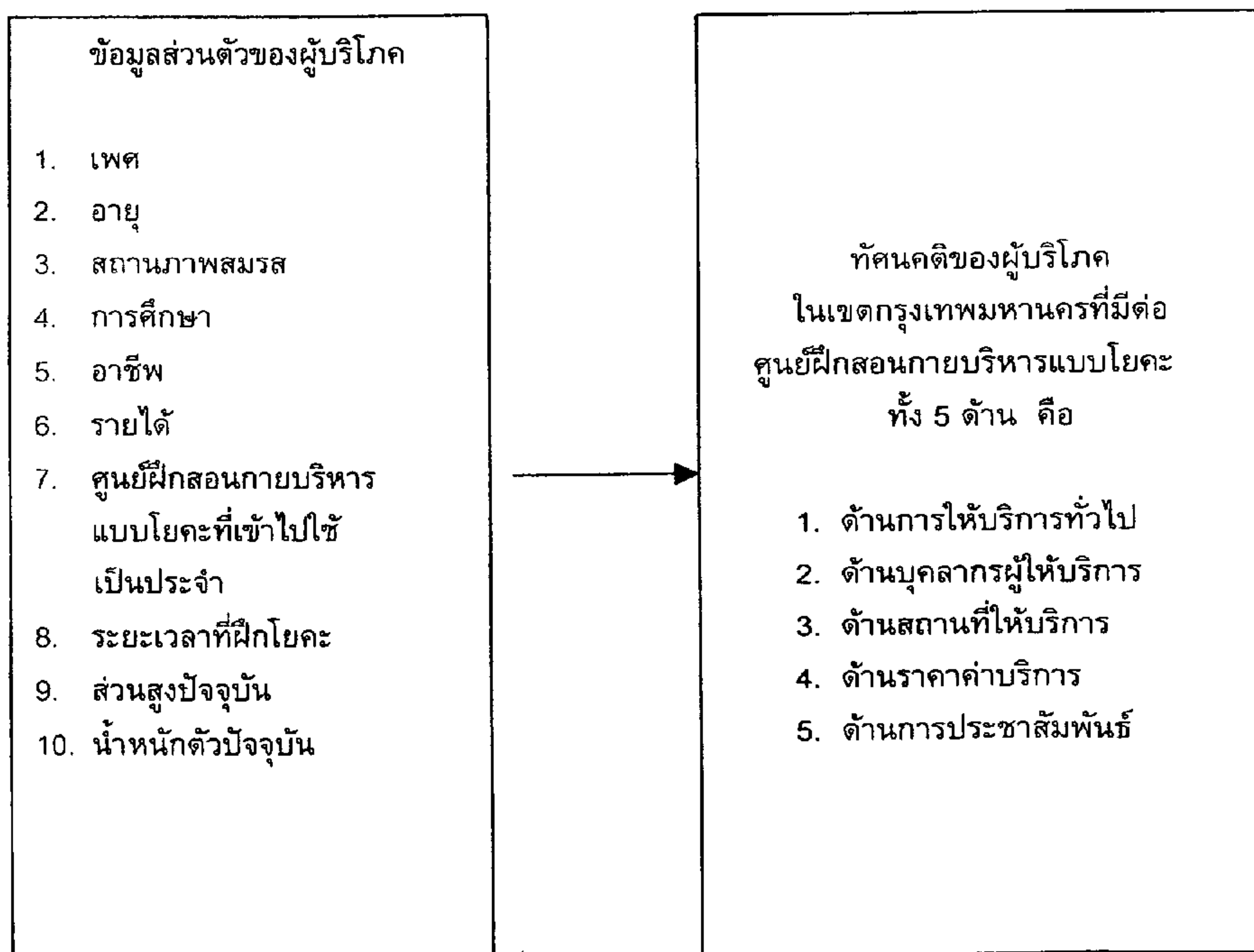
5.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโยคะ ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณา การนำศิลปินนักร้องหรือดารา มาช่วยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทดลองฝึกโยคะฟรี และการให้ใบประกาศนียบัตร

กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานที่ให้บริการฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent variables)



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ออกกำลังกายแบบโยคะต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีด้านตลาดบริการ
4. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4P'S)
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโยคะ
6. ตารางน้ำหนักเฉลี่ยของผู้ใหญ่ไทยปกติในช่วงความสูงต่าง ๆ
7. รูปและท่าทางของการฝึกโยคะ
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฝึกโยคะ
10. ความเครียด

ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 172) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจ ในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

เชิดศักดิ์ โฆवासินธุ์ (2520:38) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตการอบรมให้เรียนรู้ระเบียบวิธีของสังคม

สถิต นิยมญาติ (2524 : 56-57) มองทัศนคติในรูปของมิติในแง่ความมั่นคงถาวร (Stability) ทัศนคติเป็นสภาพการณ์ทางจิตที่มีแนวโน้มค่อนข้างถาวรพอควร เนื่องจากบุคคลได้รับการสะสมประสบการณ์การเรียนรู้มาจำนวนมาก แต่ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้ใหม่ ๆ เช่นกัน

มานพ บุญก่อ (2541 : 7) กล่าวว่าทัศนคติว่า ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิตหรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่ง ๆ ของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

กูด (Good. 1995 : 48) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพบางอย่างต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ เช่น ความพอใจหรือความไม่พอใจ

อัลพอร์ต (Allport 1967 : 810) กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ธัสโตเน (Thurstone. 1946 : 36) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ และความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

เคทซ์ และ คลัทซ์ฟิลด์ (Kretch and Crutchfield. 1948 : 152) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและเหตุผล (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

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

สชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า คือ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน (Shaver. 1977 : 168-170) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด ก็จะเกิดความชอบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้งสามด้านนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกัน ถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ
3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจว่าที่ใช้บริการการฝึกกายบริหารหรือไม่ โดยฟังจากแพทย์ นักวิชาการ เป็นต้น
4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีมภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

พรรณี ช.เจนจิต (2523 : 288-289) ได้สรุปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติดังนี้ คือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลพบเห็น และเกิดความรู้สึกประทับใจ
2. เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อ แม่ ญาติ พี่น้องและคนข้างเคียงเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือทำตามอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ครู พี่น้องและบุคคลอื่น ๆ ที่ตนนิยมชมชอบ บุคคลจึงอาจรับเอาทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นมากเป็นทัศนคติของตนได้
4. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปรวมตัวเป็นสมาชิก ความคิดเห็นของกลุ่มนั้น ๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกในกลุ่มต้องยอมจำนนปฏิบัติตามไปด้วยถ้าหากว่า ทัศนคตินั้น ๆ มิได้ขัดกับความรู้สึกสมาชิกเกินไป

การเปลี่ยนทัศนคติและทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ

แมคไคร์ (สุพิน โสณข. 2543 : 14 ; อ้างอิงจาก McGuire. 1968 : unpagged) ได้เสนอขบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจหรือความใส่ใจในการฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจในการรับฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่คนสนใจฟังได้แก่ ผู้สื่อความหมายและเนื้อหาของสาระนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจความหมายของสาระนั้น ในส่วนที่เป็นความยากหรือง่ายเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่สนใจและไม่เข้าใจ ดังนั้น การโฆษณาจะใช้วิธีให้เวลาน้อยที่สุด แต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุด

3. การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งเป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้ง ก็จะทำให้เกิดความยอมรับ แต่ที่ไม่สนใจฟังไม่มีความเข้าใจ ก็จะยกเลิกไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไปหรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมากการเก็บเอาไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) โดยทั่วไปบุคคลเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าคนเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำ ก็จะไม่เกิดผลกระทบกระเทือนกับใคร

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ขั้นนี้ จะเกิดต่อเนื่องกัน มิได้เกิดขึ้นในขั้นใดขั้นหนึ่งเพียงขั้นเดียว

แคลแมน (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์, 2533 : 17 ; อ้างอิงจาก Kelman, 1958 : 51-60) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ได้แก่

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ และพึงพอใจ เช่น การได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้น ให้เหมือนกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อที่จะติดต่อกับหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ดี

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง (Internalization) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพล หรือพฤติกรรมต่าง ๆ และเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเองสอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

พัชนี วรกวิน (2522 : 74) กล่าวว่า สถานการณ์ทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย

1. การแนะนำให้เปลี่ยน การแนะนำมี 2 วิธีคือ แนะนำตามปกติ คือ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนผู้ที่มีความสำคัญทางสังคมหรือแก่ตนเอง อีกวิธีหนึ่งคือ การสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสัมผัสและการเคลื่อนไหว

2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบ ว่า กลุ่มที่คล้ายกับท่านความเห็นเป็นอย่างไร มีการแนะนำให้เขามีความรู้สึกขึ้นมาเองว่า สมควรเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอื่น หลังจากที่ได้รับการบอกเล่าแล้ว

3. การอภิปรายกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยมีผู้นำการอภิปราย จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4. การใช้ข้อมูลชักจูง เป็นการใช้อ้างอิงข้อมูลที่มีความสำคัญหรือจากกลุ่ม กลุ่มที่เหมือนกันมากน้อยเท่าใด ก็จะทำให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากขึ้นเท่านั้น ผู้รับจะไม่มีสิทธิ์โต้แย้งคัดค้าน หรือแสดงความคิดเห็นต่อที่มาของข้อมูล

5. การปลูกฝังความเชื่อ เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน การทรมานร่างกายเพื่อให้ประสาทหลอน

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และคนอื่น ๆ (2527 : 7-8) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ องค์ประกอบทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การจัดรูปแบบและการพัฒนาทักษะคิดต้องอาศัยการเรียนรู้ ประสบการณ์การลอกเลียนแบบสิ่งแวดล้อม หรือบุคคล ใกล้ชิด และการปรับตัวทางบุคลิกลักษณะทักษะคิด เป็นสภาวะของจิตใจที่ต้องเริ่มจากการที่บุคคลได้มีโอกาสรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับ ว่ามีแรงพอใจหรือไม่พอใจในระดับต่าง ๆ เก็บสะสมไว้เป็นสภาพความตั้งใจ และความพร้อมของจิตใจในลักษณะและระดับหนึ่ง ต่อมาเมื่อสิ่งเร้าหรือสภาพอารมณ์มากระตุ้นก็จะสะท้อนความรู้สึกนึกคิด และความตั้งใจนั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทักษะคิดของบุคคลจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ในระดับ และทิศทางต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความตื้นลึก ความเข้มข้นของทักษะคิดที่มีอยู่เดิม ดังนั้นการปรับเปลี่ยนทักษะคิด จึงอาจกระทำได้โดยใช้กระบวนการจูงใจ หลักการแห่งเหตุผล เทคนิค และทฤษฎี อันเหมาะสม รวมทั้งการได้รับประสบการณ์ตรงและผลที่เกิดขึ้นกับตัวเอง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance theory) มีแนวความคิดที่สำคัญ คือ

1. ความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) เป็นวิธีการลดความไม่สบายใจ ดังนี้
 - 4.1 แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
 - 4.2 หลบหลีกข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ (Dissonance)
 - 4.3 เก็บเรื่องนั้นเป็นคลื่นไถ่ น้ำ โดยไม่พูดถึงเรื่องที่น่าไปสู่การขัดแย้ง
 - 4.4 บอกว่าเรื่องนั้นไม่สำคัญ
 - 4.5 บิดเบือนข้อเท็จจริง เป็นการหาเหตุอื่นมาบิดเบือนข้อเท็จจริงของสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ

ทฤษฎีความขัดแย้งของความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

เฟสทิงเจอร์ (อาเรียร์ตัน พัฒนเพ็ญ. 2529 : 9 ; อ้างอิงจาก Festinger. 1957 : 3-5 citing Triandis. 1971 : 78-79) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดไว้ว่า เกิดจากความไม่สอดคล้องในตัวบุคคล ซึ่งความไม่สอดคล้องนี้เกิดจากการได้รับข้อมูลใหม่ หรือประสบเหตุการณ์ใหม่ ซึ่งขัดแย้งกับความคิด ความเข้าใจเดิม บุคคลจึงต้องพยายามปรับเพื่อให้เกิดความสอดคล้องคือ ให้ความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งวิธีช่วยลดความขัดแย้งทางความคิดหรือการรับรู้ให้น้อยลงคือ

- พยายามตัดสินใจใหม่อีกครั้งโดยการตัดสินใจอย่างอิสระหรือยินยอม โดยมีสิ่งบังคับจากภายนอก
- ความสำคัญของการรับรู้บางอย่างเปรียบเทียบดูว่าการรับรู้บางอย่างใดดีกว่ากัน
- เพิ่มความเหมือนกันระหว่างสิ่งเลือกสองอย่างขึ้น
- เพิ่มส่วนประกอบที่เหมือนกันให้มากขึ้น

ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Theories of Cognitive Consistency)

ไฮเดอร์ (กมลรัตน์ หล้าสงฆ์. 2527 : 204 ; อ้างอิงจาก Heider. 1946) กล่าวว่า ถ้าสมาชิกในสังคมหรือกลุ่มใด ๆ ก็ตาม มีความรู้สึกหรือทำที่เป็นไปทางแนวทางที่สอดคล้องกัน ก็จะอยู่ด้วยกันได้ต่อไป แต่ถ้ามีความคิดหรือความรู้สึกแตกต่างไปจากสังคมหรือกลุ่ม ก็จะต้องเปลี่ยนให้เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน เพื่อจะอยู่ด้วยกันต่อไป

สไตเนอร์ และโรเจอร์ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 103 ; อ้างอิงจาก Steiner & Roger. 1963 : 128 – 136) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล โดยดัดแปลงแนวความคิดของไฮเดอร์ พบว่า บุคคลจะแก้ปัญหาภาวะไม่สมดุลของความคิดด้วยวิธีการดังนี้

- เปลี่ยนความคิดของตัวเองให้เข้ากับเพื่อน
- ไม่ยอมรับเพื่อนคนนั้น โดยถือว่าเขามีความสามารถน้อยกว่าตน
- พยายามลบล้างความขัดแย้งในด้านความคิดนั้น ๆ และ
- ไม่ให้ความสำคัญต่อเรื่องนั้น

ทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (The Social Judgment Theory of Attitude Change)

เชอร์ฟ และฮอฟแลนด์ (ชูลี คเชนทร์เดชา. 2534 : 16 ; อ้างอิงจาก Sherif and Hovland. 1961 : 157-167) เชื่อว่าขบวนการปรับตัวของบุคคลเกิดจากปฏิกิริยาของทัศนคติบุคคล และทัศนคติสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลได้เลือกตัดสินใจ ที่จะปรับตัวให้เข้าสิ่งแวดล้อม เพราะโดยปกติบุคคลจะใช้สติปัญญาในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเสมอ หรือปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับตัวเองได้ ซึ่งมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 2 ขั้นตอนคือ

บุคคลตัดสินใจให้การวินิจฉัยข่าวสารที่ได้รับใหม่ โดยเอาความรู้หรือข่าวสารเดิมที่เคยรับรู้มาเกี่ยวข้องด้วย โดยคำนึงถึงองค์ประกอบภายในของบุคคลได้แก่ ภาวะการสนใจ การเรียนรู้ทัศนคติ และองค์ประกอบทางสังคม การสอน บุคลิกลักษณะ

ทัศนคติจะเกิดภายหลังการวินิจฉัยหรือตัดสินใจแล้ว ทัศนคติเปลี่ยนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิม ความคิดเห็นเดิมของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ เมื่อบุคคลมีโอกาสร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จะเป็นส่วนที่ทำให้บุคคลพัฒนาทางทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้

การที่บุคคลจะตัดสินใจว่าความคิดเห็นของตนเป็นแบบใด บุคคลจะต้องอาศัย การประเมินผล (Evaluation) หรือการพิจารณา (Judgment) ถ้าบุคคลเต็มใจ แสดงว่ายอมรับความคิดแบบนั้น ตรงกันข้ามถ้าบุคคลไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ จะไม่มีภาวะการผูกมัด การที่จะเป็นแบบใดขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วม (แสงเทียน ธรรมลิขิตกุล. 2541 : 58 ; อ้างอิงจากประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 104-121) ทฤษฎีการมีส่วนร่วมโดยปฏิบัติจริง มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ เจตจำนง และพฤติกรรมมากกว่าการมีส่วนร่วมเฉย ๆ โดยไม่ทำได้ทำอะไรเลย (Passive Participation) การมีส่วนร่วมในการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพบปะสังสรรค์ การร่วมอภิปราย การร่วมแสดงบทบาท การร่วมฝึกทักษะ ฯลฯ ทำให้บุคคลมีประสบการณ์ตรง มีความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับใหม่ เกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนรู้

เลอวิน (แสงเทียน ธรรมลิขิตกุล. 2541 : 59 อ้างอิงจาก Lewin. 1947) ได้เสนอผลการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมว่า “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์

ให้เกิด การมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ” ทำการวิจัยเปรียบเทียบวิธีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ 2 อย่างคือ วิธีการบรรยายธรรมดา การอภิปรายกลุ่มและการสอนเป็นรายบุคคล ซึ่งสรุปได้ว่า วิธีการบรรยายจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลในส่วนพุทธิปัญญา (Cognitive Compotent) แต่ไม่มีความรู้สึกผูกมัด (Commit) ที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนการอภิปรายกลุ่ม ทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติทางด้านพุทธิปัญญา และทางการปฏิบัติในขณะที่ชบวนการของกลุ่มกำลังดำเนินอยู่ บุคคลในกลุ่มจะสามารถมองเห็นความเชื่อในกลุ่มได้จากการอภิปราย ความคิดเห็นของกลุ่มอาจจะมีส่วนทำให้ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันบุคคลนั้นก็จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสมาชิกอื่นในกลุ่ม ถ้าเปลี่ยนไม่ได้ก็อาจจะคล้อยตามได้

จากการศึกษาของเลวิน พบว่า การได้มีส่วนร่วม (Participation) ทำให้เกิดสำนึก ตระหนักรับรู้ กระบวนการนั้น ๆ จะช่วยแก้ปัญหาบางอย่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมนั้น เกิดความรู้สึกพอใจต่อวิธีการแก้ปัญหา นั้น เพราะบุคคลนั้นมีความรู้ว่ตนเองได้ “ลงทุน” ในการให้ความคิดเห็น การตัดสินใจ ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความรู้ความคิดที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ลงรอยกันกับการตัดสินใจ และอุทิศพลังงานทุกอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการแก้ปัญหา นั้น ๆ ซึ่งชบวนการเหล่านี้มีผลทำให้บุคคลนั้น เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของตนเอง

ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

ฮอฟแลนด์ เจนนิส และเคลลี (อาร์ริตัน พัฒนาเพิ่ม. 2529 : 10 ; อ้างอิงจาก Hovland, Janis and Keley. 1953 : 6-10) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติตามทฤษฎีการเสริมแรงว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น อันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เนื่องจากการได้รับการเสริมแรง บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเคยได้รับการลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น การให้การเสริมแรงทั้งทางด้านบวกและลบ จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และสิ่งล่อใจด้วย

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

แนวความคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม มีความเชื่อว่า “กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น จะอยู่ในรูปแบบของการเรียนรู้ และการที่จะแสดงพฤติกรรมเดิม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับผลสืบเนื่องที่เกิดจากการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าผลสืบเนื่องเป็นไปในทางที่ดี พฤติกรรมนั้นก็จะมีความโน้มเกิดขึ้นอีก แต่ถ้าผลสืบเนื่องเป็นไปในทางที่ไม่ดี พฤติกรรมนั้นก็จะมีความโน้มไม่เกิดขึ้นอีก” กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปทิศทางใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปนั้น ขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่เขาได้แสดงออกไปแล้ว (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 38 ; อ้างอิงมาจาก Bandura. 1977)

ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจกับทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 3)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 4) กล่าวถึงประโยชน์ของเจตคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา

2. ช่วยให้คุณค่าตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self-Esteem) โดยช่วยให้คุณหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือ ปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิกิริยาโต้ตอบ หรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4. ช่วยให้คุณสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

โจนส์ และเจอร์ราด (เอนกกุล กริแสง. 2536 : 204 ; อ้างอิงจาก Jones and Gerard. 1967 : 432) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ว่า

ทัศนคติช่วยให้คุณตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็นความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว

ทัศนคติช่วยให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้

เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชดคัทซ์ โฆวาสิษฐ์ (2520 : 41) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัด หรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก

2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทาง ทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย

การวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นการวัดพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง (ลัดดา กิติวิภาค. 2532 : 98) วิธีการสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. วิธี Equal Appearing Interfals เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคล โดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอนั้น ควรจะอยู่ระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด 11 ระดับเท่า ๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือ หาดำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2. วิธี Summated Ratings or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดย ลิเคอร์ท (Likert. 1970 : 150-151) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามี ความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ เป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก

(Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติ และทัศนคติไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติ ต่อไป

3. วิธี Semantic differential ออสกู๊ด (Orgood. 1957 : 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคำคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงในสเกล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสมกว่าแบบอื่น

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายแรงจูงใจ

รวีพร นิลदानวงศ์ (2544 : 14) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่ออธิบายว่า การที่จะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจมีพฤติกรรมอย่างไร พฤติกรรมบางพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุที่ซับซ้อน พฤติกรรมบางอย่างถึงแม้จะเหมือนกัน แต่สาเหตุการเกิดพฤติกรรมก็แตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow. 1954 : 80-92) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการให้ตนเองมีความปลอดภัยในชีวิต
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นรัก ต้องการความอบอุ่น มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบร่วมกันเป็นเจ้าของกิจการต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในหมู่คณะ เป็นต้น
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านชื่อเสียง ความร่ำรวย ฐานะทางสังคม การยอมรับนับถือตนเอง การยอมรับจากสังคม เป็นต้น
5. ความต้องการสัจการแห่งตน (Needs for Self-Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจในสังคม ได้แก่ ความต้องการเข้าใจในตนเองอย่างถ่องแท้เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคคิลแลนด์และแอทคินสัน (โยธิน ศันสนียุทธ. 2531 : 140) ได้กล่าวถึงความต้องการที่เด่นของทฤษฎีนี้ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสัมฤทธิ์ (Need for Achievement)
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation)
3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power)

ทฤษฎีการตลาดบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย "บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า" ตัวอย่าง เช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของบริการที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการขายอุปกรณ์ชิ้นนั้นได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุง เปลี่ยน การขายต่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 210) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับที่สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสแลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโกเฮด

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอ ที เอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงเปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ชอย เช็ต เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมระหว่างผู้ขาย (Share services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม
 - 4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- สินค้าให้เลือก (Product variety)
- คุณภาพสินค้า (Quality)
- ลักษณะ (Feature)
- การออกแบบ (Design)
- ตราสินค้า (Brand name)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- ขนาด (Size)
- บริการ (Services)
- การรับประกัน (Warranties)
- การรับคืน (Returns) ฯลฯ

ราคา (Price)

- ราคาสินค้าในรายการ (List price)
- ส่วนลด (Discounts)
- ส่วนยอมให้ (Allowances)
- ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)
- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms)
- ฯลฯ

**ตลาดเป้าหมาย
(Target market)**

(ความต้องการ
และพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย)

การจัดจำหน่าย (Place)

- ช่องทาง (Channels)**
- ครอบคลุม (Coverage)
 - การเลือกคนกลาง (Assortment)
 - ทำเลที่ตั้ง (Location)

การสนับสนุนการกระจายสินค้า**สู่ตลาด (Market logistics)**

- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- การคลังสินค้า (Warehousing)
- ฯลฯ

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion
หรือการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสาน (Integrated
Marketing Communication (IMC))**

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือการใช้
หน่วยงานขาย (Sale force)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)
และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

หมายเหตุ : ปรับปรุงจาก Kotler. 1997 : 92

ภาพประกอบ 1 ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) : 4P's

149894

3.3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโยคะ

ประวัติของโยคะ

แมรี สจ๊วต (พีระ บุญจริง. 2543 : 14-17) โยคะเกิดมานานที่อนุทวีป (อินเดีย) เมื่อใดไม่ปรากฏ แต่ปรัชญาของโยคะได้เข้าไปผสมผสานกับศาสนาฮินดูและพุทธศาสนา จนถึงปัจจุบัน ยังไม่มีหลักฐานใด ๆ ที่พอเชื่อถือได้ นอกจากภาพแกะสลักบนผนังถ้ำที่นักโบราณคดีได้แปลออกมา ความรู้ของโยคะได้สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากครูถึงศิษย์ จึงเป็นผลให้ลัทธิโยคะมีมากมายหลายสาขาแตกต่างกันไป แล้วแต่นับถือธรรมเนียมและวัฒนธรรมของผู้รับ

ร่องรอยชิ้นแรกของโยคะ

ตามหลักฐานมีการฝึกโยคะที่ชุมชนอินดัส (Indus) ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความเจริญทางวัฒนธรรม ชุมชนนี้ได้เกิดขึ้นก่อนคริสตกาลหลายพันปี โดยได้มีการพบตราแกะสลักเป็นรูปโยคะกำลังนั่งขัดสมาธิที่นครเก่าแก่ชื่อ โมเจนโด-ดาร์ และฮารappa (Mojendro-Daro and Harappa) (ซึ่งปัจจุบันนี้คือ ปากีสถาน)

วัฒนธรรมอินดัสได้เสื่อมลง เนื่องจากชาวอารยันจากเอเชียกลางอพยพลงมาทางใต้ (อินเดีย) ราวประมาณ 1500 ปี ก่อนคริสตกาล ชาวอารยันมีวัฒนธรรมและภาษาของตนเอง ภาษานี้ต่อมาได้พัฒนาเป็นภาษาสันสกฤต

อุปานิษัต (Upanishads) เป็นพระเวทย์ที่เก่าแก่ที่สุดของศาสนาฮินดู พระเวทย์ดังกล่าวนี้ได้กล่าวถึงโยคะไว้ดังนี้ “เมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และจิตมั่นคงแล้ว จึงเป็นหนทางแห่งการรู้แจ้ง” ความนิ่งสงบเย็นนี้มีชื่อเรียกว่า โยคะ

พระพุทธศาสนา

พระพุทธเจ้าได้ทรงศึกษาโยคะเป็นเวลา 6 ปี จึงทรงสำเร็จ (ปกติใช้เวลาถึง 12 ปี) แต่พระองค์ทรงเห็นว่าการที่เคร่งครัดในการปฏิบัติเกินไป หรือการปล่อยตามอำเภอใจเกินไปมิใช่เป็นหนทางแห่งความหลุดพ้น พระองค์จึงทรงกลับมาปฏิบัติตามทรงทางสายกลาง จึงทรงตรัสรู้ จากประสบการณ์ของพระองค์ ปรัชญาของโยคะจึงสอดแทรกในพระพุทธศาสนาเป็นธรรมดาในศตวรรษที่ 3 ก่อนคริสตกาลพุทธศาสนาได้เจริญรุ่งเรืองมากในอินเดีย ต่อมาถูกฮินดูทำลาย พุทธศาสนาจึงต้องไปวางรากฐานตามประเทศต่าง ๆ นอกอินเดีย

ตำรับโยคะกับสูตรปาตณจลี (Classical yoga and Patanjali's Sutras)

โยคะได้พัฒนาเรื่อยมา ท่านปาตณจลีได้รจนาโยคะสูตรขึ้น เพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้จิตสงบนิ่ง โยคะสูตรของท่านปาตณจลีมี 2 ตอน ตอนแรกว่าด้วยวิธีการทำสมาธิ ในตอนที่ 2 ท่านได้แบ่งโยคะไว้ 8 ระดับ ได้แก่ ยมะโยคะ (yama) คือ เกี่ยวกับธรรม นียามะ (niyama) คือ วินัยของบุคคล อาสนะ (asana) คือ การบริหารร่างกาย ปราณยาม (pranayama) คือ การควบคุมการหายใจ ปรัชญาหระ (pratyahara) คือ การควบคุมประสาทสัมผัส ดารณา (dharana) ได้แก่ การควบคุมจิตใจ ดายนา (dhyana) ได้แก่ การทำสมาธิ ระดับแต่ละระดับต่างเกี่ยวข้องระหว่างกันและกัน การทำโยคะอาสนะพร้อมกับการหายใจเข้า-ออก เป็นปัจจัยสำคัญในการทำสมาธิ

ดำรงโยคะยุคหลัง (Post – classical yoga)

ต่อมาได้เกิดตันตระโยคะขึ้น (ปี 600-1200) โยคะแขนงนี้เป็นศาสตร์ว่าด้วยเพศสัมพันธ์ ศิลปะในการร่วมเพศ จึงมีการสอนในวงจำกัดเฉพาะในราชวงศ์ และในสังคมชั้นสูง

ปรัชญาของตันตระ คือ ร่างกาย คือ เครื่องมือของจิตวิญญาณที่จะส่งจิตวิญญาณให้สูงขึ้นไป จึงต้องมีการบริหารร่างกายแบบโยคะ สำหรับหะฐะโยคะเกิดขึ้นเมื่อปี 1000 ซึ่งว่าด้วยการฝึกโยคะอาสนะ ผสมผสานกับการหายใจ จะทำให้คนเรามีสุขภาพดีและมีอายุยืน หะฐะโยยังได้กล่าวถึงคุณธรรมและการทำสมาธิด้วย

โยคะกับโลกตะวันตก

สมัยอินเดียตกเมืองขึ้นเป็นการเปิดประตูสอนโยคะแก่ชาวตะวันตกในศตวรรษที่ 18 มร. วาเร็น ฮาตติง (Warren Hastings) ข้าหลวงใหญ่ของอังกฤษได้ส่งเสริมการเรียนสันสกฤตได้มีการแปลตำรับโยคะเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งยังแปลหนังสือโยคะภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษอีกโสดหนึ่งด้วย

ในตอนปลายของศตวรรษที่ 19 ได้มีการฝึกสอนโยคะมากขึ้นในอินเดีย บรมครูที่มีชื่อเสียง คือ ท่านวีกนันดะ (Vivekananda) (1863-1902) ได้ออกท่องยุโรปและอเมริกาเพื่อเผยแพร่ลัทธิโยคะ เป็นเหตุให้ชาวตะวันตกต่างหลั่งไหลสู่อินเดีย เพื่อแสวงหาครูฝึกจิตและกาย โยคะจึงยิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมันสามารถให้ทั้งร่างกายและจิตใจสมบูรณ์ดีได้อย่างแท้จริง

ความสำคัญในการฝึกโยคะ

ธรรมบุญ นวลใจ, ดร. (2537 : 21) เนื่องจากกิจวัตรประจำวันของคนในปัจจุบันมีการเคลื่อนไหวและใช้กล้ามเนื้อน้อยลง เช่น การนั่งทำงานทั้งวัน จึงมีแนวโน้มที่จะใช้กล้ามเนื้อส่วนใดส่วนหนึ่ง แล้วละเลยใช้กล้ามเนื้อส่วนที่เหลือ โอกาสที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลของกล้ามเนื้อจึงมากขึ้น

การออกกำลังกาย จึงเป็นการช่วยให้เลือดไหลกลับเข้าสู่หัวใจได้มากและเร็วขึ้น ปริมาณเลือดในหัวใจที่มากกว่าปกติ จะกระตุ้นให้หัวใจบีบตัวแรงและเร็วขึ้น ส่งผลให้หัวใจเต้นเร็ว มีเลือดไหลเวียนในร่างกายมากขึ้น เซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายได้รับออกซิเจนและสารอาหารมากขึ้น ขั้วถ่ายของเสียได้เร็วขึ้นในขณะออกกำลังกาย นอกจากนี้ การที่หัวใจต้องบีบตัวแรงขึ้น ยังทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงขึ้นด้วย เมื่อกล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงขึ้น การบีบตัวในแต่ละครั้งก็แรงกว่าเดิม จึงส่งเลือดไปเลี้ยงร่างกายได้ดีกว่าเดิม จำนวนครั้งที่ต้องบีบตัวก็ลดลง หัวใจจึงทำงานน้อยลงด้วย ดังนั้นการฝึกอาสนะมีการผสมผสานอาการผ่อนคลาย และการทำสมาธิเข้าไว้ด้วยกัน การฝึกอาสนะนอกจากจะให้ประโยชน์ด้านร่างกายแล้ว ยังให้ประโยชน์ด้านจิตใจด้วย

การฝึกโยคะ

ข้อแนะนำ 12 ประการในการฝึกโยคะ

1. อย่าออกกำลังกายด้วยการทำอาสนะบนที่นอน หรือเบาะที่อ่อนจนเกินไป ใช้ผ้าแบบสิ่งเกิดหนาผืนเดียวพับสองก็ใช้ได้
2. อย่าหายใจทางปากระหว่างการทำอาสนะ จงหายใจเข้าและหายใจออกทางจมูกเท่านั้น
3. จงทำอาสนะที่ท่านคิดว่าสามารถทำได้ก่อน เมื่อได้แล้วจึงค่อยพยายามทำทำอื่นต่อไปอีก แต่อย่าหักโหมเสียกำลัง

4. ควรจะทำท่าพักผ่อนในระหว่างอาสนะที่ท่านรู้สึกว่ายเหนื่อยอย่างน้อย 1 นาที
5. ถ้าท่านมีความพอใจอาสนะใดอาสนะหนึ่งโดยเฉพาะ ก็จงพยายามทำให้อยู่ท่านั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่อย่าให้เกินสิบห้านาทีเป็นอันขาด
6. ถ้าท่านเกิดรู้สึกเจ็บปวดที่ขาและแขนของท่านภายหลังเมื่อทำอาสนะแล้ว หรือระหว่างทำอาสนะ จงใช้น้ำมันมะกอกถูเบา ๆ และพักผ่อนสัก 1-2 นาที แล้วก็ทำท่าต่อไป
7. ถ้าเกิดปวดท้องอุจจาระหรือปัสสาวะ จงไปถ่ายเสียก่อน อย่าฝืนฝึกอาสนะต่อไปเป็นอันขาด
8. ควรจะสวมกางเกงยืด ถอดแว่นตา นาฬิกา และสร้อยคอออกเสีย (ถ้าท่านสวมอยู่เป็นประจำ)
9. จงสำรวจใจของท่านอยู่กับการทำอาสนะ อย่าให้จิตใจไขว่เขวไปทางอื่น
10. จงพยายามอย่าท้อถอย และทำด้วยความสม่ำเสมอ จึงจะเกิดประโยชน์ตามที่ได้กล่าวไว้ ยิ่งทำติดต่อกันเป็นเวลานานเท่าไร ก็ยิ่งจะเป็นประโยชน์แก่ท่านมากเท่านั้น
11. พยายามหายใจเข้า-ออก ให้ถูกต้องและช้า ๆ ในการฝึกทำนั่ง (ศิระอาสนะ, สว่างอาสนะ)
12. หลังจากเลิกทำอาสนะแล้ว จงพักอย่างน้อยสิบนาที เพื่อเป็นการเก็บกำลังงานจิตที่ได้จากการทำอาสนะ ไม่ควรจะให้กล้ามเนื้อใช้ไปเสียหมด แต่ควรให้อวัยวะภายในกับประสาทได้ใช้ และจึงดื่มมสตสัหนึ่งแก้วจะดีมาก

วิธีปฏิบัติตนก่อนฝึกโยคะ

การฝึกโยคะ ฝึกได้ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเข้ามิด อย่างการบริหารร่างกายแบบอื่น แต่มีข้อแม้ว่า

1. อย่าให้ท้องอืดเกินไป ถ้าท้องว่างจะทำให้ฝึกสะดวกและคล่องขึ้น ควรจะฝึกหลังรับประทานอาหารแล้ว ประมาณ 1 ½ ชั่วโมง
2. อย่าให้หิวเกินไป ถ้าหิวเกินไป ก็ไม่สบายเท่าที่ควร
3. ต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ เราจะต้องพยายามสละเวลาให้กับการฝึกโยคะวันละอย่างน้อย 1 ชั่วโมง เพราะการฝึกโยคะนี้ค่อยเป็นค่อยไป เราไม่ได้หักโหม ปฏิบัติท่าหนึ่งก็ต้องหยุดพักเสียนิดหนึ่ง การพักเพียงเล็กน้อยก่อนทำท่าต่อไป เพื่อให้ได้เก็บกำลังเอาไว้สำหรับทำท่าต่อไป

วิธีปฏิบัติตนระหว่างฝึกโยคะ

1. ในระยะ 1-7 วันแรกหลังจากฝึกโยคะ จะรู้สึกปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อทั่วร่างกาย แต่ท่านอย่าเพิ่งท้อถอย เพราะแสดงว่า กล้ามเนื้อของท่านหรือก้อนไขมันส่วนต่าง ๆ ของท่านถูกใช้ เมื่อรู้สึกปวดเมื่อยเล่นซ้ำหลายครั้งเข้า กล้ามเนื้อก็จะเข้าที่ จะหายไปเอง
2. การฝึกหายใจ ระหว่างฝึกโยคะนี้ บางคนครั้งแรกอาจจะสับสน แต่เมื่อได้รับการฝึกที่ถูกต้องสัก 2-3 ครั้ง ก็จะเริ่มจำได้ การหายใจได้อย่างถูกต้อง เป็นเงื่อนไขที่สำคัญ เพราะจะทำให้ได้ผลดียิ่งเกี่ยวกับกล้ามเนื้อและอวัยวะภายใน โยคะอาสนะเกือบทุกท่าจะต้องมีสูดหายใจเข้า กลั้นหายใจออก สัมพันธ์กันไป เพราะฉะนั้นระหว่างฝึกต้องเอาใจใส่และจดจำเมื่อครูผู้ฝึกบอกทุกระยะ แล้วต่อไปทุกคนจะจำและทำได้เองโดยอัตโนมัติ
3. ผู้เริ่มฝึกจะต้องตั้งต้นที่เริ่มต้น ควรจะทำในชั้นแรกตามระยะที่กำหนดไว้ก่อนแล้ว จึงควรผ่านชั้นต่อไป จะเป็นประโยชน์และไม่เสี่ยงที่จะเกิดอันตรายแก่ตัวด้วย เมื่อถึงเวลาพักก็จำเป็นต้องพักจริง ๆ

การปฏิบัติตนหลังฝึกโยคะ

1. เกี่ยวกับอาหาร จงรับประทานอาหารแต่พอควรไม่ให้มากเกินไป รับประทานอาหารรู้สึกอิ่ม แล้วหยุด อย่าไปเสียดายอาหารที่ถูกต้อง ตัดใจให้ได้ เพราะการรับประทานอาหารมากเกินไปไม่ได้เป็นประโยชน์แก่ร่างกายเลย ทำให้ย่อยยากอึดอัด แน่นท้อง ไม่สบาย ทานน้อย ๆ แต่บ่อย ๆ ได้ โดยเฉพาะผักสีเขียว ผลไม้ นมสด ควรจะเป็นอาหารมังสวิรัต

2. ดื่มนอนเช้า ดื่มน้ำสะอาด 5 แก้ว เพื่อล้างข้างในและข้างนอกให้สะอาด

3. ยกเว้นดื่มของมีแอลกอฮอล์

4. อย่าสูบบุหรี่มากเกินไป หรือไม่สูบบุหรี่เลย

5. อย่างนอนดึกจนเกินไป ควรเข้านอนประมาณ 4 ทุ่ม

ทำออกกำลัง (โยคะอาสนะ)

โยคะอาสนะ (Yoga asanas) คือ การบริหารร่างกายตามวิธีโยคะ ได้แก่ การบิดตัวผสมผสานกับการหายใจ และการมีสติ (สมาธิ) เพื่อให้เกิดความสมดุลตามธรรมชาติ ระหว่างร่างกายกับจิตใจและสิ่งแวดล้อม โดยทำการขจัดนิสัยผิด ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการมีสุขภาพที่ดี ทั้งพยายามขจัดกิเลสเรื่องเศร้าหมองทั้งหลายที่สะสมกันมานานนับปี การฝึกโยคะอาสนะต้องกระทำอย่างช้า ๆ หายใจเข้า - ออกยาวลึกอย่างมีสติ อยู่ตลอดเวลา การบิดตัวต้องเป็นไปอย่างนิ่มนวลช้า ๆ มีการพักผ่อนกลายเป็นระยะไม่ประสงค์จะแข่งขันกับผู้อื่น แต่ต้องการแข่งขันกับตนเอง โยคะจึงมีสรรพคุณทางด้านรักษาโรคเรื้อรังและโรคทางอารมณ์ได้ด้วย

ทำออกกำลังต่าง ๆ หรือทำตัดตนนี้ มีจุดประสงค์ที่จะทำให้ร่างกายสมบูรณ์ และช่วยให้หายโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ จะก่อให้เกิดความคงทนในการที่จะทำการบำเพ็ญเพียรโยคะขั้นต่อไปตามหลักของโยคะ ถือว่ากายกับจิตมักจะแยกกันไม่ออก จิตจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ดีด้วย

ทำออกกำลังกายแบบโยคะนี้ คล้าย ๆ กับการบริหารทั่ว ๆ ไป แต่ฝึกกันที่การออกกำลังแบบโยคะนี้ ต้องมีสมาธิแน่วแน่จิตใจไม่วอกแวก ต้องมีการควบคุมการหายใจไปพร้อมกับการออกกำลัง ถ้ามีฉะนั้นแล้วจะไม่ได้ผลเต็มที่ ในการออกกำลังนี้ควรจะทำซ้ำไปเรื่อย ๆ เพื่อจะได้มีสมาธิแน่วแน่ และต้องทำด้วยความตั้งใจ และพยายามจริง ๆ จึงจะได้ผลเต็มที่

โยคะอาสนะนี้มีหลายแบบ แต่เท่าที่เห็นว่ามีประโยชน์กับการทำให้รูปร่างสมส่วน และสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ และเหมาะสำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ที่ควรปฏิบัติและฝึกหัดเป็นประจำวัน คือ

1. ทำสุริยนมัสการ หรือทำไหว้พระอาทิตย์
2. ทำศิระอาสนะ (Shisa Asana) หรือทำศิระลงดิน (Head Stand)
3. ทำสรวางอาสนะหรือทำยืนด้วยไหล่ (Shoulder Stand)
4. ทำวัชระอาสนะหรือทำนอนหงายงอเข่า (Diamond Posture)
5. ทำหาละอาสนะ หรือทำคันไถ (Plough Posture)
6. ทำคีม (Pincers Posture)
7. ภูซงค์อาสนะ หรือทำงูเห่า (Cobra Posture)
8. ศลาภะอาสนะ (Salabhasana) หรือทำตั๊กแตน (Grasshopper Posture)
9. ชาณูศิระอาสนะ หรือทำศิระถึงเข่า (Head to knee Posture)
10. ธนูอาสนะ หรือทำธนู (Bow Posture)
11. ทำบิดตัว (Body Twisting Posture)

12. ทำนั่งดอกบัว (Lotus Posture)
13. ทำจักรอาสนะ (Chakra Asana)
14. ทำปลา (Fish Posture)
15. ทำยกขาเกร็งหน้าท้อง (Jack Knife Posture)
16. ทำครึ่งงู (Half Cobra Posture)
17. ทำกรรไกร (Scissor Posture)
18. ทำนั่งยอง ๆ (Squatting Posture)
19. ทำหมุนท้อง (Belly Turning Posture)
20. ทำสามเหลี่ยม (Triangle Posture)
21. ทำศพอาสนะ (Dead man)
22. ทำเด็ก (Child Posture)
23. ทำกระต่าย (Hare Posture)
24. ทำวีรบุรุษ (Hero Posture)
25. ทำสิงโต (Lion Posture)
26. ทำกบ (Frog Posture)
27. ทำหดท้อง (Abdominal Contraction)
28. ทำดาว (Star Posture)
29. ทำนก (Crane Posture)
30. ทำแมว (Pose of cat)
31. ทำต้นไม้ (Pose of Tree)
32. ทำนกอินทรี (Pose of Eagle)
33. ทำสงบจิต (Pose of Tranquility)
34. ทำอัสนีมุทรา (Aswini Mudra)

ท่าบริหารร่างกายแบบโยคะที่ช่วยแก้อาการกังวล หงุดหงิด คิดมาก คือ

1. ทำยืนด้วยไหล่
2. ทำศีรษะอาสนะ
3. ทำปลา
4. ทำสงบจิต
5. ทำเด็ก
6. ทำกบ
7. การหายใจแบบโยคะสมบูรณ์แบบ
8. ทำปทุมอาสนะ
9. ทำวัชระ
10. การหายใจแบบขจัดพิษ

ทำการหายใจ : เพื่อคลายเครียด

พระบุญจรัส (2542 : 132) การหายใจ ยาวลึกอย่างนุ่มนวลตามวิธีการหายใจแบบโยคีสมบูรณ์แบบ (ในตำรับโยคะ) เป็นการทำให้จิตใจสงบตามธรรมชาติ เพราะการหายใจเป็นปฏิกิริยาโดยตรงกับอารมณ์ ทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของปอด ทำให้ปอดสามารถรับอากาศได้เพิ่มขึ้น การหายใจยาวลึกยังสามารถแก้อาการอ่อนเพลีย ความดันโลหิตสูงอันเป็นสาเหตุจากการหายใจไม่สะดวก ผิดปกติ ท่านสังเกตพบด้วยตนเองว่า เมื่อใดที่ท่านเกิดความโกรธ ความตึงเครียด ท่านจะหายใจสั้น ๆ ตื้น ๆ มีเสียงเหมือนหายใจติดขัด การทำโยคะอาสนะท่านนี้จะช่วยให้ท่านคลายเครียด ทั้งยังสอนให้ท่านสามารถควบคุมการหายใจ ทั้งยังสามารถแก้ความเครียดที่อยู่ลึก ๆ ได้ด้วย ท่านจะมีความรู้สึกที่สงบเย็นอย่างไม่เคยประสบมาก่อน ขณะฝึกขอให้หายใจยาวลึกจนอากาศเข้าเต็มปอด

วิธีปฏิบัติ

1. นั่งขัดสมาธิแบบสบาย ๆ บนพื้น หรือนั่งตัวตรงบนเก้าอี้ ฝ่าเท้าราบกับพื้น หลังคอบเป็นเส้นตรง แต่ไม่เกร็ง ทำจิตอยู่ที่หน้าท้อง
2. ค่อย ๆ ยกมือขึ้น ค่อย ๆ เงยหน้าขึ้น พร้อมกับ หายใจเข้าช้า ๆ ยาวลึกติดต่อกัน
3. ค่อยหายใจเข้าจนเต็มปอด มือยึดตรงเหนือศีรษะ ประสานมือ เงยหน้า ค่อย ๆ หายใจออก ค่อย ๆ หดหน้าท้องกลับอยู่ในท่าปกติ ปฏิบัติซ้ำ 5-10 รอบ (พัก)

โยคะอาสนะกับโรคต่าง ๆ

การฝึกโยคะอาสนะในท่าต่าง ๆ สามารถช่วยรักษาโรคได้ ดังนี้

1. โรคหัวใจ
2. แผลในกระเพาะอาหารและลำไส้
3. โรคท้องผูก
4. โรคเกี่ยวกับไขข้อต่าง ๆ
5. โรคปวดหลัง
6. โรคความดันโลหิตสูง
7. โรคเบาหวาน
8. น้ำหนักตัวมากเกินไป (หรือความอ้วน)
9. โรคหืด
10. โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
11. โรคเส้นเลือดอุดตันที่ขา
12. ริดสีดวงทวาร
13. โรคหวัด และโรคคอ หู ตา จมูก
14. ลิว ผื่น และรอยย่นบนใบหน้า
15. ความเครียดและความกังวล

ประโยชน์ของการฝึกการบริหารแบบโยคะ

แมรี สจ๊วต (พีระ บุญจริง. 2543 : 23) เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพดี (Yoga for a healthy body) โยคะอาสนะใช้พลังจากแรงดึงดูดของโลก โดยผ่านขี้นมาจากฝ่าเท้า ดังนั้นเมื่อกำหนดหายใจออกทำให้สันหลังขยายตัวยาวขึ้น กล้ามเนื้อที่แบนราบอยู่ข้างหน้ากระดูกสันหลังจะผ่อนคลาย กระบังลมจะผ่อนคลาย ด้วย และเมื่อกำหนดหายใจออกหมดกล้ามเนื้อส่วนหน้าท้อง จะหดและแข็งตัว สุดท้ายกระดูกสันหลังจะขยายยาวขึ้น นี่เป็นตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างการหายใจกับความเปลี่ยนแปลงของอวัยวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการหายใจ

ธรรมบุญ นวลใจ, ดร. (2537 : 19-21) การฝึกอาสนะลดความตึงตัวของกล้ามเนื้อ ทั้งทางตรง โดยผ่านระบบประสาท และทางอ้อมโดยลดความเครียด

ทางตรง อาสนะต่าง ๆ จะมีลักษณะที่ดึงยืดกล้ามเนื้อในขณะที่ฝึก โดยปกติ เราจะมีตัวรับความรู้สึกตึงตัวของกล้ามเนื้อทั้งที่ตัวกล้ามเนื้อเอง และที่เป็นที่ยึดกล้ามเนื้อกับกระดูก การดึงยืดกล้ามเนื้อระหว่างฝึกโยคะจะเป็นการส่งข้อมูลใหม่ ผ่านการรับความรู้สึกบริเวณเหล่านี้ และเมื่อผ่านกระบวนการอันสลับซับซ้อน กล้ามเนื้อก็จะคลายตัว

ทางอ้อม เนื่องจากการฝึกอาสนะมีการผ่อนคลายและการทำสมาธิ ซึ่งสามารถผ่อนคลายความเครียดได้ ปฏิบัติสม่ำเสมอหรือหนักก็หยุดลง ร่างกายก็กลับคืนสู่สภาพปกติ

กล้ามเนื้อที่มีความยืดหยุ่นดี จะมีความสมดุล ความสมดุลของกล้ามเนื้อจะทำให้เรามีท่าทางที่ดี หลังไม่งอ ไหล่ไม่ห่อ ดังนั้นการฝึกอาสนะที่มีการออกกำลังกาย ใช้กล้ามเนื้อครบทุกส่วน จึงช่วยป้องกันความไม่สมดุลนี้ได้

สุนีย์ ยุวจิตติ (2540 : 23) จุดประสงค์ของโยคะอาสนะ

1. เพื่อให้ร่างกาย และกล้ามเนื้อแข็งแรง สุขภาพพลานามัยสมบูรณ์
2. เพื่อให้ร่างกาย เป็นหนุ่ม เป็นสาว กระชุ่มกระชวยนานที่สุด
3. เพื่อให้ร่างกายมีความต้านทานต่อโรคร้ายไข้เจ็บเป็นอย่างดีที่สุด ถึงขนาดอาจทำให้โรคร้ายหายไป หรือบรรเทาเบาบางลงไปได้
4. เมื่อเกิดโรคร้ายไข้เจ็บขึ้นแล้ว ก็อาจรักษาให้หายได้และให้ชีวิตยืนยาวออกไป
5. เพื่อให้เกิดสุขภาพในทางจิต ให้จิตใจเป็นอิสระจากความหวาดกลัว และมีการยับยั้งชั่งใจในฐานะที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีกฎหมาย และกฎของสังคมปกครองอยู่
6. เพื่อให้รูปร่างสวยงาม และอ่อนช้อย
7. ช่วยชะลอความชรา โดยวิธีธรรมชาติ

ทศ พันธุมเสน (สุนีย์ ยุวจิตติ. 2540 : 13) กล่าวว่า เริ่มฝึกโยคะจริงจัง พ.ศ. 2486 เมื่ออายุ 24 ปี นับว่าอายุมากเกินกว่าที่จะสามารถเปลี่ยนหุ่น “หนังหุ้มกระดูก” ได้ แต่ประโยชน์ที่ได้ก็คือ หายจากโรคหืดและโรคลำไส้ เพิ่มกำลังปอด ลดการทำงานของหัวใจ เนื่องจากอัตราการเต้นของหัวใจช้าลง ไม่เหนื่อยหอบง่าย

การบำรุงสุขภาพแบบโยคะไม่ลืกลับซับซ้อน โยคะสอนให้มีความเป็นอยู่ตามธรรมชาติ บริหารกายบริหารจิต ให้ร่างกายได้สัมผัสกับ ดิน น้ำ ลม และแสงแดด ไม่ทำอะไรหักโหมหรือผลุบผลับ สิ่งที่มีคุณประโยชน์แก่ร่างกายที่สุดหาได้ในธรรมชาติ คือ อากาศบริสุทธิ์ และอาหารสด ได้แก่ ผักและผลไม้ การฝึกโยคะจะเพิ่มกำลังปอด และทำให้หัวใจเต้นช้าลงชะลอการเสื่อมของร่างกาย ทำให้ชีวิตสดชื่น กระชุ่มกระชวยอยู่ได้นาน

ประสบการณ์ของผู้สอนโยคะ

สุนีย์ ยุวจิตติ (2540 : 25) ผู้ฝึกสอนมีบันทึกสั้น ๆ เกี่ยวกับน้ำหนัก ส่วนสูง และสัดส่วนของทุกคนที่มาฝึก และได้พบว่า ผู้ที่มาฝึกสม่ำเสมอ โดยติดต่อกัน 20 ครั้ง จะมีผลเป็นที่พอใจทุกรายคือ

1. ทำให้ผู้ฝึกจัดการหายใจและท่าทางได้เร็วขึ้น ท่าทางที่ฝึกก็ถูกต้อง ผลที่ได้รับก็ดีขึ้น
2. หลังจากวัดสัดส่วน ในระยะเดือนแรก ถึงแม้น้ำหนักจะไม่ลด แต่สัดส่วนจะลด มากน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับผู้ฝึก ถ้าผู้ฝึกฝึกสม่ำเสมอติดต่อกัน 20 ครั้ง ออกเพิ่มเกือบทุกราย ได้ออกจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด บางคนถ้าอ้วนมากก็จะลดมาก ส่วนสัดส่วนจะลดลง

3. ส่วนบุคคลที่ไม่ค่อยสมบูรณ์ ผอม และร่างกายไม่แข็งแรง หน้าตาจะมีเลือดฝาด มีน้ำมีนวล ทำให้รับประทานอาหารได้ และนอนหลับสนิท ร่างกายจะแข็งแรงขึ้น

4. บุคคลที่น้ำหนักมากเกินไป เช่น หนึ่งร้อยกว่ากิโลกรัม จะต้องมีท่าเบา ๆ ให้ก่อน จนกว่าจะก้มตัวได้ จนปลายนิ้วถึงพื้นและค่อย ๆ เพิ่มท่าให้ทีละน้อย บุคคลที่น้ำหนักมากเกินไปเวลาฝึกต้องคอยดูแลอย่างใกล้ชิดไม่ให้เหนื่อยไป ต้องคอยจับชีพจรไม่ให้เต้นเร็วเกิน 110 ครั้ง ต่อนาที และให้ทำพักนาน ๆ น้อย ส่วนมากบุคคลที่มีน้ำหนักมาก มักจะลดง่าย มีบางคนน้ำหนักลด 10 กิโลกรัม ภายใน 3 course 60 ครั้งที่ฝึกติดต่อกัน เพราะเวลาฝึกและหายใจแบบโยคี เมื่อสูดหายใจเข้าเอกออกซิเจนเข้าไปอย่างเต็มที่ ออกซิเจนจะไปทำปฏิกิริยาในร่างกาย เผาผลาญ ปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาพร้อมกับลมหายใจออก จะทำให้มีเหงื่อออกมาก และตัวเบาจนรู้สึกทันที น้ำหนักจะลดลงมากทีเดียว

5. ทำศิระษาสนะ ซึ่งเป็นราชาโยคะ ถ้าผู้ใดทำได้แล้วจะมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากมายนัก จะสังเกตเห็นว่าผู้ที่ทำทำศิระษาสนะได้เอง คือ ผู้ที่ฝึกสม่ำเสมอ ติดต่อกันประมาณ 3 - 4 เดือนแล้วจะทำได้เร็วกว่าผู้ที่ฝึกไม่สม่ำเสมอ ส่วนบุคคลที่อายุเกิน 50 และผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากเกินไป มีท่าเด็ก และท่ากระต่ายให้ฝึกแทน และมีประโยชน์เช่นเดียวกับทำศิระษาสนะ

มีบางคนเข้าใจผิดว่า ทำศิระษาสนะนั้นน่ากลัว และกลัวคอจะหัก เพราะดูเฝิน ๆ แล้วเหมือนคอรับน้ำหนักตัวเอาไว้ แต่หาเป็นเช่นนั้นไม่ เมื่อเราได้ฝึกอย่างถูกต้องและถูกวิธี เป็นท่าที่ง่ายมากไม่ยากเลย ได้รับผลคุ้มค่าอย่างมหัศจรรย์ น้ำหนักตัวตกอยู่ที่ข้อศอก ศีรษะ และก้านคอ เพียงแต่แตะผ้านรองไว้เท่านั้น การฝึกทำศิระษาสนะนั้น จะต้องมีการสอนคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ต้องคอยเตือนให้กดศอกและหายใจเข้าออกลึก ๆ ฝึกหลาย ๆ ครั้งก็ชินไปเอง และเมื่อทำได้เองแล้วจะมีความภาคภูมิใจมาก เพราะท่านนี้เป็นราชาโยคะท่าหนึ่งที่นิยมกันมาก เพราะเป็นท่าที่ทำให้ยังความเป็นหนุ่มสาว

ตาราง 1 น้ำหนักเฉลี่ยของผู้ใหญ่ไทยปกติในช่วงความสูงต่าง ๆ

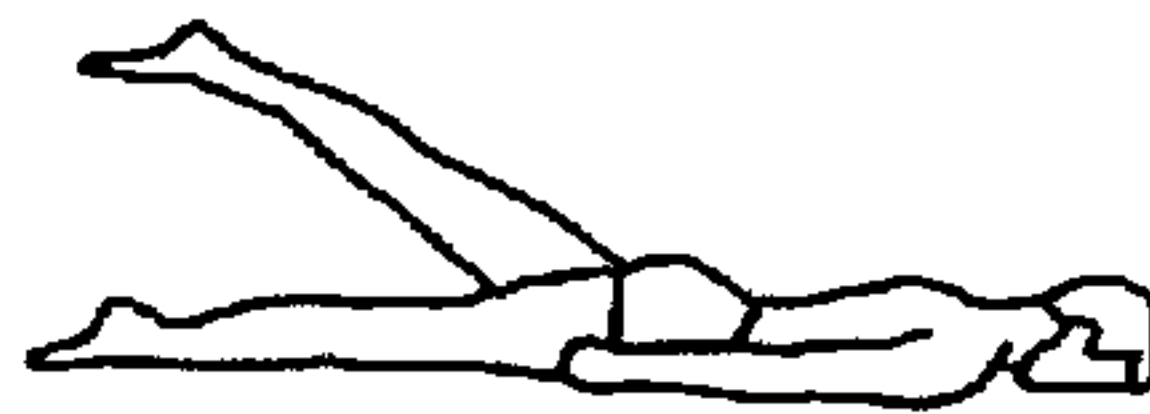
ความสูง (เซนติเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)
ชาย	
150-154	45-51
155-159	49-55
160-164	52-58
165-169	55-63
170-174	58-66
175-179	59-67
หญิง	
140-144	39-45
145-149	44-50
150-154	46-52
155-159	49-57
160-164	52-60
165-169	53-65

แหล่งข้อมูล : วุฒิพงษ์ ปรมัตถากร. 2537 : 49

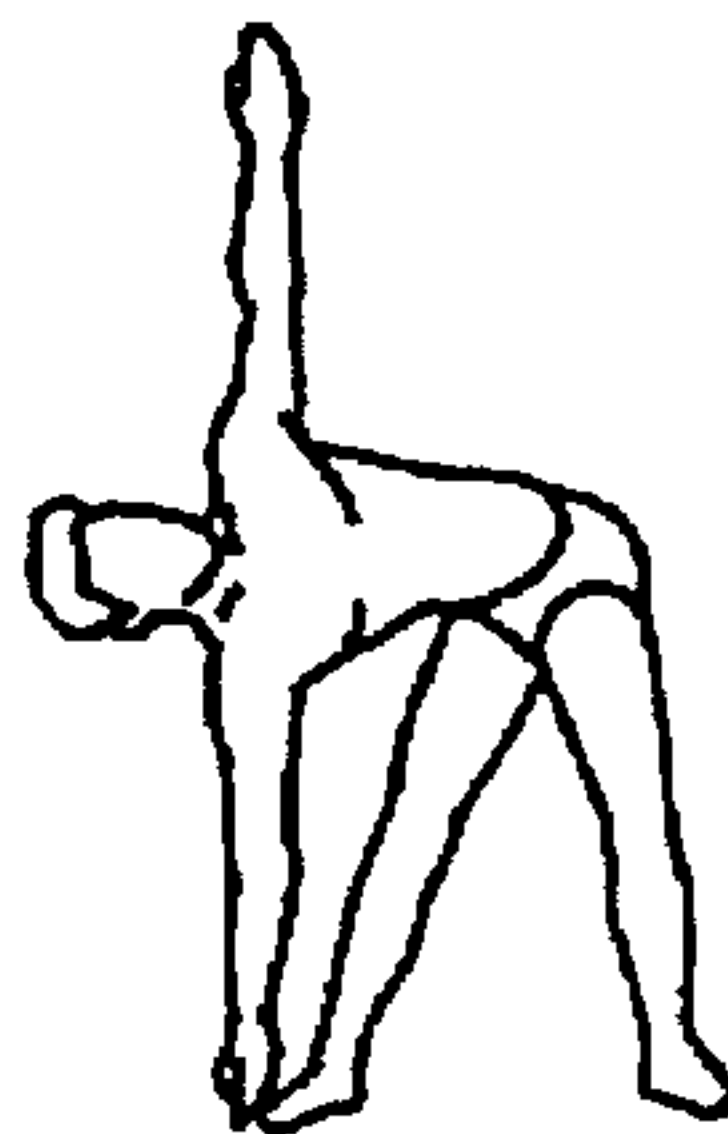
รูปและท่าทางของการฝึกโยคะ



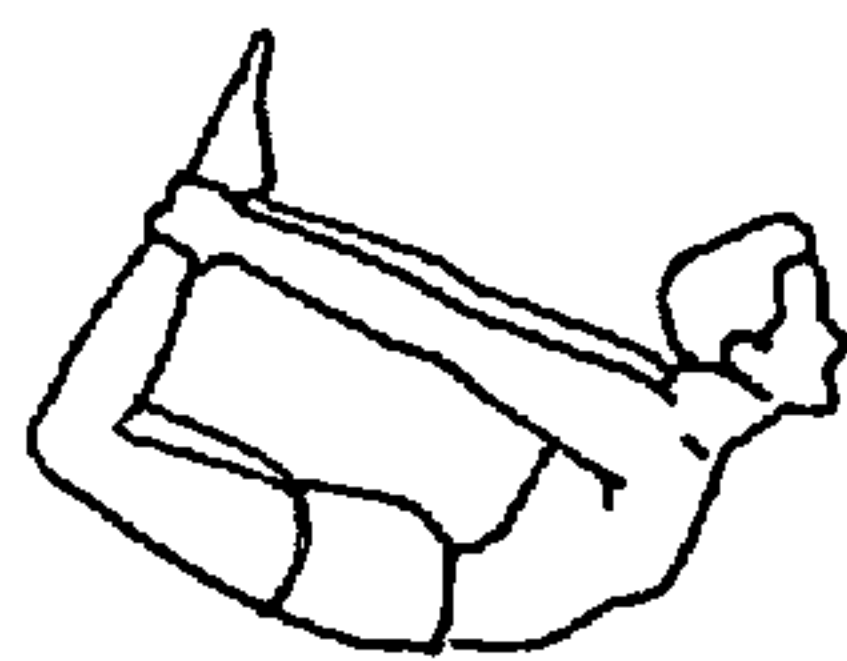
ภาพประกอบ 2 ทำอัสตมะ-มัตสเยนทราศนะ



ภาพประกอบ 3 ทำอัสตมะ สัลภาศนะ



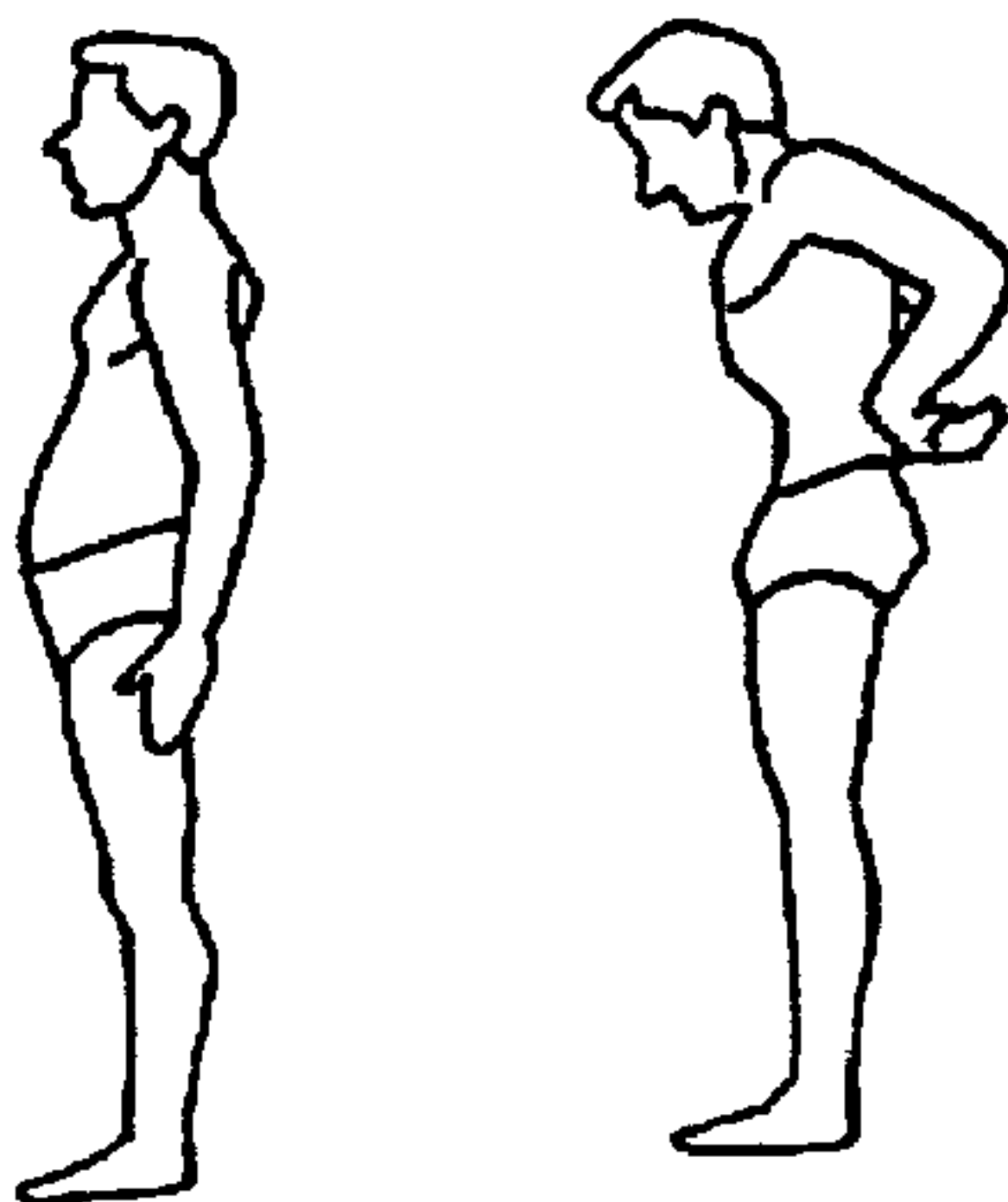
ภาพประกอบ 4 ทำตรีโกณาศนะ (สามเหลี่ยม)



ภาพประกอบ 5 ทำฐานราศนะ (ชันู)



ภาพประกอบ 6 ทำสิทธาศนะ (นั่งภาวนา)



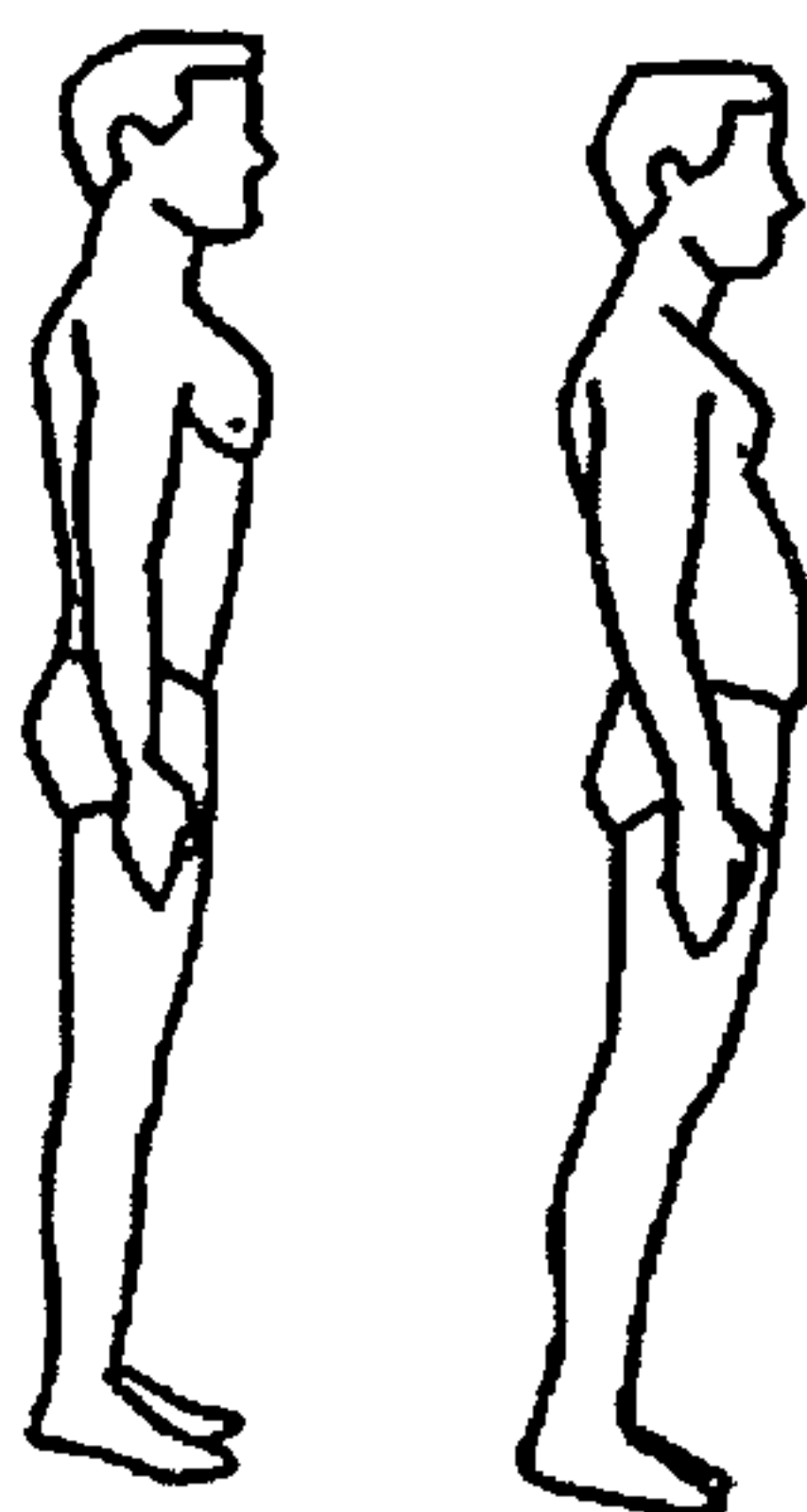
หายใจที่ช่องท้องหรือ
หายใจที่ส่วนกลางของลำตัว

หายใจที่ส่วนกลางของลำตัว

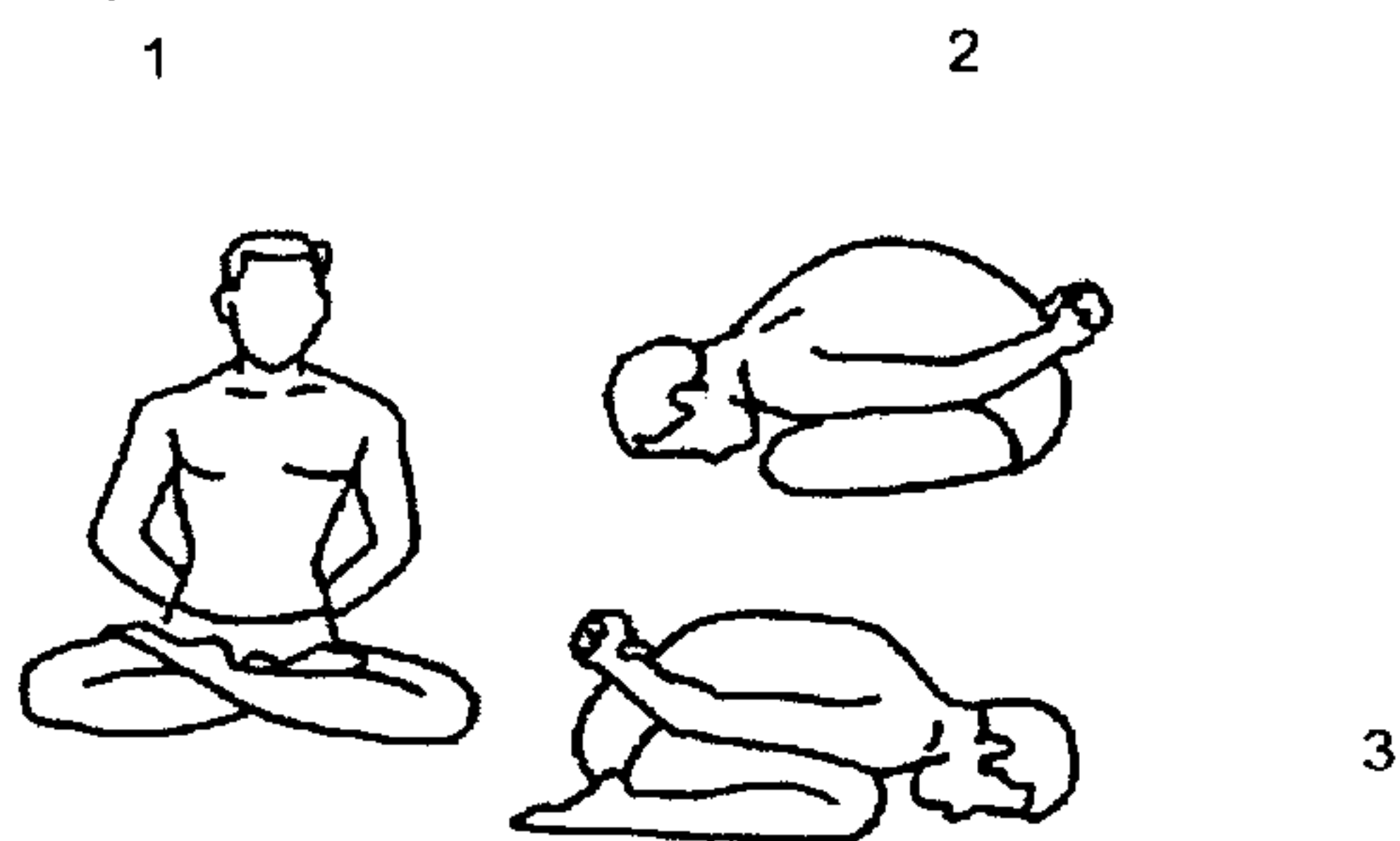
ภาพประกอบ 7 ทำแม่บทการบริหารลมหายใจแบบโยคีที่สมบูรณ์



ภาพประกอบ 8 ทำอัทธนะ – มัตสยเณทราศนะ (ชนิดง่ายพิเศษ)



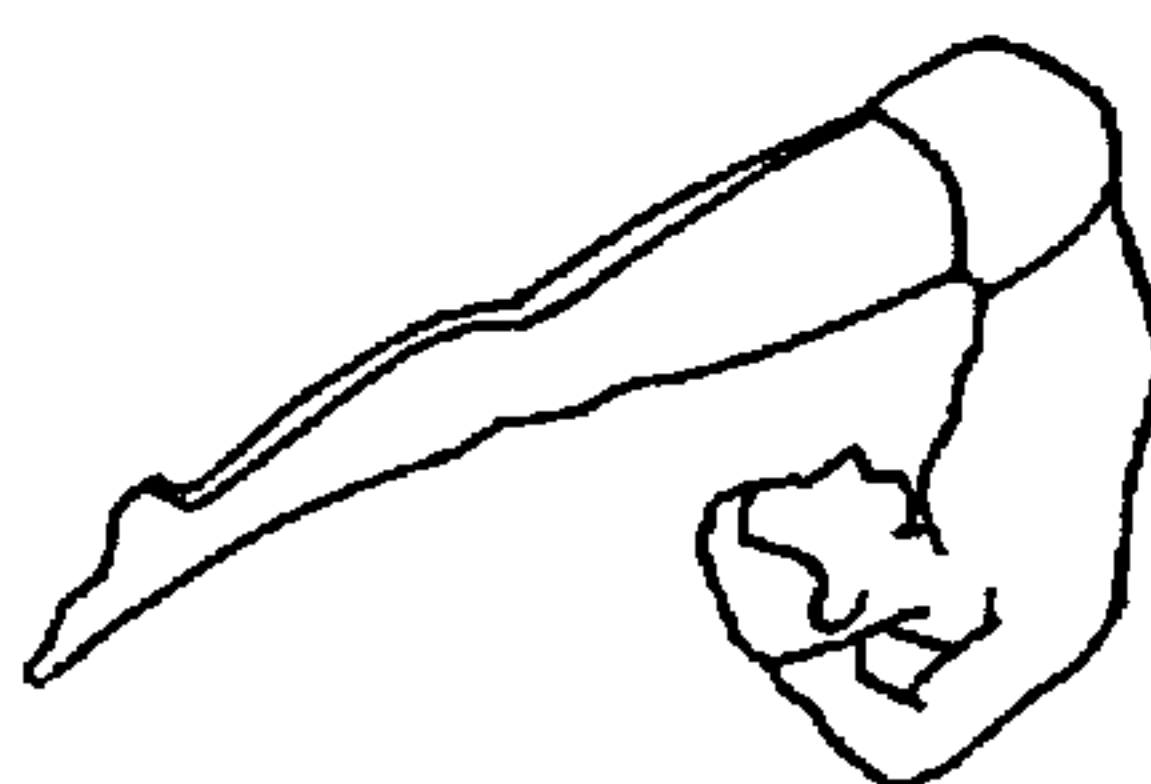
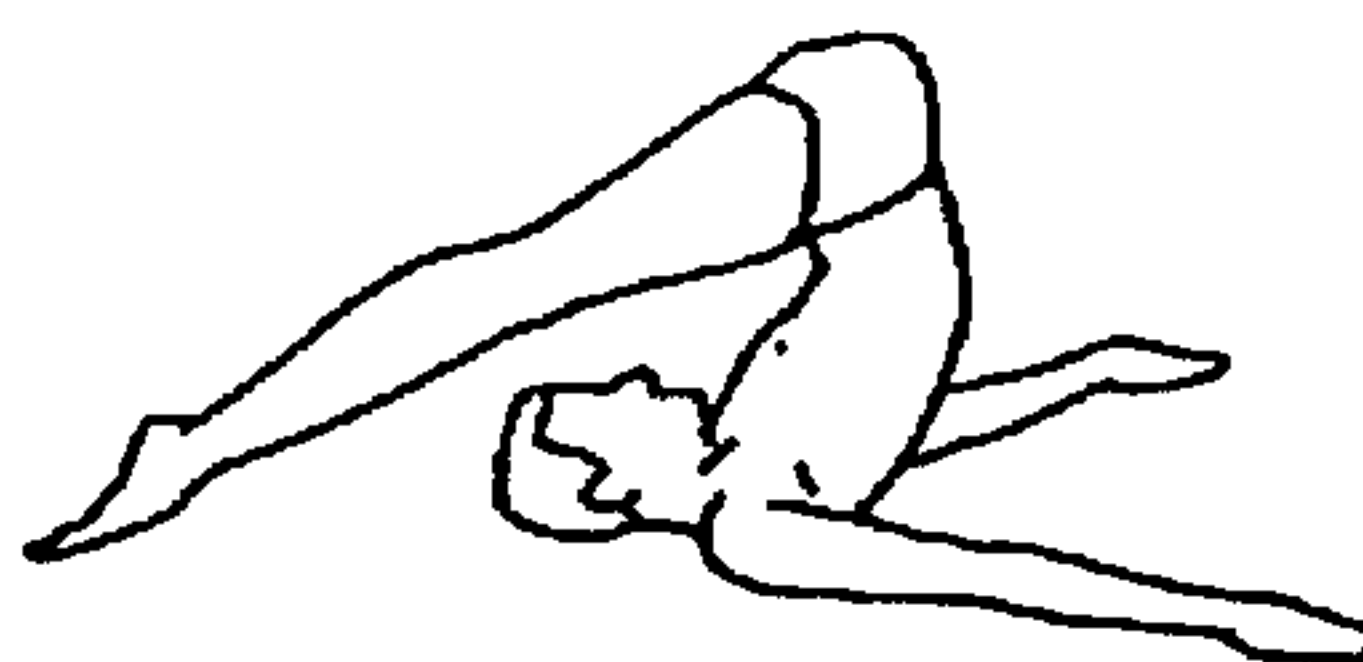
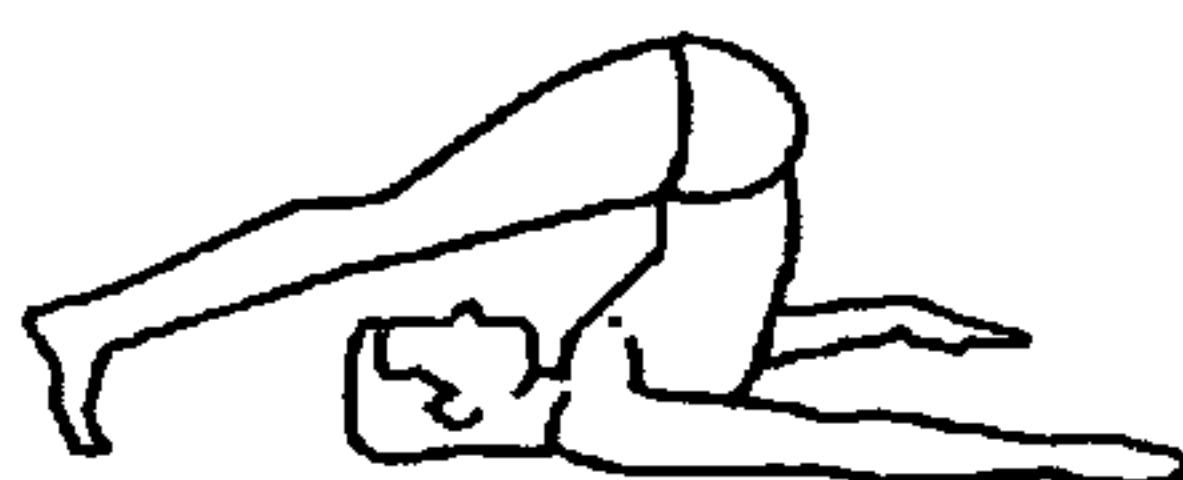
ภาพประกอบ 9 ทำอุททียานะ-พันธะ (หดท้อง)



ภาพประกอบ 10 ทำโยคะมุทระ



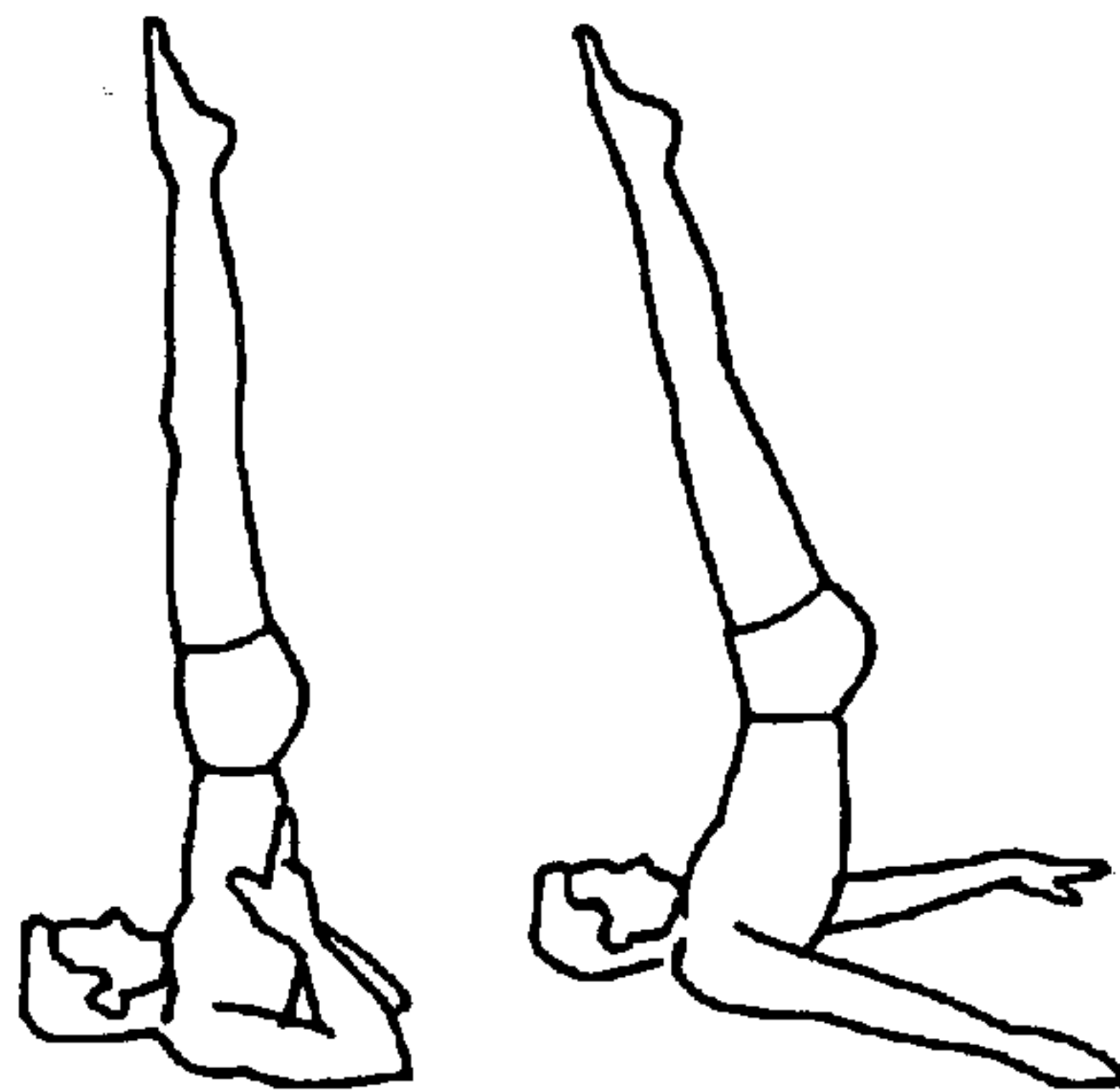
ภาพประกอบ 11 ท่าวัชรศนะ



ภาพประกอบ 12 ท่าหลาสนะ (ไถ)



ภาพประกอบ 13 ทำควาสนะ (ศพ)



ภาพประกอบ 14 ทำวิงคาศนะ



ภาพประกอบ 15 ทำพระโยคะ



ภาพประกอบ 16 ทำกำหนดจิต



ภาพประกอบ 17 ทำสัปดาห์-วัชรานะ



ภาพประกอบ 18 ทำสัปดาห์ (ตั้งแต่น)

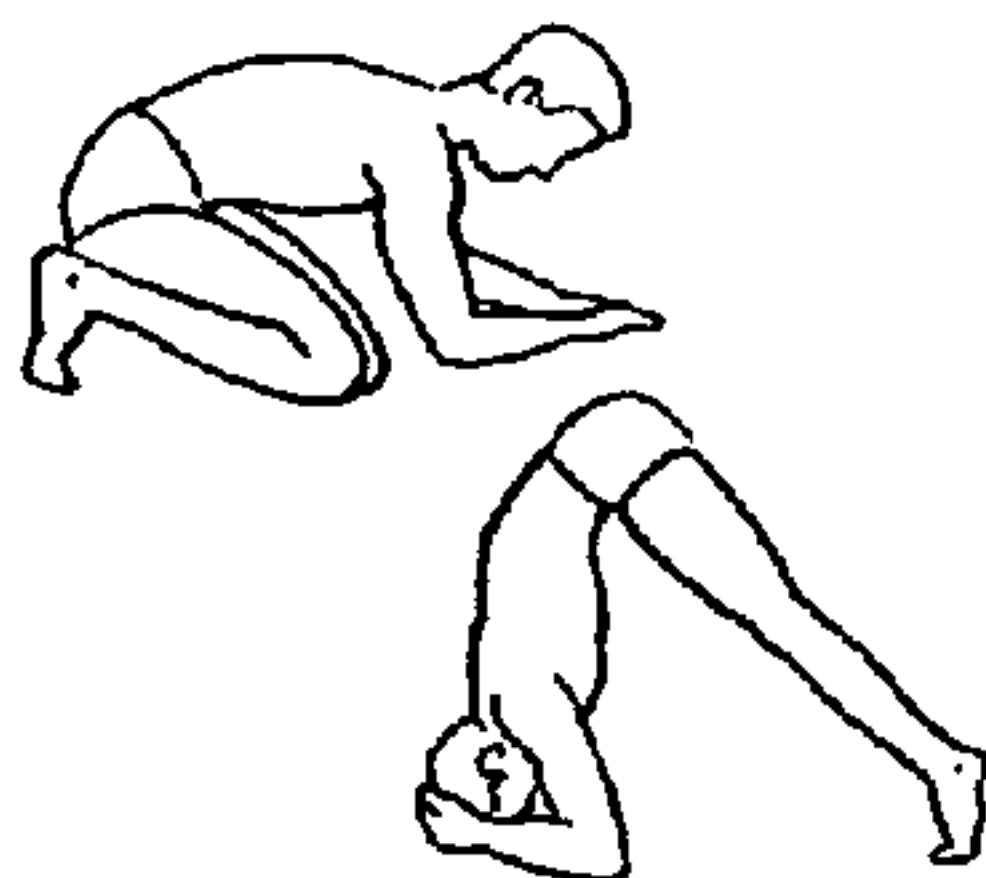


ภาพประกอบ 19 ท่ามยุราสนะ (นกยูง)



ภาพประกอบ 20 ท่ามัตสยาสนะ (ปลา)

1



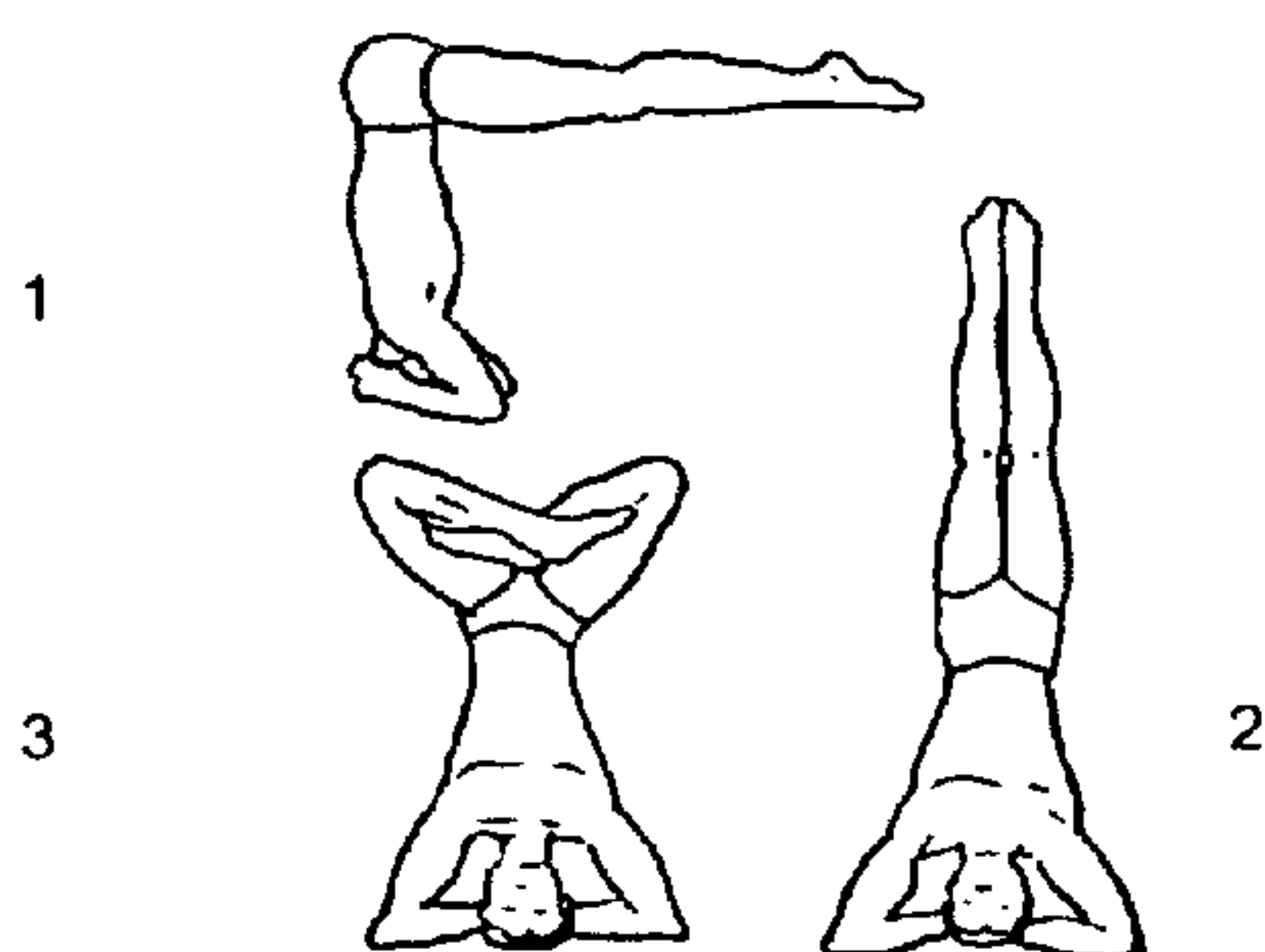
2

3

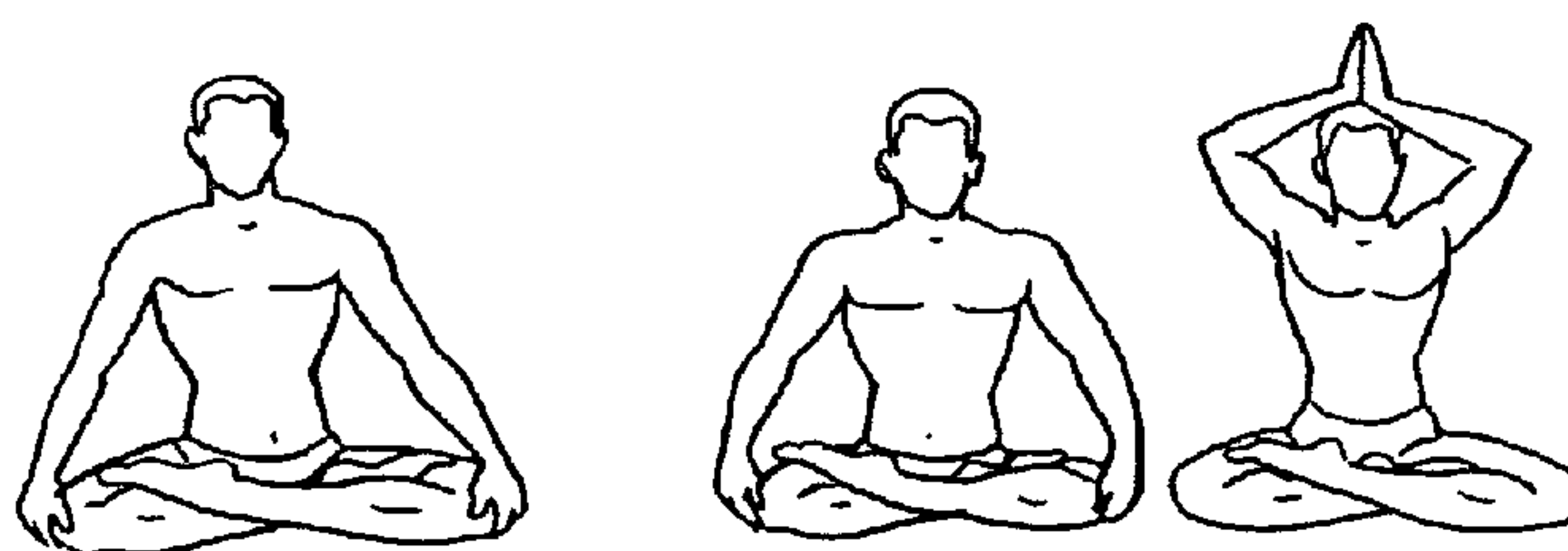


4





ภาพประกอบ 21 ทำศีรสาสนะ



ภาพประกอบ 22 ทำปัทมาสนะ (ดอกบัว)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเปิดอบรมสอนวิธีการฝึกทำกายบริหารแบบโยคะ โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงในการฝึกสอนโยคะ คอยดูแลและให้คำแนะนำต่อผู้ฝึกโยคะอย่างใกล้ชิด ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มี 4 แห่งดังนี้ คือ

1. ศูนย์โยคะสถาน สาขา ถนนราชปรารภ

ศูนย์โยคะสถาน :	เปิดสอนโดย น.พ. อเนก ยุวจิตติ และสุนีย์ ยุวจิตติ ครูผู้ฝึกสอน 3 คน ต่อผู้ฝึกโยคะ 20-30 คน
วันที่เปิดสอน :	ทุกวันจันทร์, พุธ, ศุกร์ (เว้นวันอาทิตย์)
ช่วงเวลา :	เช้า 10.00-12.00 น. เย็น 17.00-19.00 น.
สถานที่ :	78/4-5 ถ.ราชปรารภ แขวงถนนพญาไท เขตพญาไท กทม. 10400
โทรศัพท์ :	245-9768, 245-0269

2. ศูนย์โยคะสถาน สาขา ถนนวิภาวดีรังสิต

ศูนย์โยคะสถาน :	เปิดสอนโดย น.พ. อเนก ยุวจิตติ และสุนีย์ ยุวจิตติ ครูผู้ฝึกสอน 3 คน ต่อผู้ฝึกโยคะ 20-30 คน
วันที่เปิดสอน :	ทุกวันอังคาร, พฤหัสบดี, เสาร์ (เว้นวันอาทิตย์)
ช่วงเวลา :	เช้า 10.00-12.00 น. เย็น 17.00-19.00 น.
สถานที่ :	104/48 ถ.วิภาวดีรังสิต ซอยมหาวิทยาลัยหอการค้า แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10400
โทรศัพท์ :	6921795-6

3. โครงการ “ร่มเยาวพุทธ”

ปฏิทิน โครงการ “ร่มเยาวพุทธ” ชมรมสังฆธรรมเพื่อการพัฒนาชีวิต ประจำปี 2544 “อบรมอานาปานสติภาวนา” และธรรมบรรยาย โดยพระอาจารย์จากสวนโมกขพลาราม และ “โยคะฝึกจิตพิชิตโรค” โดย อ.จุฑาภรณ์ สกุลศักดิ์ และคณะวิทยากร

ตาราง 2 ตารางโครงการ “ร่วมเยาวชนพุทธ” อบรม “โยคะฝึกจิตพิชิตโรค”

รุ่นที่	ครั้งที่	วันที่	เวลา	กิจกรรม	สถานที่จัด
เปิด 16	1	7 ม.ค.44	13.00-17.30 น.	ปฐมนิเทศ สาธิต และฝึก	สภาสตรีแห่งชาติ
	2	12-14 ม.ค.44	16.00-17.00 น.	ฝึกโยคะ (ลมปราณ)	เขาสันติ ประจวบคีรีขันธ์
	3	21 ม.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	4	28 ม.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	5	4 ก.พ.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	6	18 ก.พ.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	7	25 ก.พ.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	8	4 มี.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	9	9-11 มี.ค.44	16.00-17.00 น.	ปิดคอร์สรุ่น 16	ฉะเชิงเทรา, กาญจนบุรี
เปิด 17	1	18 มี.ค.44	13.00-17.30 น.	ปฐมนิเทศ สาธิต และฝึก	สภาสตรีแห่งชาติ
	2	23-25 มี.ค.44	16.00-17.00 น.	ฝึกโยคะ (ลมปราณ)	เขาสันติ ประจวบคีรีขันธ์
	3	1 เม.ย.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	4	29 เม.ย.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	5	13 พ.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	6	20 พ.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	7	27 พ.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	8	3 มิ.ย.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	9	8-10 มิ.ย.44	16.00-17.00 น.	ปิดคอร์สรุ่น 17	ฉะเชิงเทรา, กาญจนบุรี
เปิด 18	1	17 มิ.ย.44	13.00-17.30 น.	ปฐมนิเทศ สาธิต และฝึก	สภาสตรีแห่งชาติ
	2	22-24 มิ.ย.44	16.00-17.00 น.	ฝึกโยคะ (ลมปราณ)	เขาสันติ ประจวบคีรีขันธ์
	3	1 ก.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	4	15 ก.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	5	22 ก.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	6	29 ก.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	7	5 ส.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	8	19 ส.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ

ตาราง 2 (ต่อ)

รุ่นที่	ครั้งที่	วันที่	เวลา	กิจกรรม	สถานที่จัด
เปิด 19	9	24-26 ส.ค.44	16.00-17.00 น.	ปิดคอร์สรุ่น 18	ฉะเชิงเทรา, กาญจนบุรี
	1	2 ก.ย.44	13.00-17.30 น.	ปฐมนิเทศ สาริต และฝึก	สภาสตรีแห่งชาติ
	2	7-9 ก.ย.44	16.00-17.00 น.	ฝึกโยคะ (ลมปราณ)	เขาสันติ ประจวบคีรีขันธ์
	3	16 ก.ย.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	4	23 ก.ย.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	5	7 ต.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	6	14 ต.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	7	28 ต.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	8	14 พ.ย.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	9	9-11 พ.ย.44	16.00-17.00 น.	ปิดคอร์สรุ่น 19	ฉะเชิงเทรา, กาญจนบุรี
เปิด 20	1	18 พ.ย.44	13.00-17.30 น.	ปฐมนิเทศ สาริต และฝึก	สภาสตรีแห่งชาติ
	2	23-25 พ.ย.44	16.00-17.00 น.	ฝึกโยคะ (ลมปราณ)	เขาสันติ ประจวบคีรีขันธ์
	3	2 ธ.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	4	16 ธ.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	5	23 ธ.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	6	6 ม.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	7	13 ม.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	8	20 ม.ค.44	13.00-17.30 น.	ฝึกโยคะ	สภาสตรีแห่งชาติ
	9	25-27 ม.ค.44	16.00-17.00 น.	ปิดคอร์สรุ่น 20	ฉะเชิงเทรา, กาญจนบุรี

แหล่งข้อมูล : แผนปฏิบัติการ "ร่วมเยาวพุทธ"

*สำหรับผู้ผ่านการอบรมแล้วสามารถสมัครฝึกเวลา 9.00-12.30 ตลอดปี เฉพาะวันที่จัดที่
สภาสตรีแห่งชาติ ค่าใช้จ่ายปีละ 1,500 บาท

รายการฝึกอบรม

- ฝึกอบรมปณาสติ
- บรรยายภาพปฏิจสมุปบาท
- นิทานเซนประเทืองปัญญา
- ข้อคิดเชิงธรรม
- ทำวัตรเช้า-เย็น
- ตอบปัญหาชีวิต
- ฝึกโยคะวันละ 2 ครั้ง
- ฟังธรรมบรรยายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- กิจกรรมคุณค่าของชีวิต
- โยคะกับอาหาร, ความงาม และการรักษาโรค

ตาราง 3 รายการปฏิบัติของการอบรมอานาปานสติภาวนา

04.00-04.30 น.	ตื่นด้วยสติ / ปฏิบัติกิจส่วนตัว
04.30-05.00 น.	ทำวัตรเช้า / แผ่เมตตา / นั่งสมาธิ
05.00-05.15 น.	เดินอย่างมีสติจากเนินเขาสู่หาดทราย
05.15-07.00 น.	โยคะฝึกจิตพิชิตโรคที่หาดทราย
07.00-07.30 น.	นั่งสมาธิรับอรุณที่หาดทราย
07.30-09.00 น.	พิจารณาอาหารเช้า-ปฏิบัติกิจส่วนตัว
09.00-10.00 น.	ฝึกอานาปานติ (เดินจงกรม, นั่งสมาธิ)
10.00-11.30 น.	ธรรมบรรยายเพื่อค้นหาความจริงของชีวิต
11.30-13.30 น.	พิจารณาอาหารกลางวัน / พักผ่อนอย่างมีสติ
13.30-17.00 น.	ธรรมบรรยายและโยคะฝึกจิตพิชิตโรค
17.00-17.30 น.	ปฏิบัติอิสระ / นั่งสมาธิ/ถามปัญหา
17.30-19.00 น.	น้ำปานะ/ปฏิบัติกิจส่วนตัว
19.00-19.30 น.	ทำวัตรเย็น/แผ่เมตตา
19.30-21.00 น.	ธรรมบรรยาย/ข้อคิดเชิงธรรม
21.00-21.30 น.	ข้อคิดสำหรับวันนี้
21.30-04.00 น.	พักผ่อนอย่างมีสติ

- สถานที่จัดอบรม :
- บ้านพระกรุณา
สภาสตรีแห่งชาติ ถนนสุขุมวิท เขตดุสิต กทม.
 - สำนักปฏิบัติธรรมเขาสันติ
ตำบลบ้านตะเกียบ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 - สวนโมกขพลาราม
อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - สำนักวิปัสสนาสอนทวี อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ค่าใช้จ่าย :

1. อบรมโยคะฝึกจิตพิชิตโรค 2,500 บาท โดย

1.1 ฝึกลมปราณที่หัวหิน 2 คืน

1.2 ฝึกที่บ้านพระกรุณา สมาสนีแห่งประเทศไทย ทุกวันอาทิตย์ เวลา 13.00-17.30 น. จำนวน 7

สัปดาห์

2. โครงการฝึกอบรมอานาปานสติที่สำนักปฏิบัติธรรมเขาสันติ ผู้ใหญ่ ท่านละ 1,300 บาท เด็กต่ำกว่า ม.6 ท่านละ 900 บาท

3. โครงการฝึกอบรมอานาปานสติที่สวนโมกพลาราม ชำระค่าจอง รถไฟล่วงหน้า 1-2 เดือน จำนวน 1,300 บาท (ไป-กลับ) และชำระค่าใช้จ่าย อาหาร ร่วมทำบุญตักบาตร ทำบุญค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ท่านละ 1,200 บาท

ติดต่อจองเข้าอบรมได้ที่

1. ส่งใบสมัครโดยทางจดหมาย ไม่ต้องลงทะเบียน พร้อมส่งสลิปการโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลาง เลขที่ 030-2-46897-0 ของ อ.จุฑาภรณ์ สกุลศักดิ์ มาที่ 131/1044 หมู่ ๓.พระราม 2 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กทม. 10150 หรือ

2. แฟกซ์ ใบสมัคร และสลิปการโอนเงินตามบัญชี ข้อ 1. มาที่หมายเลข 451-4893

3. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์จุฑาภรณ์ สกุลศักดิ์ 01-9951488, 451-4893 หรือที่ คุณมลิวาลย์ – คุณลาวัลย์ บุษปวัลย์ โทร. 454-0149

4. อาศรมแสงอรุณ

เปิดสอนหลักสูตรโยคะ ดังนี้ คือ

โยคะเพื่อการดูแลสุขภาพ

วิทยากร : นพ. แพทย์พงษ์ วรพงศ์พิเชษฐ

(แพทย์แผนปัจจุบันผู้สนใจศึกษาและค้นคว้าศาสตร์แห่งโยคะมาเป็นเวลานาน)

โปรแกรมนี้ เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์ทางกาย และจิต (Mind/Body Medicine) ซึ่งเป็นการนำเอาศาสตร์ของตะวันออกคือ โยคะ ปราณายามา เทคนิค การสร้างความผ่อนคลาย (Relaxation Technique) และสมาธิเบื้องต้น เพื่อการดูแลสุขภาพ และบำบัดโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคเกี่ยวกับความเสื่อมของร่างกาย (Chronic degenerative diseases) เช่น เบาหวาน ความดัน ข้อเสื่อม โรคหัวใจ เป็นต้น เหมาะสำหรับผู้ที่ย่างวัย และผู้ที่สนใจต้องการใช้เป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพของตนเอง (Self care) วิธีการนี้ใช้เป็นส่วนประกอบ ร่วมกับการรักษาของแพทย์แผนปัจจุบัน (Complementary medicine)

รอบพิเศษเฉพาะวันเสาร์ (เรียน 4 ครั้ง 10 ชม.) วันที่ 7,14,21,28 กรกฎาคม 44

เวลา : 14.00-16.30 น.

อัตราค่าเรียน : 1,000 บาท (รับจำนวน 15 ท่าน/รอบ)

การผ่อนคลายความเครียดด้วยเทคนิคโยคะ

ความเครียดนั้นก่อปฏิกิริยาทางเคมีให้กับร่างกายในเชิงลบ การหลั่งฮอร์โมน อดรีนาลีนมากเกินไป ทำให้ระบบการทำงานของร่างกาย ผิดเพี้ยน และเสียหายเร็ว หลักสูตรนี้จะประกอบไปด้วย การผ่อนคลายทั้ง 3 ระดับ คือ เทคนิคการผ่อนคลายอย่างเร็ว (ผ่อนคลายระดับประสาท) และการผ่อนคลายเชิงลึก โดยใช้จิตเคลื่อนไหว แต่กายนิ่ง (ผ่อนคลายระดับจิตไร้สำนึก) เป็นการฝึกเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ในการสะสมความผ่อนคลายวันละเล็กน้อย เพื่อเปลี่ยนธรรมชาติทางอารมณ์ ที่มีอยู่เดิม

เปิดสอน : พฤษ-ศุกรที่ 19-20 กรกฎาคม 2544

เวลา 9.00-12.00 น.

เสาร์-อาทิตย์ที่ 21-22 กรกฎาคม 2544

เวลา 14.00-17.00 น.

อัตราค่าเรียน: 600 บาท (รับจำนวนจำกัด)

การฝึกหายใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของชีวิต

คนปัจจุบันโดยเฉพาะคนเมือง มักมีลมหายใจสั้น กระชั้น ถี่ หายใจด้วยทรวงอก ซึ่งเป็นวิธีหายใจที่เปลืองพลังงาน แต่ได้ปริมาณออกาซีน้อยมาก อันเป็นที่มาของความเสื่อมของร่างกายและจิตใจ การฝึกหายใจคือการฝึกกล้ามเนื้อ ช่วยหายใจทั้ง 3 ส่วนได้แก่กระบังลม, ซี่โครง, ยอดอก (บริเวณไหปลาร้า) เพื่อให้มีความแข็งแรง ยืดหยุ่น และมีความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง โดยใช้เทคนิค การหายใจด้วยท้อง, ทรวงอก, หายใจแบบเต็ม และการฝึกปราณยามะ (เทคนิคโยคะ) เพื่อปรับเปลี่ยนลมหายใจธรรมชาติให้ลึกขึ้น ยาวขึ้นอันเป็นรากฐานของความสุขภาพดี

เปิดสอน : จันทร์-อังคารที่ 16-17 กรกฎาคม 2544

เวลา 9.00-12.00 น.

เสาร์-อาทิตย์ 14-15 กรกฎาคม 2544

เวลา 14.00-17 00 น.

อัตราค่าเรียน : 600 บาท (รับจำนวนจำกัด)

โยคะเพื่อวิถีแห่งชีวิต (ระดับที่ 2)

เพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจ ที่จำเป็นต่อการฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ มาฝึกปฏิบัติร่วมกัน ทำอาสนะที่ควรฝึกทำทุกวัน การหายใจ และปราณ และสมาธิ การผ่อนคลาย

เหมาะสำหรับ ผู้ที่เรียนโยคะขั้นพื้นฐานมาแล้ว

ผู้ที่ต้องการฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ คือ มาฝึก ทบทวน

เปิดสอน : รอบปกติวันธรรมดา

จันทร์, พุธ, ศุกร์ที่ 4, 6, 8, 11, 13, 15 มิถุนายน 2544

เวลา 10.00-12.00 น.

เรียน 6 วัน วันละ 2 ชม. (12 ชม.)

อัตราค่าเรียน : 1,000 บาท (รับจำนวน 15 ท่าน/รอบ)

รอบวันหยุด

เสาร์ เวลา 14.00-17.00 น.

อาทิตย์ เวลา 9.00-12.00 น.

เรียน 4 วัน วันละ 3 ชม. (12 ชม.)

อัตราค่าเรียน : 1,000 บาท (รับจำนวน 15 ท่าน/รอบ)

รอบวันจันทร์-ศุกร์

จันทร์-ศุกร์ (วันที่ 23-27 กรกฎาคม 2544)

เวลา 18.00-20.00 น.

เรียน 5 วัน วันละ 2 ชม. (10 ชม.)

อัตราค่าเรียน : 850 บาท (รับจำนวน 15 ท่าน/รอบ)

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือสมัครเรียน (จันทร์ – ศุกร์ เวลา 9.30-18.00 น.)

อาคารแสงอรุณ สาทรซอย 10 โทร. 237-0080 ต่อ 218, 821

5. บ้านโยคะ

ครูผู้ฝึกสอน :

ครูหนู

เปิดสอน :

ทุกวันจันทร์ ถึง วันเสาร์

เว้นวันพุธ และวันอาทิตย์

เวลา :

รอบ 7.00 น.

รอบ 10.00 น.

รอบ 13.00 น.

รอบ 15.00 น.

อัตราค่าเรียน :

150 บาท ต่อ 1 ครั้ง

สถานที่ :

310/1 ซอยเอกมัย 16 สุขุมวิท 63 เขตวัฒนา

โทร. 392-9869

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฝึกโยคะ

เสริมพงษ์ ทวีรติ, กมลรัตน์ กุลสวัสดิ์ และจักรี สร้อยทอง (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการทางการตลาดเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการด้านการตลาดเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติโยคะเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่มีต่อการเลือกปฏิบัติโยคะของกลุ่มประชากรผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sample) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 20 แห่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติภาคบรรยาย ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows version 7.5 ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่
 - 1.1 พฤติกรรมทางเลือกใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรม
 - 1.2 พฤติกรรมให้ความสนใจต่อการควบคุมน้ำหนัก
 - 1.3 พฤติกรรมให้ความสนใจเกี่ยวกับชีวิต
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ในสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา
3. ปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุและ/หรือสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เมื่อสถานบริการออกกำลังกายมีบริการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ได้แก่ พฤติกรรมให้ความสนใจต่อการควบคุมน้ำหนัก
4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุและ/หรือสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายเมื่อสถานบริการออกกำลังกายมีบริการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ได้แก่ ระดับการศึกษา
5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะสนใจฝึกปฏิบัติ “โยคะ” พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของการฝึกปฏิบัติโยคะ สามารถทำนายแนวโน้มที่จะสนใจฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ของผู้ให้บริการได้โดยมีความแม่นยำร้อยละ 17
6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มในการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ของผู้ให้บริการสถานบริการออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” และความสะดวกในการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มในการใช้บริการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” เมื่อสถานบริการมีบริการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ได้โดยมีความแม่นยำร้อยละ 17
7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก/หรือสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เมื่อสถานบริการมีบริการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของการฝึกปฏิบัติโยคะ “โยคะ” ประสิทธิภาพในการฝึกสอน และความสะดวกในการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกและ/หรือสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เมื่อสถานบริการมีบริการฝึกปฏิบัติ “โยคะ” ได้โดยมีความแม่นยำร้อยละ 15

ความเครียด

สาเหตุของความเครียด

สมิต อาชวจิกุล (2542 : 1-3) ความเครียดคือสภาวะที่ซับซ้อนของร่างกายและจิตใจอันเกิดจากสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่บีบบังคับให้ร่างกายและจิตใจเปลี่ยนแปลงไป และความเครียดจะยังคงอยู่เรื่อยไปจนกว่าสถานการณ์นั้นจะถูกกำจัดให้หมดไป ความเครียดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนในทุกช่วงเวลา และเมื่อเกิดความเครียดในตัวบุคคลแล้วจะทำให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น หงุดหงิด กลัววิตกกังวล ปวดหัวเวียนหัว เกิดอาการทางกระเพาะ ทำให้อาหารไม่ย่อย นอนไม่หลับ อ่อนเพลีย หหมดเรี่ยวหมดแรง ย้ำคิดย้ำทำ เกิดอาการผิดปกติทางประสาทหรือทางใจ ถ้าเกิดขึ้นบ่อยครั้งหรือเกิดระยะยาวนาน จะทำให้จิตใจปั่นป่วนและเกิดอาการทุกข์ทางใจที่แก้ไขได้ยากยิ่ง ความเครียดเกิดจากสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามที่ผลักดันร่างกายและจิตใจให้ผิดไปจากเดิม ทำให้ไม่สบายใจ วิตกกังวล ผิดลูกผิดนั้น อารมณ์เสียไม่มีสมาธิ กินไม่ได้นอนไม่หลับ อ่อนเพลีย เป็นต้น

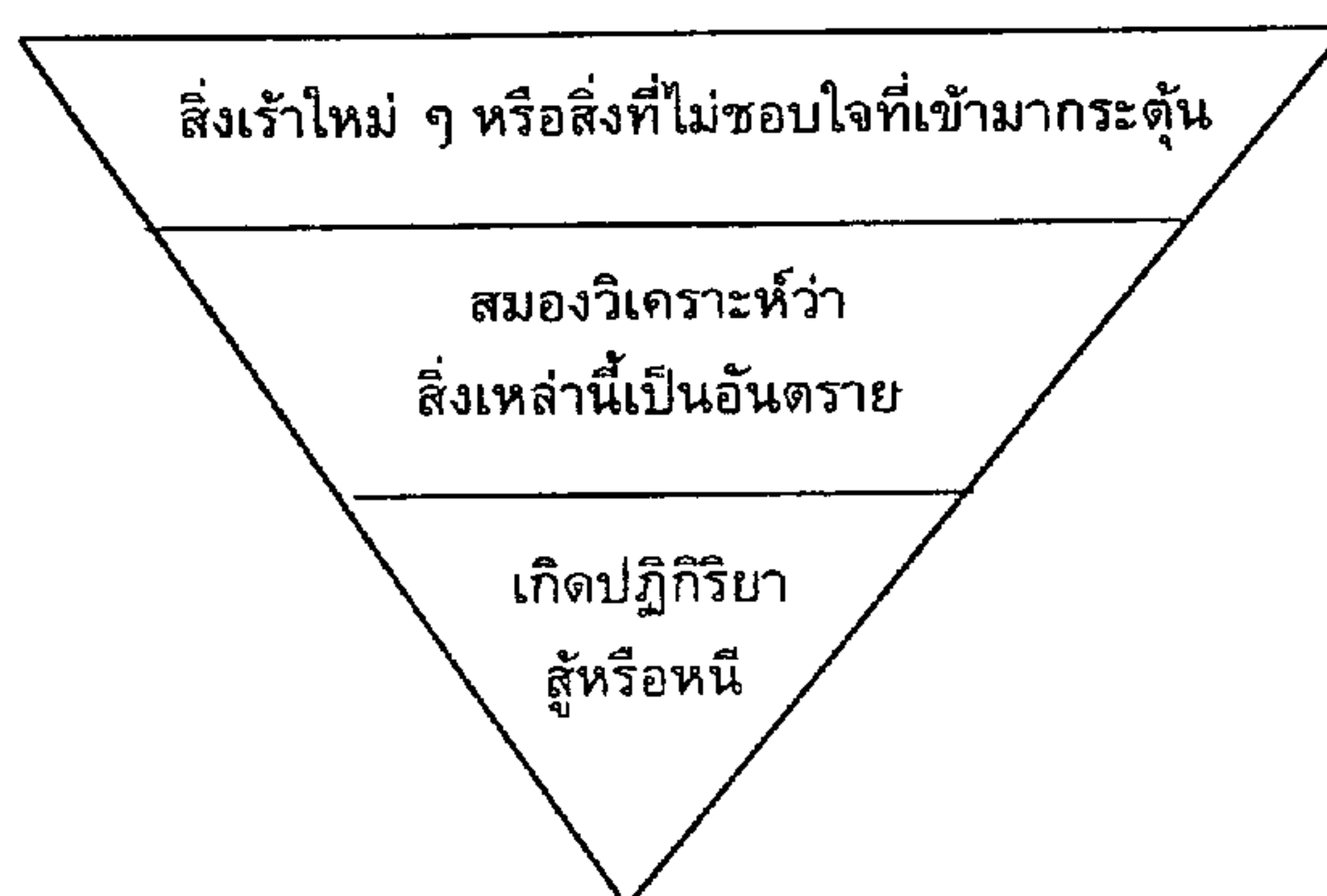
ทางจิตวิทยาได้แยกสาเหตุความเครียดได้ 5 ประการ คือ

1. เกิดจากความกดดัน ถูกกดดันจากสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบ ๆ ข้าง เช่น ลูกน้องถูกกดดันจากหัวหน้าให้ทำงานให้เกิดประสิทธิผลอย่างมากที่สุด ถูกกดดันให้ทำอะไร ๆ ด้วยความรีบร้อน แข่งขันกับคนอื่น ๆ บางคนทำไม่ได้ก็เกิดอาการเครียดขึ้นมา ถ้าเป็นมากก็อาจถึงกับเป็นโรคประสาท หรือโรคจิตไป
2. เกิดจากความวิตกกังวล คนที่ชอบคิดมาก กังวลกับอดีต ทำให้ขาดความสุขในชีวิต คนเหล่านี้จะเป็นโรคประสาท อาทิต นอนไม่หลับ นอนหลับยาก รู้สึกผิดปกติ ซึมเศร้า อ่อนเพลีย บางคนก็วิตกกังวลในเรื่องไม่เป็นเรื่อง เกิดความกลัวโดยไม่จำเป็นจะกลัว บางคนเป็นคนที่ชอบย้ำทำย้ำคิด และไม่อาจบังคับจิตใจของตนให้สงบราบเรียบได้ ที่เป็นมากก็จะเกิดอาการหงุดหงิด โกรธง่าย ตกใจง่าย รู้สึกตึงไปทั้งตัว หหมดเรี่ยวหมดแรง บางคนถึงกับคิดฆ่าตัวตาย
3. เกิดจากความคับข้องใจ โดยปกติคนมักจะมีเป้าหมายในชีวิต หรือการทำงาน แต่เมื่อถูกขัดขวางจะเกิดอาการเครียดได้ง่าย เช่น ทำงานกับหัวหน้าที่ถูกจิกจู้จี้ หรือวางอำนาจ เกิดการทำอะไรที่ผิดพลาดก็กลัวหัวหน้าจะลงโทษ หรือจะด่าว่า คนที่ตกอยู่ในสภาพคับข้องใจมาก ๆ นานเข้า ก็จะเกิดอาการต่าง ๆ
4. เกิดจากการขัดแย้ง การขัดแย้งในใจ เมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น ขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือขัดกับผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้กลุ่มใจเกิดอาการเครียดขึ้นทั้งกายและทางใจ
5. เกิดจากความผิดปกติทางด้านร่างกายของตน เช่น ความพิการทางด้านร่างกายหรือจิตใจ ถูกเพื่อนฝูงล้อเลียน หรือดูถูกว่าทำงานไม่เป็นหรือทำไม่ได้ บางคนก็เป็นโรคเรื้อรังที่รักษาไม่หาย ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่ชอบเก็บกด ไม่แสดงความไม่พอใจออกมา ได้แก่เก็บไปคิด เป็นคนเจ้าคิดเจ้าแค้น บางคนก็พูดติดอ่าง บางคนศีรษะล้าน บางคนก็ท้อแท้ต่อการดำรงชีวิต ฯลฯ

ความเครียดที่มีผลต่อร่างกาย

ธรรมบุญ นวลใจ, ดร. (2537 : 37) ความเครียดสามารถทำให้กล้ามเนื้อมีความตึงตัว และในทางตรงกันข้าม เมื่อร่างกายผ่อนคลาย จิตใจก็จะรู้สึกผ่อนคลายไปด้วย โดยปกติ เมื่อเราได้รับการกระตุ้นจากสิ่งทีอาจเป็นอันตราย ในทางจิตวิทยา เราเรียกปฏิกิริยานี้ว่า ปฏิกิริยา “สู้หรือหนี” ในปฏิกิริยานี้ระบบประสาทซิมพาเทติก (sympathetic nerve: ระบบประสาทสัมผัสร่วม) จะถูกกระตุ้น ฮอร์โมนอะดรีนาลีนและคอร์ติซอล จะถูกหลั่งออกมามากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ ร่างกายจะอยู่ในสภาวะเตรียมพร้อม ความดันโลหิตจะสูงขึ้น หัวใจเต้นเร็ว หายใจถี่ มีเลือดไปเลี้ยงกล้ามเนื้อมากขึ้น ปฏิกิริยาเคมีภายในร่างกายถูกเร่งเร้าให้สร้างพลังงานให้ได้มากที่สุดและเร็วที่สุด และสิ่งสุดท้ายคือ เราต้องเลือกที่จะสู้หรือหนี และเมื่อสิ่งที่มากระตุ้นหายไป ปฏิกิริยาภายในร่างกายก็จะกลับสู่สภาวะปกติ เช่น ถ้าเราเข้าป่าแล้วเจอเสือ ปฏิกิริยาสู้หรือหนี จะเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ร่างกายเตรียมพร้อมที่จะสู้หรือหนี และไม่ว่าเราจะเลือกทางไหน ถ้าเราหนีเสือพ้นหรือฆ่าเสือได้ ร่างกายของเราก็จะกลับสู่สภาวะเดิม

แต่ปัจจุบัน สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยานี้ กลับกลายเป็นสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ไม่อาจจะกำจัดไปได้ง่าย ๆ เหมือนเมื่อก่อน เช่น ปัญหาหนี้สิน ไม่ว่าเราจะรู้สึกเดือดร้อนแค่ไหน เราก็ไม่สามารถบังคับใครให้หลีกเลี่ยงให้เราไปก่อนได้ หรือถ้าเป็นปัญหาเศรษฐกิจ เราก็ไม่อาจจะไปบังคับให้เจ้านายขึ้นเงินเดือนให้เราจนพอใจ และเมื่อสิ่งเร้าไม่หายไป ร่างกายก็จะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าความรุนแรงจะไม่มากเท่ากับตอนที่หนีเสือ แต่ระยะเวลาที่ยาวนานจะส่งผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการเคมี และระบบฮอร์โมนภายในร่างกายอย่างถาวร ระบบภูมิคุ้มกันจะอ่อนแอลง จึงทำให้เราเป็นโรคเครียด ความดันโลหิตสูง และอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้สุขภาพทรุดโทรมอย่างง่ายดาย



ภาพประกอบ 23 ขั้นตอนการเกิดความเครียด

ความเครียดเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรค

มีโรคมามากมายที่เกี่ยวข้องกับความเครียด คนไข้จำนวนมากทั้งที่เป็นโรคทางกายและโรคทางใจ ร้อยละ 60-80 เกี่ยวข้องกับความเครียด แม้ว่าความเครียดจะไม่ใช่อุบัติเหตุทั้งหมดเสียทีเดียว แต่อย่างน้อย ความเครียดก็ทำให้อาการของคนเหล่านี้แย่ลง

โรคที่เกิดจากความเครียด มีดังต่อไปนี้

1. โรคภูมิแพ้ โรคนี้เป็นตัวอย่างที่ดีตัวอย่างหนึ่ง การเกิดโรคนี้ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องอะไรกับความเครียด คนไข้เพียงแต่ได้รับสารที่ทำให้เกิดอาการแพ้ แล้วก็เกิดอาการขึ้น ซึ่งก็เป็นอาการทางกายทั้งสิ้น ไม่น่าจะมีอะไรเกี่ยวข้องกับความเครียด แต่ในความเป็นจริง เมื่อคนที่เป็นโรคนี้เครียด ความไวที่พวกเขามีต่อสารที่ทำให้เกิดอาการแพ้จะเพิ่มขึ้น กล่าวคือ สารในปริมาณที่ไม่เคยทำให้แพ้ ก็จะทำให้มีอาการขึ้นได้
2. ไข้หวัด ความเครียดทำให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายมีประสิทธิภาพลดลง คนที่ตกอยู่ในภาวะเครียดเป็นเวลานาน จะเป็นหวัดง่ายและหายช้า
3. ปวดหัว ความเครียดจะทำให้กล้ามเนื้อมีความตึงตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่บริเวณเวลาเครียด เราจึงมักจะปวดหัวด้วย
4. ปวดกราม เวลาเครียด เรามักจะขบเคี้ยวฟันโดยไม่รู้ตัว ถ้าเครียดมาก ๆ บางทีถึงกับเอาไปฝืน แล้วก็นอนกัดฟัน บริเวณกรามจะมีข้อต่อที่เรียกว่า ๆ ว่า ทีเอ็มเจ มาจาก Temporomandibular joint ซึ่งจะเป็นข้อที่ได้รับความกระทบมาก การปวดกรามหรือปวดที่ข้อนี้จึงเกิดขึ้นได้
5. โรคหัวใจ งานวิจัยหลายชิ้น แสดงให้เห็นว่า สาเหตุหนึ่งของอาการหัวใจวาย ก็คือ การตกอยู่ในภาวะเครียดเป็นเวลานาน ๆ
6. โรคความดันโลหิตสูง ปฏิบัติการหนึ่งในหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้นเมื่อมีความเครียด นั่นคือ ความดันโลหิตจะสูงขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่คนที่ตกอยู่ในภาวะเครียดเป็นเวลานาน ๆ จะเป็นโรคนี้ ความดันโลหิตที่สูงขึ้นอาจจะทำให้เส้นเลือดฝอยแตก ถ้าเกิดที่สมองก็อาจจะทำให้เป็นอัมพาตขึ้นมามีอีกโรคหนึ่ง
7. อาการเมื่อยล้า ความเครียดที่ต่อเนื่องเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้เรารู้สึกเหมือนเสียพลังงานไปมากมายเพื่อที่จะกำจัดมัน ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้ว เราไม่ได้ทำอะไรเลย อาการนี้จะเหมือนอาการเหน็ดเหนื่อยที่เกิดหลังการออกกำลังกาย และอาการนี้จะไม่หายไปแม้ได้พักผ่อน เหมือนกับว่าความเครียดทำให้เราเหนื่อยทั้งกายและใจ จนไม่มีแรงที่จะทำอะไรเลย
8. โรคจิต เมื่อต้องเผชิญกับความเครียดเป็นเวลานาน ๆ คนบางคนที่ไม่สามารถหาทางออกที่เหมาะสมได้ ก็อาจมีอาการประสาทหรืออารมณ์รุนแรงมาก ๆ ก็อาจถึงกับเป็นโรคจิตได้

สมิต อาชวจิจุล (2542 : 5-6) โรคที่เกิดจากความเครียด มีดังนี้

1. โรคแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ เนื่องจากเมื่อคนเรามีความเครียด ร่างกายจะหลั่งสารแอดรีนาลีนออกมา สารตัวนี้จะไปกระตุ้นให้ผนังลำไส้ขับกรดออกมามากกว่าปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคกระเพาะอาหารและลำไส้
2. โรคขาดสารอาหาร คนที่มีความเครียด มักจะรับประทานอาหารไม่ได้ ไม่อยากอาหาร นอกจากนี้ความเครียดจะไปกระตุ้นต่อมไทรอยด์ให้ทำงานผิดปกติ และจะสลายอาหารทั้งโปรตีน ไขมัน วิตามิน และสารอาหารอื่น ๆ ออกมามากกว่าปกติ ถ้าร่างกายทดแทนให้ไม่ทัน ก็จะเกิดภาวะขาดอาหารได้

3. โรคอ้วน บางคนเมื่อเกิดอาการเครียดจะหาทางคลายเครียดโดยการรับประทานอาหาร เพื่อแก้ปัญหาและขจัดความเครียด แต่ผลที่ตามมาก็คือโรคอ้วน ผลจากเป็นโรคอ้วน อาจจะทำให้เป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและโรคมะเร็งได้

4. โรคความดันโลหิตสูง ความเครียดที่เนื่องมาจากความวิตกกังวลและความโกรธจะทำให้หัวใจเต้นเร็ว เมื่อมีอาการอย่างนั้นบ่อย ๆ อาจส่งผลให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูงได้

5. โรคติดเชื้ออื่น ๆ ความเครียดที่อยู่ในร่างกายนาน ๆ จะมีผลกระทบต่อกระบวนการทางเคมีในร่างกาย ทำให้ระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายลดลง เนื่องจากความเครียดไปบั่นทอนความสามารถของร่างกายในการบำรุงและซ่อมแซมตัวเองรวมทั้งการทำงานของต่อมน้ำเหลืองผิดปกติไปด้วย เนื่องจากความเครียดจะไปยับยั้งการสังเคราะห์และการแบ่งตัวของเซลล์ในต่อมน้ำเหลือง ทำให้ร่างกายมีภูมิต้านทานโรคต่ำลงไปกว่าปกติ

6. โรคต่อมไทรอยด์เป็นพิษ จากการศึกษาพบว่า ความเครียดเป็นสาเหตุสำคัญของโรคนี้ได้เหมือนกัน

7. โรคกรดไขมันในเส้นเลือดสูง กรดไขมันในเส้นเลือดเป็นสารที่ร่างกายสร้างขึ้น เมื่อร่างกายเกิดความเครียดก็จะขับสารตัวนี้ออกมา เพื่อให้ร่างกายได้ใช้ในการต่อสู้กับปัญหาที่เผชิญอยู่ และกรดไขมันนี้จะลดระดับปกติ เมื่อร่างกายคลายเครียด แต่ถ้าความเครียดยังอยู่ในร่างกายนาน ๆ กรดไขมันนี้จะพอกพูนอยู่ในเส้นเลือด ซึ่งจะทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูงได้ เนื่องจากการไหลเวียนของโลหิตไม่สะดวก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือกลุ่มคนออกกำลังกายแบบโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกายแบบโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าไปใช้บริการสถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนคนและสถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะจำนวนที่แน่นอน (Infinity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจงใจ (Purposive sampling) หรือแบบเจาะจง โดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) ตามศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ดังนี้ คือ

1. ศูนย์โยคะสถาน ราชปรารภ
2. แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส สีลม
3. อาศรมแสงอรุณ สาทรซอย 10
4. บ้านโยคะ เอกมัย 16
5. ชมรมโยคะ (สวนลุมพินี และชวนชม เฮลท์คลับ แอนด์ สปา โรงแรมฮิลตัน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำวิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้น โดย

ให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมการออกกำลังกายแบบโยคะมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านการให้บริการทั่วไป จำนวน 9 ข้อ
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 11 ข้อ
4. ด้านราคาค่าบริการ จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ตอนที่ 3 ตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติในแต่ละด้าน เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการแต่ละด้าน นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบวัดทัศนคติจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการสถานที่ฝึกกายบริหารแบบโยคะ ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการฝึกกายบริหาร ความสนใจ ความเข้าใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร นิตยสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบวัดทัศนคติที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ใน 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป จำนวน 9 ข้อ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 11 ข้อ ด้านราคาค่าบริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ

5. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

6.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์

6.2 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

6.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

7. นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

8. นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2545 ถึง 19 มกราคม 2545 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ข้อคำถามเท่าเดิมจำนวน 35 ข้อ คือ ด้านการให้บริการทั่วไป จำนวน 9 ข้อ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ให้บริการจำนวน 11 ข้อ ด้านราคาค่าบริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งได้ทำการ Try out 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 จำนวน 49 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.64 ครั้งที่ 2 จำนวน 31 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.63 และครั้งที่ 3 นำแบบวัดทัศนคติมาปรับปรุงแก้ไข และทำการทดสอบ จำนวน 50 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังสถานที่เปิดบริการฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ 5 แห่ง คือ

1.1 ศูนย์โยคะสถาน ราชปรารภ

1.2 อาศรมแสงอรุณ สาทรซอย 10

1.3 บ้านโยคะ เอกมัย 16

1.4 เดอะ โอลิมปิก คลับ โรงแรมปทุมวันปรีนเซส

1.5 ครูดังบั้ง แชนโฮม

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกกายบริหารแบบโยคะ โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC* (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังตาราง 5

ตาราง 5 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.50 - 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง มีทัศนคติดีมากที่สุดต่อศูนย์ฝึกสอนโยคะ
3.50 - 4.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก	หมายถึง มีทัศนคติดีต่อศูนย์ฝึกสอนโยคะ
2.50 - 3.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง มีทัศนคติปานกลางต่อศูนย์ฝึกสอนโยคะ
1.50 - 2.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย	หมายถึง มีทัศนคติไม่ค่อยดีต่อศูนย์ฝึกสอนโยคะ
1.00 - 1.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่อศูนย์ฝึกสอนโยคะ

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 หาค่าตัวเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดทัศนคติเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 144)

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

เมื่อ r หรือ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
$\sum X$	แทน	คะแนนรวมเป็นรายข้อของแต่ละคน
$\sum Y$	แทน	คะแนนรวมรวมทุกข้อของแต่ละคน
N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

$$\sigma = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_t} \right]$$

σ	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ
$\sum s^2_i$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s^2_t	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่ต่อการให้บริการระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) กลุ่มกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :165)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำนวนจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f - distribution
MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริพงษ์ พงษ์วิชย. 2540 : 20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ จากแบบวัดทัศนคติเป็นคำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติแต่ละด้าน โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบวัดทัศนคติด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภคมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำ ระยะเวลาที่ฝึกโยคะ ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักตัวปัจจุบัน ความถี่ในการฝึกโยคะ ระยะเวลาในการฝึกโยคะต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ฝึกโยคะ และอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	43	10.80
หญิง	357	89.20
2. อายุ		
11 - 20 ปี	18	4.50
21 - 30 ปี	144	36.00
31 - 40 ปี	164	41.00
41 - 50 ปี	51	12.70
51 - 60 ปี	23	5.80
3. สถานภาพสมรส		
โสด	278	69.50
สมรส	122	30.50
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	27	6.80
อนุปริญญา	34	8.50
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.20

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต นักศึกษา	42	10.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานเอกชน	204	51.00
กิจการส่วนตัว	85	21.20
แม่บ้าน	28	7.00
อื่น ๆ	4	1.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,0001 บาท	92	23.00
15,001 - 35,000 บาท	148	37.00
35,001 - 55,000 บาท	88	22.00
55,001 - 75,000 บาท	34	8.50
75,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
7. ศูนย์ฝึกโยคะที่เข้าไปใช้เป็นประจำ		
ศูนย์โยคะสถาน	68	17.00
แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส สीलม	74	18.50
อาศรมแสงอรุณ สาทรซอย 10	59	14.80
บ้านโยคะ ซอยเอกมัย 16	105	26.20
ชมรมโยคะ ¹	94	23.50
8. ระยะเวลาที่ออกกำลังกายแบบโยคะ		
ต่ำกว่า 1 ปี	324	81.00
1 - 2 ปี	56	14.00
2 ปีขึ้นไป	20	5.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ส่วนสูงปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 150 ซม.	18	4.50
150 - 154 ซม.	62	15.50
155 - 159 ซม.	131	32.80
160 - 164 ซม.	102	25.50
165 - 169 ซม.	61	15.30
169 ซม. ขึ้นไป	21	53.20
10. น้ำหนักตัวปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 45 กก.	58	14.40
45 - 49 กก.	105	26.30
50 - 54 กก.	105	26.30
55 - 59 กก.	48	12.00
60 - 64 กก.	47	11.80
65 - 69 กก.	16	4.00
69 กก. ขึ้นไป	21	5.20
11. ความถี่ในการฝึกกายบริหารแบบโยคะ		
ทุกวัน	50	12.50
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	123	30.80
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	118	29.50
เดือนละ 1 ครั้ง	23	5.80
อื่น ๆ	86	21.40
12. วันที่ฝึกกายบริหารแบบโยคะ		
วันธรรมดา	179	44.80
วันหยุดสุดสัปดาห์	139	34.70
อื่น ๆ	82	20.50

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. ระยะเวลาในการฝึกกายบริหารแบบโยคะต่อครั้ง		
30 นาทีต่อครั้ง	72	18.00
1 ชม. / ครั้ง	178	44.50
1 ชม. ขึ้นไป / ครั้ง	150	37.50
14. ช่วงเวลาในการฝึกกายบริหารแบบโยคะ		
6.01 - 8.00 น.	63	15.80
8.01 - 10.00 น.	45	11.30
10.01 - 12.00 น.	73	18.30
12.01 - 14.00 น.	11	2.80
14.01 - 16.00 น.	40	10.00
16.01 - 18.00 น.	26	6.50
18.01 - 20.00 น.	87	21.80
20.01 - 22.01 น.	55	13.80
15. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง	95	23.75
100 บาท / ครั้ง	155	38.75
100 บาท ขึ้นไป / ครั้ง	150	37.50
รวม	400	100.00

¹ ชมรมโยคะ คือ สวณลุมพินี และชวนชม เฮลท์คลับ สป่า โรงแรมฮิลตัน

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 15,001 – 35,000 บาท ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ บ้านโยคะ ชอยเอกมัย 16 ระยะเวลาที่ออกกำลังกายแบบโยคะส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ปี โดยมีส่วนสูงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 155 – 159 ซม. น้ำหนักตัวปัจจุบันอยู่ระหว่าง 45 – 54 กก. ความถี่ในการฝึกกายบริหารแบบโยคะ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง วันที่ฝึกกายบริหารส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา การฝึกกายบริหารแบบโยคะใช้ระยะเวลา 1 ชม. ต่อครั้ง โดยใช้ช่วงเวลาฝึกระหว่าง 18.01 – 20.00 น. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อครั้งเป็นราคา 150 บาท ต่อครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านการให้บริการทั่วไป	3.38	.39	ปานกลาง
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.63	.42	ดีมากที่สุด
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.63	.35	ดี
4. ด้านราคาค่าบริการ	3.28	.55	ปานกลาง
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.66	.53	ดี
รวม	3.71	.26	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการให้บริการทั่วไป

ด้านการให้บริการทั่วไป	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ผู้ที่จะฝึกโยคะให้ได้ผลดีต้องมีร่างกายแข็งแรง	3.21	1.22	ปานกลาง
2. การแบ่งระดับชั้นผู้เรียนเพื่อฝึกโยคะจะทำให้สะดวกในการฝึก	3.83	.96	ดี
3. ท่านจะมีความชำนาญมากขึ้น ถ้าได้มีการทบทวนท่าโยคะทุกครั้ง	4.42	.60	ดี
4. เสียงเพลงประกอบช่วยให้ท่านฝึกโยคะได้ผล	2.91	1.20	ปานกลาง
5. การฝึกโยคะในท่ายาก ๆ เป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่าน	3.24	.97	ปานกลาง
6. การฝึกโยคะนานเกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้งทำให้ท่านรู้สึกเบื่อหน่าย	3.13	1.02	ปานกลาง
7. ท่านอยากให้การฝึกโยคะมีช่วงพักระหว่างฝึกอย่างน้อย 15 นาทีต่อครั้ง	2.61	1.04	ปานกลาง
8. อุปกรณ์ที่ทันสมัยจะช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจในการฝึกมากยิ่งขึ้น	2.66	1.07	ปานกลาง
9. อุปกรณ์ในการฝึกที่สะอาด ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้ท่าน	4.37	.77	ดี
รวม	3.38	.39	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านการให้บริการทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการแบ่งระดับชั้นผู้เรียนเพื่อฝึกโยคะจะทำให้สะดวกในการฝึก ผู้ฝึกจะมีความชำนาญมากขึ้น ถ้าได้มีการทบทวนท่าโยคะทุกครั้ง และอุปกรณ์ในการฝึกที่สะอาด ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ฝึกอยู่ในระดับดี

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของครูฝึกสอนจะช่วยสร้างความมั่นใจในการฝึกทำโยคะที่ดีให้กับท่าน	4.69	.47	ดีมากที่สุด
2. คำแนะนำที่ดีและถูกต้องของครูฝึกสอนจะช่วยให้ท่านเกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็ว	4.71	.46	ดีมากที่สุด
3. ครูฝึกสอนที่เอาใจใส่ผู้ฝึกอย่างใกล้ชิดเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการฝึกโยคะ	4.68	.49	ดีมากที่สุด
4. การมีวาทศิลปีในการพูดของครูฝึกสอนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการฝึกยิ่งขึ้น	4.46	.65	ดี
5. ครูฝึกสอนที่มีใบหน้ายิ้มแย้มเป็นการสร้างมิตรภาพที่ดีให้กับท่าน	4.60	.54	ดีมากที่สุด
รวม	4.63	.42	ดีมากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นการมีวาทศิลปีในการพูดของครูฝึกสอนช่วยให้ผู้ฝึกเกิดความสนใจในการฝึกยิ่งขึ้นอยู่ในระดับดี

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. โทนนีออน ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งศูนย์ฝึกโยคะ ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกผ่อนคลายได้	4.10	.66	ดี
2. ศูนย์ฝึกที่แวดล้อมด้วยต้นไม้ ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ	4.46	.64	ดี
3. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ช่วยให้ท่านจดจำศูนย์ได้ง่ายขึ้น	3.28	.97	ปานกลาง
4. ชื่อศูนย์ฝึกโยคะที่เด่นชัด ทำให้ท่านสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น	3.56	.92	ดี
5. การจัดให้มีบริการร้านอาหารที่อร่อย และถูกสุขอนามัย ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกมากขึ้นในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกโยคะ	3.24	1.08	ปานกลาง
6. ร้านอาหารที่ศูนย์ฝึกโยคะ มีอาหารให้เลือกไม่เพียงพอ	3.15	.85	ปานกลาง
7. การจัดมุมหนังสือเกี่ยวกับโยคะ มีส่วนช่วยสนับสนุนในการฝึกโยคะของท่านมากขึ้น	3.85	.73	ดี
8. ห้องน้ำของศูนย์ฝึกโยคะ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับท่าน	4.30	.62	ดี
9. การเดินทางของท่านจะลำบากมากขึ้นถ้าศูนย์ฝึกโยคะมีรถประจำทางผ่านศูนย์น้อยเกินไป	3.67	.92	ดี
10. ท่านต้องการให้ศูนย์ฝึกที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.19	.69	ดี
11. การหาที่จอดรถยากลำบาก เป็นสาเหตุทำให้ท่านไม่ต้องการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์	2.09	.93	ดี
รวม	3.63	.34	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะมีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นตราสัญลักษณ์ (Logo) ช่วยให้ท่านจดจำศูนย์ได้ง่ายขึ้น การจัดให้มีบริการร้านอาหารที่อร่อย และถูกสุขอนามัย ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกมากขึ้นในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกโยคะ และร้านอาหารที่ศูนย์ฝึกโยคะ มีอาหารให้เลือกไม่เพียงพออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านราคาค่าบริการ

ด้านราคาค่าบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ท่านรู้สึกว่าการฝึกโยคะเป็นการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย	3.86	.86	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินค่าฝึกโยคะเป็นรายครั้งให้ความคุ้มค่ากว่าการคิดค่าบริการต่อคอร์ส	3.42	1.08	ปานกลาง
3. การฝึกโยคะจากตำราด้วยตนเอง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเดินทางไปฝึกที่ศูนย์ฝึกโยคะ	2.57	1.03	ปานกลาง
รวม	3.28	.55	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ฝึกรู้สึกว่าการฝึกโยคะเป็นการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย อยู่ในระดับดี ยกเว้นผู้ฝึกรู้สึกว่าการชำระเงินค่าฝึกโยคะเป็นรายครั้งให้ความคุ้มค่ากว่าการคิดค่าบริการต่อคอร์ส และการฝึกโยคะจากตำราด้วยตนเอง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเดินทางไปฝึกที่ศูนย์ฝึกโยคะอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	X	S	ระดับทัศนคติ
1. ท่านอยากให้มีการโฆษณาศูนย์ฝึกโยคะ อย่างแพร่หลาย	3.76	.83	ดี
2. ท่านชอบศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน โยคะจากวารสาร แผ่นพับ ฯลฯ ของศูนย์ อยู่เสมอ	3.58	.86	ดี
3. ท่านต้องการให้ศูนย์ฝึกโยคะ มีการ ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ให้ประชาชนได้ทราบถึงประโยชน์ ของการฝึกโยคะ	4.05	.66	ดี
4. กิจกรรมที่ศูนย์ฝึกโยคะจัดทำ เพื่อนำ ศิลปิน นักร้อง หรือดาราที่กำลังได้รับ ความนิยมาช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้ ท่านสนใจมากขึ้น	2.79	1.07	ปานกลาง
5. ท่านรู้สึกดีใจที่ศูนย์ฝึกโยคะให้ ประกาศนียบัตรรับรอง เมื่อท่านฝึก โยคะสำเร็จในแต่ละระดับชั้น	3.17	1.07	ปานกลาง
6. การที่ศูนย์ฝึกจัดให้ท่านทดลองฝึกโยคะ ฟรีในช่วงเวลาหนึ่งที่ท่านจะตัดสินใจ ใช้บริการเป็นสิ่งที่เหมาะสม	4.00	.87	ดี
7. ท่านอยากให้ศูนย์จัดฝึกโยคะในบางครั้ง บางกรณีพิเศษ นอกสถานที่ที่ได้รับ อากาศบริสุทธิ์ ตามธรรมชาติ	4.24	.79	ดี
รวม	3.66	.53	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นกิจกรรมที่ศูนย์ฝึกโยคะจัดทำ เพื่อนำศิลปิน นักร้อง หรือดาราที่กำลังได้รับความนิยมมาช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านสนใจมากขึ้น และท่านรู้สึกดีใจที่ศูนย์ฝึกโยคะให้ประกาศนียบัตรรับรอง เมื่อท่านฝึกโยคะสำเร็จในแต่ละระดับชั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารที่ใช้ประจำ ระยะเวลาที่ออกกายบริหารแบบโยคะ ส่วนสูงปัจจุบัน และน้ำหนักตัวปัจจุบัน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 13 - 35

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ	ชาย (N = 43)			หญิง (N = 357)			t
			ระดับ			ระดับ	
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.32	.43	ปานกลาง	3.38	.38	ปานกลาง	-1.09
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.61	.41	ดีมาก	4.63	.42	ดีมาก	-3.30
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.60	.34	ดี	3.63	.35	ดี	-.60
ด้านราคาค่าบริการ	3.23	.49	ปานกลาง	3.29	.55	ปานกลาง	-.62
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.70	.60	ดี	3.65	.53	ดี	-.55
รวม	3.69	.28	ดี	3.72	.26	ดี	-.62

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพศ มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน
ปรากฏผล ดังตาราง 14 - 16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ	11 - 20 ปี (N = 18)		21 - 30 ปี (N=144)		31 - 40 ปี (N=164)		41 - 50 ปี (N=51)		51 - 60 ปี (N=23)						
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ						
	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ			
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร															
แบบโยคะ															
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.36	.44	ปานกลาง	3.45	.35	ปานกลาง	3.38	.39	ปานกลาง	3.24	.40	ปานกลาง	3.21	.41	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.70	.38	ดีมากที่สุด	4.66	.39	ดีมากที่สุด	4.63	.43	ดีมากที่สุด	4.60	.40	ดีมากที่สุด	4.44	.46	ดี
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.58	.42	ดี	3.69	.32	ดี	3.59	.36	ดี	3.62	.33	ดี	3.55	.32	ดี
ด้านราคาค่าบริการ	3.24	.62	ปานกลาง	3.28	.47	ปานกลาง	3.67	.59	ดี	3.16	.55	ปานกลาง	2.97	.45	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.73	.68	ดี	3.77	.51	ดี	3.59	.53	ดี	3.58	.57	ดี	3.50	.45	ดี
รวม	3.72	.34	ดี	3.77	.24	ดี	3.71	.27	ดี	3.64	.26	ดี	3.53	.17	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2.31	.58	3.95**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	57.73	.15		
	รวม	399	60.04			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.02	.25	1.48	.206
	ภายในกลุ่ม	395	67.69	.17		
	รวม	399	68.71			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.05	.26	2.24	.064
	ภายในกลุ่ม	395	46.29	.12		
	รวม	399	47.34			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.24	1.06	3.67**	.006
	ภายในกลุ่ม	395	114.47	.29		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.55	.87	3.18*	.014
	ภายในกลุ่ม	395	110.27	.28		
	รวม	399	113.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.45	.36	5.50**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	25.97	.06		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการให้บริการทั่วไป และด้านราคาค่าบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ให้บริการและสถานที่ให้บริการมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ
ของด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยรวม
เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

$\bar{X}$		ระดับอายุ				
ระดับอายุ	ด้านการให้ บริการทั่วไป	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.35	3.45	3.34	3.21	3.38
11 - 20 ปี	3.35	-	.09	.02	.12	.15
21 - 30 ปี	3.45		-	.07	.21*	.23
31 - 40 ปี	3.34			-	.14*	.17*
41 - 50 ปี	3.21				-	.03
51 - 60 ปี	3.38					-

$\bar{X}$		ระดับอายุ				
ระดับอายุ	ด้านราคา ค่าบริการ	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.24	3.28	3.37	3.16	2.97
11 - 20 ปี	3.24	-	.04	.12	.08	.27
21 - 30 ปี	3.28		-	.09	.11	.31*
31 - 40 ปี	3.37			-	.21*	.40*
41 - 50 ปี	3.16				-	.19
51 - 60 ปี	2.97					-

$\bar{X}$		ระดับอายุ				
ระดับอายุ	ด้านการประชาสัมพันธ์	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.73	3.77	3.59	3.58	3.50
11 - 20 ปี	3.73	-	.04	.14	.15	.23
21 - 30 ปี	3.77		-	.18*	.19*	.27*
31 - 40 ปี	3.59			-	.02	.10
41 - 50 ปี	3.58				-	.08
51 - 60 ปี	3.50					-

$\bar{X}$		ระดับอายุ				
ระดับอายุ	โดยรวมทั้ง 5 ด้าน	11-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.72	3.77	3.71	3.64	3.53
11 - 20 ปี	3.72	-	.05	.09	.08	.18*
21 - 30 ปี	3.77		-	.06	.13*	.23*
31 - 40 ปี	3.71			-	.07	.18*
41 - 50 ปี	3.64				-	.11
51 - 60 ปี	3.53					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะ	โสด (N = 278)			สมรส (N = 122)			t
	ระดับ			ระดับ			
	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.41	.37	ปานกลาง	3.30	.41	ปานกลาง	2.48*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.64	.41	ดีมาก	4.61	.42	ดีมาก	.56
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.63	.32	ดี	3.62	.38	ดี	.22
ด้านราคาค่าบริการ	3.23	.53	ปานกลาง	3.29	.58	ปานกลาง	1.80
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.69	.53	ดี	3.59	.54	ดี	1.72
รวม	3.74	.26	ดี	3.67	.26	ดี	2.43*

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านเดียวเท่านั้น คือ ด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผล ดังตาราง 18 - 20

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษา (N = 27)				อนุปริญญา (N=34)				ปริญญาตรี (N=226)				สูงกว่าปริญญาตรี (N=113)			
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	X̄	S	X̄	S	X̄	S	X̄	S	X̄	S	X̄	S	X̄	S	X̄	S
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.19	.42	ปานกลาง	3.31	.41	ปานกลาง	3.41	.38	ปานกลาง	3.38	.37	ปานกลาง	3.38	.37	ปานกลาง	.37
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.54	.42	ดีมากที่สุด	4.51	.45	ดีมากที่สุด	4.64	.42	ดีมากที่สุด	4.67	.38	ดีมากที่สุด	4.67	.38	ดีมากที่สุด	.38
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.57	.34	ดี	3.69	.31	ดี	3.65	.36	ดี	3.57	.32	ดี	3.57	.32	ดี	.32
ด้านราคาค่าบริการ	3.21	.55	ปานกลาง	3.12	.51	ปานกลาง	3.26	.53	ปานกลาง	3.40	.57	ปานกลาง	3.40	.57	ปานกลาง	.57
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.70	.46	ดี	3.81	.48	ดี	3.68	.52	ดี	3.55	.57	ดี	3.55	.57	ดี	.57
รวม	3.64	.23	ดี	3.69	.45	ดี	3.72	.27	ดี	3.71	.26	ดี	3.71	.26	ดี	.26

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นอยู่ระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	1.34	.45	3.02**	.030
	ภายในกลุ่ม	396	58.69	.15		
	รวม	399	60.04			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.95	.32	1.86	.137
	ภายในกลุ่ม	396	67.75	.17		
	รวม	399	68.70			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.70	.24	1.99	.114
	ภายในกลุ่ม	396	46.63	.12		
	รวม	399	47.34			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.73	.91	3.11*	.026
	ภายในกลุ่ม	396	115.98	.29		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.39	.80	2.83*	.038
	ภายในกลุ่ม	396	111.42	.28		
	รวม	399	113.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.20	.07	.96	.410
	ภายในกลุ่ม	396	27.21	.07		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการให้บริการทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และสถานที่ให้บริการมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ
ของด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ
LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการให้ บริการทั่วไป	ต่ำกว่าหรือ มัธยมศึกษา	ระดับการศึกษา		
			อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.18	3.31	3.41	3.38
ต่ำกว่าหรือ มัธยมศึกษา	3.18	-	.13	.22*	.20*
อนุปริญญา	3.31		-	.10	.07
ปริญญาตรี	3.41			-	.03
สูงกว่า- ปริญญาตรี	3.38				-

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านราคา ค่าบริการ	ต่ำกว่าหรือ มัธยมศึกษา	ระดับการศึกษา		
			อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.21	3.11	3.26	3.40
ต่ำกว่าหรือ มัธยมศึกษา	3.21	-	.09	.05	.19
อนุปริญญา	3.11		-	.14	.29*
ปริญญาตรี	3.26			-	.14*
สูงกว่า- ปริญญาตรี	3.40				-

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือ มัธยมศึกษา	ระดับการศึกษา		
			อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.70	3.81	3.68	3.55
ต่ำกว่าหรือ มัธยมศึกษา	3.70	-	.010	.02	.16
อนุปริญญา	3.81		-	.13	.26*
ปริญญาตรี	3.68			-	.14*
สูงกว่า- ปริญญาตรี	3.55				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านการให้บริการทั่วไปดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ด้านการให้บริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคาค่าบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา และระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา และปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 21 - 22

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน
โดยจำแนกตามอาชีพต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค	นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ				พนักงานเอกชน				กิจการส่วนตัว				แม่บ้าน			
		(N=41)				(N=38)				(N=204)				(N=85)			
		ระดับ	ทัศนคติ	X	S	ระดับ	ทัศนคติ	X	S	ระดับ	ทัศนคติ	X	S	ระดับ	ทัศนคติ	X	S
ที่มีต่อการใช้บริการ																	
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร																	
แบบโยคะ	X	3.36	.40	ปานกลาง	3.48	.35	ปานกลาง	3.38	.39	ปานกลาง	3.33	.39	ปานกลาง	3.33	.37	ปานกลาง	
ด้านการให้บริการทั่วไป																	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ																	
ด้านสถานที่ให้บริการ																	
ด้านราคาค่าบริการ																	
ด้านการประชาสัมพันธ์																	
รวม																	

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	.88	.18	1.18	.319
	ภายในกลุ่ม	394	59.15	.15		
	รวม	399	60.04			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.44	.29	1.69	.136
	ภายในกลุ่ม	394	67.26	.17		
	รวม	399	68.70			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.29	.06	.48	.793
	ภายในกลุ่ม	394	47.05	.12		
	รวม	399	47.34			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.72	.35	1.16	.328
	ภายในกลุ่ม	394	116.99	.30		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.98	.40	1.40	.226
	ภายในกลุ่ม	394	111.84	.28		
	รวม	399	113.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.52	.10	1.52	.184
	ภายในกลุ่ม	394	26.89	.07		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23 - 25

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,001 บาท (N = 92)		15,001-35,000 บาท (N=148)		35,001-55,000 บาท (N=88)		55,001-75,000 บาท (N=34)		75,000 บาทขึ้นไป (N=38)						
	ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ						
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S					
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร															
แบบโยคะ															
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.36	.41	ปานกลาง	3.41	.36	ปานกลาง	3.38	.38	ปานกลาง	3.32	.28	ปานกลาง	3.33	.46	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.63	.39	ดีมากที่สุด	4.64	.44	ดีมากที่สุด	4.61	.40	ดีมากที่สุด	4.62	.43	ดีมากที่สุด	4.63	.39	ดีมากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.68	.33	ดี	3.70	.32	ดี	3.53	.32	ดี	3.58	.33	ดี	3.55	.32	ดี
ด้านราคาค่าบริการ	3.25	.56	ปานกลาง	3.30	.51	ปานกลาง	3.25	.55	ปานกลาง	3.33	.57	ปานกลาง	3.34	.61	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.76	.54	ดี	3.74	.48	ดี	3.55	.58	ดี	3.43	.50	ปานกลาง	3.53	.55	ดี
รวม	3.73	.25	ดี	3.76	.27	ดี	3.66	.26	ดี	3.65	.23	ดี	3.68	.27	ดี

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	.37	.09	.61	.654
	ภายในกลุ่ม	395	59.67	.15		
	รวม	399	60.04			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.05	.01	.07	.990
	ภายในกลุ่ม	395	68.65	.17		
	รวม	399	68.70			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.70	.68	5.98**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	44.63	.11		
	รวม	399	47.33			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.49	.12	.41	.801
	ภายในกลุ่ม	395	118.22	.30		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.13	1.28	4.66**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	108.69	.28		
	รวม	399	113.82			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.75	.19	2.80*	.026
	ภายในกลุ่ม	395	26.66	.07		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะทางด้านสถานที่ให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านสถานที่ให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ
ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD
โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน						
รายได้ต่อ เดือน	สถานที่ ให้บริการ $\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,001 บาท 3.68	15,001- 35,000บาท 3.70	35,001- 55,000บาท 3.51	55,001- 75,000บาท 3.53	75,000 บาทขึ้นไป 3.58
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.68	-	.01	.18*	.15*	.10
15,001 บาท						
15,001 – 35,000 บาท	3.70		-	.19*	.16*	.12
35,001 – 55,000 บาท	3.51			-	.03	.07
55,001 – 75,000 บาท	3.53				-	.04
75,000 บาทขึ้นไป	3.58					-

รายได้ต่อเดือน						
รายได้ต่อ เดือน	ด้านการ- ประชาสัมพันธ์ $\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,001 บาท 3.76	15,001- 35,000บาท 6.74	35,001- 55,000บาท 3.55	55,001- 75,000บาท 3.43	75,000 บาทขึ้นไป 3.53
ต่ำกว่า 15,001 บาท	3.76	-	.02	.20*	.32*	.23*
15,001 – 35,000 บาท	3.74		-	.18	.30*	.21*
35,001 – 55,000 บาท	3.55			-	.12	.02
55,001 – 75,000 บาท	3.43				-	.10
75,000 บาท ขึ้นไป	3.53					-

ตาราง 25 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	โดยรวม $\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001- 35,000 บาท	35,001- 55,000 บาท	55,001- 75,000 บาท	75,000 บาทขึ้นไป
		3.11	3.21	3.08	3.13	3.15
ต่ำกว่า 15,001 บาท	3.11	-	.02	.08	.09	.05
15,001 – 35,000 บาท	3.21		-	.10*	.11*	.07
35,001 – 55,000 บาท	3.08			-	.01	.02
55,001 – 75,000 บาท	3.13				-	.03
75,000 บาท ขึ้นไป	3.15					-

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-35,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านสถานที่ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 55,001-75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยด้านสถานที่ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-55,000 บาท และ 55,001-75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-35,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 55,001-75,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยด้านประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-55,000 บาท และ 55,001-75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-35,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-55,000 บาท และ 55,001-75,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ใช้เป็นประจำ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตาราง 26 - 28

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามศูนย์ฝึกโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ	ศูนย์โยคะสถาน (N =68)		แคลิฟอร์เนีย (N=74)		อาศรมแสงอรุณ (N=59)		บ้านโยคะ (N=105)		ชมรมโยคะ (N=94)						
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ			
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะ	3.48	.33	ปานกลาง	3.47	.35	ปานกลาง	3.40	.41	ปานกลาง	3.30	.35	ปานกลาง	3.29	.44	ปานกลาง
	4.71	.37	ดีมากที่สุด	4.57	.41	ดีมากที่สุด	4.57	.47	ดีมากที่สุด	4.68	.40	ดีมากที่สุด	4.60	.41	ดีมากที่สุด
	3.69	.37	ดี	3.70	.34	ดี	3.64	.36	ดี	3.49	.32	ปานกลาง	3.67	.30	ดี
	3.07	.57	ปานกลาง	3.25	.51	ปานกลาง	3.29	.52	ปานกลาง	3.55	.50	ดี	3.16	.50	ปานกลาง
	3.66	.49	ดี	3.90	.48	ดี	3.63	.51	ดี	3.40	.56	ปานกลาง	3.75	.46	ดี
รวม	3.72	.26	ดี	3.78	.25	ดี	3.70	.31	ดี	3.68	.24	ดี	3.69	.26	ดี

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการทุกศูนย์อยู่ในระดับดี ยกเว้นบ้านโยคะอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ยกเว้นบ้านโยคะอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ
ที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2.78	.70	4.80**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	57.26	.15		
	รวม	399	60.04			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.32	.33	1.94	.104
	ภายในกลุ่ม	395	67.38	.17		
	รวม	399	68.70			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.65	.66	5.87**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	44.68	.11		
	รวม	399	47.33			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.89	2.97	10.99**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	106.82	.27		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.74	3.19	12.45**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	101.07	.26		
	รวม	399	113.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.46	.12	1.70	.150
	ภายในกลุ่ม	395	26.95	.07		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านการให้บริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน

ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ	ด้านการให้บริการทั่วไป	ศูนย์โยคะสถาน	ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ			
			แคลิฟอร์เนีย	อาศรมแสงอรุณ	บ้านโยคะ	ชมรมโยคะ
			ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส			
	$\bar{X}$	3.48	3.47	3.40	3.31	3.29
ศูนย์โยคะสถาน	3.48	-	.01	8.60	.18*	.19*
แคลิฟอร์เนีย	3.47		-	.07	.16*	.18*
ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส						
อาศรมแสงอรุณ	3.40			-	.09	.11
บ้านโยคะ	3.31				-	.02
ชมรมโยคะ	3.29					-

ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ	ด้านสถานที่ให้บริการ	ศูนย์โยคะสถาน	ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ			
			แคลิฟอร์เนีย	อาศรมแสงอรุณ	บ้านโยคะ	ชมรมโยคะ
			ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส			
	$\bar{X}$	3.69	3.70	3.64	3.49	3.67
ศูนย์โยคะสถาน	3.69	-	.01	.04	.19*	.02
แคลิฟอร์เนีย	3.70		-	.05	.20*	.03
ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส						
อาศรมแสงอรุณ	3.64			-	.15*	.02
บ้านโยคะ	3.49				-	.17*
ชมรมโยคะ	3.67					-

ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ	ด้านราคาค่าบริการ	ศูนย์โยคะสถาน	ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ			
			แคลิฟอร์เนีย	อาศรมแสงอรุณ	บ้านโยคะ	ชมรมโยคะ
			ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส			
	$\bar{X}$	3.07	3.25	3.29	3.55	3.16
ศูนย์โยคะสถาน	3.07	-	.18*	.22*	.47*	.09
แคลิฟอร์เนีย	3.25		-	.03	.29*	.09
ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส						
อาศรมแสงอรุณ	3.29			-	.26*	.13
บ้านโยคะ	3.55				-	.39*
ชมรมโยคะ	3.16					-

ตาราง 28 (ต่อ)

ศูนย์ฝึกสอน โยคะที่ใช้ เป็นประจำ	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ $\bar{X}$	ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ				
		ศูนย์โยคะ สถาน	แคลิฟอร์เนีย	อาศรมแสงอรุณ	บ้านโยคะ	ชมรมโยคะ
			ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส			
		3.66	3.91	3.63	3.40	3.75
ศูนย์โยคะสถาน	3.66	-	.25*	.03	.26*	.09
แคลิฟอร์เนีย	3.91		-	.28*	.51*	.15
ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส						
อาศรมแสงอรุณ	3.63			-	.23*	.12
บ้านโยคะ	3.40				-	.36*
ชมรมโยคะ	3.75					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ศูนย์โยคะสถาน และแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะด้านการให้บริการทั่วไปดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ที่บ้านโยคะ และชมรมโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ศูนย์โยคะสถาน แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และชมรมโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะด้านสถานที่ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่าง

ในด้านราคาค่าบริการ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และบ้านโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะด้านราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ที่ศูนย์โยคะสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะด้านราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และชมรมโยคะ อย่างมีนัยสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ศูนย์โยคะสถาน อาศรมแสงอรุณ และบ้านโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่อาศรมแสงอรุณ และชมรมโยคะมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการฝึกโยคะต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 29 - 30

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ฝึกโยคะต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะ	ต่ำกว่า 1 ปี (N = 324)			1-2 ปี (N= 56)			2 ปีขึ้นไป (N=20)		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ทัศนคติ
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.39	.39	ปานกลาง	3.35	.46	ปานกลาง	3.25	.35	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.63	.41	ดีมากที่สุด	4.62	.42	ดีมากที่สุด	4.45	.46	ดีมากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.63	.34	ดี	3.65	.37	ดี	3.55	.34	ดี
ด้านราคาค่าบริการ	3.28	.53	ปานกลาง	3.30	.65	ปานกลาง	3.28	.51	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.67	.52	ดี	3.69	.61	ดี	3.43	.50	ดี
รวม	3.72	.25	ดี	3.71	.29	ดี	3.61	.27	ดี

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ฝึกโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีระยะฝึกโยคะต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	.38	.19	1.27	.282
	ภายในกลุ่ม	397	56.66	.15		
	รวม	399				
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.17	.08	.50	.609
	ภายในกลุ่ม	397	68.53	.17		
	รวม	399				
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.13	.06	.53	.587
	ภายในกลุ่ม	397	47.21	.12		
	รวม	399	47.34			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.03	.02	.05	.948
	ภายในกลุ่ม	397	118.68	.30		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.13	.56	1.98	.139
	ภายในกลุ่ม	397	112.68	.28		
	รวม	399	113.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.22	.11	1.61	.201
	ภายในกลุ่ม	397	27.19	.07		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีระยะฝึกโยคะต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 31 - 32

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ	ต่ำกว่า 150 ซม. (N = 18)		150-154 ซม. (N=62)		155-159 ซม. (N=131)		160-164 ซม. (N = 102)		165-169 ซม. (N= 61)		169 ซม.ขึ้นไป (N=26)							
	ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ		ระดับ ทัศนคติ							
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร แบบโยคะ	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S						
ด้านการให้บริการทั่วไป	3.59	.40	ดี	3.29	.44	ปานกลาง	3.37	.35	ปานกลาง	3.41	.33	ปานกลาง	3.35	.45	ปานกลาง	3.38	.42	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.66	.40	ดีมากที่สุด	4.59	.43	ดีมากที่สุด	4.66	.42	ดีมากที่สุด	4.61	.41	ดีมากที่สุด	4.62	.41	ดีมากที่สุด	4.63	.39	ดีมากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.81	.41	ดี	3.64	.29	ดี	3.63	.39	ดี	3.58	.30	ดี	3.61	.34	ดี	3.63	.32	ดี
ด้านราคาค่าบริการ	3.33	.48	ปานกลาง	3.22	.48	ปานกลาง	3.28	.56	ปานกลาง	3.26	.56	ปานกลาง	3.35	.60	ปานกลาง	3.29	.44	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.92	.55	ดี	3.61	.44	ดี	3.67	.51	ดี	3.58	.55	ดี	3.70	.62	ดี	3.73	.54	ดี
รวม	3.86	.31	ดี	3.67	.24	ดี	3.72	.26	ดี	3.68	.23	ดี	3.72	.03	ดี	3.73	.26	ดี

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มส่วนสูงปัจจุบัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณา
รายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	1.45	.29	1.95	.085
	ภายในกลุ่ม	394	58.58	.15		
	รวม	399	60.03			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.30	.06	.34	.888
	ภายในกลุ่ม	394	68.40	.17		
	รวม	399	68.70			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.83	.17	1.40	.222
	ภายในกลุ่ม	394	46.51	.12		
	รวม	399	47.33			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.56	.11	.37	.868
	ภายในกลุ่ม	394	118.15	.30		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.29	.46	1.62	.153
	ภายในกลุ่ม	394	111.52			
	รวม	399	113.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.61	.12	1.79	.113
	ภายในกลุ่ม	394	26.80	.07		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 33 - 35

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ	ต่ำกว่า 45 กก. (N = 58)		45-49 กก. (N=105)		50-54 กก. (N=105)		55-59 กก. (N=48)		60-64 กก. (N=47)		65-69 กก. (N=16)		69 กก.ขึ้นไป (N=21)	
	ระดับ S	ทัศนคติ X	ระดับ S	ทัศนคติ X	ระดับ S	ทัศนคติ X	ระดับ S	ทัศนคติ X	ระดับ S	ทัศนคติ X	ระดับ S	ทัศนคติ X	ระดับ S	ทัศนคติ X
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหาร														
แบบโยคะ														
ด้านการให้บริการทั่วไป	.40	3.40	.34	3.35	.39	3.40	.45	3.45	.36	3.36	.42	3.34	.43	3.20
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.31	4.77	.44	4.62	.42	4.55	.44	4.57	.37	4.73	.47	4.61	.39	4.58
ด้านสถานที่ให้บริการ	.38	3.70	.36	3.61	.32	3.61	.34	3.67	.34	3.58	.37	3.73	.22	3.53
ด้านราคาค่าบริการ	.45	3.37	.57	3.29	.57	3.26	.49	3.17	.58	3.28	.67	3.50	.42	3.17
ด้านการประชาสัมพันธ์	.52	3.62	.53	3.60	.50	3.66	.51	3.37	.59	3.66	.85	3.69	.40	3.71
รวม	.26	3.77	.26	3.70	.25	3.70	.27	3.72	.26	3.72	.39	3.77	.21	3.64

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนำหน้กตัวปัจจุบัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนภายใต้การบริหารแบบใดคะ เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนใหญ่ด้านราคาค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มเดียวที่มีน้ำหนัก 65-69 กก.อยู่ในระดับดี

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	1.10	1.83	1.22	.296
	ภายในกลุ่ม	393	58.94	.15		
	รวม	399	60.04			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.46	.41	.03*	.025
	ภายในกลุ่ม	393	66.24	.17		
	รวม	399	68.70			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	.92	.15	1.30	.254
	ภายในกลุ่ม	393	46.41	.12		
	รวม	399	47.34			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.11	.35	1.84	.314
	ภายในกลุ่ม	393	116.60	.30		
	รวม	399	118.71			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6	.67	.11	.39	.885
	ภายในกลุ่ม	393	113.14	.29		
	รวม	399	113.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	.45	.07	1.08	.372
	ภายในกลุ่ม	393	26.67	.07		
	รวม	399	27.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ
ของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามน้ำหนักตัวปัจจุบัน

น้ำหนักตัว ปัจจุบัน	ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	น้ำหนักตัวปัจจุบัน						
		ต่ำกว่า 45 กก.	45-49 กก.	50-54 กก.	55-59 กก.	60-64 กก.	65-69 กก.	69 กก. ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.77	4.62	4.55	4.57	4.73	4.61	4.58
ต่ำกว่า 45 กก.	4.77	-	.15*	.22*	.20*	.04	.16	.19
45-49 กก.	4.62		-	.06	.05	.11	.07	.04
50-54 กก.	4.55			-	.02	.17*	.06	.03
55-59 กก.	4.57				-	.16	.04	.01
60-64 กก.	4.73					-	.11	.15
65-69 กก.	4.61						-	.03
69 กก.ขึ้นไป	4.58							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคน้ำหนักตัวระหว่าง 60-64 กก. มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักระหว่าง 50-54 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคต่ำกว่า 45 กก. มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักระหว่าง 45-49 กก. 50-54 กก. และ 55-59 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน

ตาราง 36 ทศนคติและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ทั้ง 5 ด้าน

ลำดับที่	ทศนคติและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการให้บริการทั่วไป		
1.	ควรมีเสียงดนตรีธรรมชาติที่รู้สึกผ่อนคลาย เช่น เสียงนกร้อง น้ำไหล	25
2.	ผู้ฝึกที่ต้องการใช้ความสงบในการสร้างสมาธิเสียงเพลงไม่จำเป็น	15
3.	ครูฝึกโยคะควรบอกคำแนะนำในการฝึกด้วยตนเอง	5
4.	ระยะเวลาในการฝึกโยคะควรมากกว่า 1 ชม.เพื่อให้เกิดการพัฒนาการทางร่างกาย	5
5.	ครูฝึกโยคะควรอธิบายท่าโยคะในการหายใจที่ถูกต้องอย่างช้า ๆ	4
6.	เบาะรองสำหรับฝึกโยคะควรมีความสะอาด	4
7.	ควรมีการแบ่งชั้นเสียงตามระดับชั้น	3
8.	ควรมีช่วงพักประมาณ 5-10 นาที	2
9.	ควรมีการฝึกนั่งสมาธิ	2
10.	การฝึกโยคะไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ทันสมัย	2
11.	ควรมีจุดให้บริการน้ำดื่ม	2
12.	ควรมีเทปบันทึกเสียงครูฝึกโยคะเพื่อนำไปฝึกที่บ้านได้	1
รวม		70
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ		
1.	ครูฝึกโยคะควรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์อย่างดี	61
2.	ครูฝึกโยคะดูแลผู้ฝึกอย่างใกล้ชิดโดยทั่วถึง และเป็นกันเอง	35
3.	ครูฝึกโยคะควรใจเย็น อ่อนโยน ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ดี	25
4.	ครูฝึกโยคะควรอธิบายท่าโยคะแต่ละท่าอย่างละเอียด และบอกประโยชน์แต่ละท่า	12
5.	ครูฝึกโยคะควรมีมากกว่า 1 คน	7
6.	ครูฝึกโยคะควรพูดเสียงดังฟังชัด โดยอาจใช้ไมค์ช่วยได้	3
7.	ครูฝึกโยคะควรเปิดโอกาสให้ผู้ฝึกซักถามได้หลังการฝึก	2
8.	ครูฝึกโยคะควรมีสุนัขพาดี	1
รวม		146

ตาราง 36 (ต่อ)

ลำดับที่	ทัศนคติและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านสถานที่ให้บริการ		
1.	ที่จอดรถควรมีจำนวนเพียงพอ	33
2.	ควรมีอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง ร่มรื่น	29
3.	สถานที่ควรมีความสะอาด	22
4.	ห้องน้ำควรมีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ	16
5.	ควรมีการตกแต่งใกล้เคียงธรรมชาติ มีต้นไม้ สายน้ำ	12
6.	สถานที่ควรมีความเงียบสงบ	10
7.	ควรมีมุมหนังสือโยคะ	9
8.	ห้องฝึกโยคะควรมีพื้นที่กว้างเพียงพอสำหรับผู้ฝึก	8
9.	ควรมีอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต	7
10.	ร้านอาหารไม่มีความจำเป็น	4
11.	โทนสีอ่อน ๆ ให้ความสบายตา ทำให้จิตใจสงบ	3
12.	ควรมีกลิ่นสมุนไพรในห้องฝึก เช่น ธูปหอม เทียนหอม	3
13.	สถานที่ควรมีรถเมล์ผ่าน เดินทางสะดวก	2
รวม		158
ด้านราคาค่าบริการ		
1.	ราคาค่าบริการควรมีความเหมาะสม	22
2.	ราคาต่อครั้งต่ำกว่า 100 – 200 บาท	10
3.	ควรจ่ายเป็นครั้ง	8
4.	ควรมีการจ่ายเป็นคอร์สสำหรับผู้ฝึกประจำ	2
5.	ควรนับเป็นครั้ง ถ้าขาดเรียนสามารถชดเชยตารางเรียนได้	1
6.	ราคาค่าบริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของครูฝึกโยคะ	1
7.	ควรให้ราคาพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง	2
รวม		46

ตาราง 36 (ต่อ)

ลำดับที่	ทัศนคติและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการประชาสัมพันธ์		
1.	ควรมีการทดลองฝึกโยคะฟรี	46
2.	ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ	26
3.	การประชาสัมพันธ์ไม่ควรมากจนเกินความจำเป็น	15
4.	ไม่มีความจำเป็นต้องนำดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์	13
5.	ควรมอบประกาศนียบัตรสำหรับผู้จบแต่ละชั้น	8
6.	ประกาศนียบัตรไม่มีความจำเป็น	5
7.	ดารามีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจโยคะมากขึ้น	4
8.	ควรใช้บุคคลที่เป็นหมอและพยาบาลเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อโยคะ	1
9.	ควรนำผู้มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความสนใจในการฝึกโยคะ	1
10.	ควรประชาสัมพันธ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	1
11.	ควรมีโฆษณาใน Web site	1
รวม		121

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ด้านการบริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้บริการทั่วไป ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีเสียงดนตรีธรรมชาติ เช่น นกร้อง น้ำไหล ซึ่งทำให้ผู้ฝึกรู้สึกผ่อนคลายได้ และสำหรับผู้ฝึกที่ต้องการใช้ความสงบเพื่อสร้างสมาธิ ดนตรี และเสียงเพลงไม่มีความจำเป็น

2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ครูฝึกโยคะควรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์อย่างดี ดูแลผู้ฝึกอย่างใกล้ชิดโดยทั่วถึงเป็นกันเอง ควรใจเย็น อ่อนโยน ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ดี

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ที่จอดรถเป็นสิ่งสำคัญที่สุดควรมีเนื้อที่เพียงพอต่อผู้ฝึก ศูนย์ฝึกควรมีอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง แวดล้อมด้วยต้นไม้ ควรเน้นความสะอาดของสถานที่ ห้องน้ำ ห้องฝึกโยคะ และเบาะรองสำหรับผู้ฝึกโยคะ

4. ด้านราคาค่าบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ค่าบริการควรมีความเหมาะสมที่ผู้ฝึกยอมรับได้ อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 100 – 200 บาท และควรจ่ายเป็นรายครั้ง

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรมีการทดลองฝึกโยคะฟรีสำหรับผู้สนใจและอยากลอง เพื่อให้ผู้ฝึกเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์จริงก่อนที่จะตัดสินใจฝึกโยคะอย่างจริงจัง และควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ เพื่อเผยแพร่และบอกประโยชน์ในการฝึกโยคะให้ประชาชนทั่วไปทราบ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการของศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจในการให้บริการเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้คือ
 1. ด้านการให้บริการทั่วไป
 2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
 3. ด้านสถานที่ให้บริการ
 4. ด้านราคาค่าบริการ
 5. ด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ใน 5 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ส่วนสูง และน้ำหนักตัวปัจจุบัน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการของศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจในการให้บริการเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ใช้เป็นประจำต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ฝึกโยคะต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือกลุ่มคนออกกำลังกายแบบโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกายแบบโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าไปใช้บริการสถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนคนและสถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะจำนวนที่แน่นอน (Infinity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจงใจ (Purposive sampling) หรือแบบเจาะจง โดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) ตามศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ดังนี้ คือ

1. ศูนย์โยคะสถาน ราชปรารภ
2. แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส ลีลม
3. อาศรมแสงอรุณ สาทรซอย 10
4. บ้านโยคะ เอกมัย 16
5. ชมรมโยคะ (สวนลุมพินี และชวนชม เฮลท์คลับ แอนด์ สปา โรงแรมฮิลตัน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมการออกกำลังกายแบบโยคะมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อสถานที่ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป จำนวน 9 ข้อ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 11 ข้อ ด้านราคาค่าบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ 0.80

ตอนที่ 3 ตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติในแต่ละด้าน โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการในการให้บริการแต่ละด้าน นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังสถานที่เปิดบริการฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ 5 แห่ง คือ

- 1.1 ศูนย์โยคะสถาน ราชปรารภ
- 1.2 อาศรมแสงอรุณ สาทรซอย 10
- 1.3 บ้านโยคะ เอกมัย 16
- 1.4 เดอะ โอลิมปิก คลับ โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส
- 1.5 ครูต้งบั้ง แซ่เอี้ยง

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่เข้ามาใช้บริการสถานที่ฝึกกายบริหารแบบโยคะ โดยให้ผู้บริโภคมองเป็นผู้ตอบเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC* (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
4. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติด้วยคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ใช้ประจำมากที่สุด คือ บ้านโยคะ ซอยเอกมัย 16 ระยะเวลาที่ออกกำลังกายแบบโยคะส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ปี โดยมีส่วนสูงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 155-159 ซม. น้ำหนักตัวปัจจุบันอยู่ระหว่าง 45-54 กก. ความถี่ในการฝึกกายบริหารแบบโยคะ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง วันที่ฝึกกายบริหารแบบโยคะส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา ใช้ระยะเวลาฝึก 1 ชม. ต่อครั้ง ช่วงเวลาฝึกอยู่ระหว่าง 18.01 – 20.00 น. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อครั้งเป็นราคา 150 บาทต่อครั้ง

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านการให้บริการทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการแบ่งระดับชั้นผู้เรียนเพื่อฝึกโยคะจะทำให้สะดวกในการฝึก ผู้ฝึกจะมีความชำนาญมากขึ้น ถ้าได้มีการทบทวนท่าโยคะทุกครั้ง และอุปกรณ์ในการฝึกที่สะอาด ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ฝึกอยู่ในระดับดี

2.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ยกเว้นการมีวาทศิลป์ในการพูดของครูฝึกสอน ช่วยให้ผู้ฝึกเกิดความสนใจในการฝึกยิ่งขึ้นอยู่ระดับดี

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นตราสัญลักษณ์ (Logo) ช่วยให้ท่านจดจำศูนย์ได้ง่ายขึ้น การจัดให้บริการร้านอาหารที่อร่อยและถูกสุขอนามัย ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกมากขึ้นในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกโยคะ และร้านอาหารที่ศูนย์ฝึกโยคะมีอาหารให้เลือกไม่เพียงพออยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านราคาค่าบริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าการฝึกโยคะเป็นการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่าเพื่ออยู่ในระดับดี ยกเว้นท่านรู้สึกว่าการชำระเงินค่าฝึกโยคะเป็นรายครั้งให้ความคุ้มค่ากว่าคิดค่าบริการต่อคอร์ส และการฝึกโยคะจากตำราด้วยตนเอง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเดินทางไปฝึกที่ศูนย์ฝึกโยคะอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ มีทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นกิจกรรมที่ศูนย์ฝึกโยคะจัดทำ เพื่อนำศิลปิน นักร้อง หรือดารา ที่กำลังได้รับความนิยมมาช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านสนใจมากขึ้น และท่านรู้สึกดีใจที่ศูนย์ฝึกโยคะให้ประกาศนียบัตรรับรอง เมื่อท่านฝึกโยคะสำเร็จในแต่ละชั้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการให้บริการทั่วไป มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านการให้บริการทั่วไปดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 และ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านการให้บริการทั่วไปดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาค่าบริการ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

[illegible]

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้เป็นประจำ ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการทุกศูนย์อยู่ในระดับดี ยกเว้นบ้านโยคะอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ยกเว้นบ้านโยคะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการให้บริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ศูนย์โยคะสถาน และแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะด้านการให้บริการทั่วไปดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้ที่บ้านโยคะ และชมรมโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ศูนย์โยคะสถาน แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และชมรมโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะด้านสถานที่ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า

ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับบริการที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และบ้านโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะด้านราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจกับบริการที่ศูนย์โยคะสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะด้านราคา ค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และชมรมโยคะ อย่างมีนัยสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ศูนย์โยคะสถาน อาศรมแสงอรุณ และบ้านโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่อาศรมแสงอรุณและชมรมโยคะ มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการฝึกโยคะต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ฝึกโยคะต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ด้านการให้บริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาค่าบริการทุกกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มเดียวที่มีน้ำหนัก 65-69 กก. อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่มีน้ำหนักตัวระหว่าง 60-64 กก. มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักระหว่าง 50-54 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคต่ำกว่า 45 กก. มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะของด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักระหว่าง 45-49 กก. 50-54 กก. และ 55-59 กก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการให้บริการทั่วไป ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศูนย์ฝึกสอนโยคะ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความต้องการที่ต่างกัน ผู้ฝึกโยคะกลุ่มหนึ่งไม่ชอบความเจ็บจนเกินไป จึงต้องการให้มีเสียงดนตรีธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้อง เสียงน้ำไหล ที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายได้ แต่อีกกลุ่มต้องการใช้ความสงบเพื่อสร้างสมาธิ จึงไม่จำเป็นต้องมีเสียงดนตรี ซึ่งพบว่ามีกลุ่มผู้ฝึกโยคะที่มีความชอบแตกต่างกันของความรู้สึกต่อการฝึกโยคะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, ดร. 2542 : 47) เพื่อให้ผู้ฝึกเกิดความรู้สึกที่ดีในการฝึกโยคะได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ฝึกมีความต้องการให้แบ่งชั้นเรียน การทบทวนท่าฝึกโยคะ ความสะอาดของเบาะรองฝึกโยคะ จุดบริการน้ำดื่ม และความเพียงพอของอุปกรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในศูนย์โยคะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวณี ผจญ (2534 : 66-68) ที่พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่เพียงพอ จุดน้ำดื่ม น้ำเย็นสำหรับคอยบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ เกียรติธีรัตน์ (2536 : 116-121) ที่พบว่า น้ำดื่มตามจุดต่าง ๆ ในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูฝึกสอนมีความสำคัญมากที่ทำให้ผู้ฝึกโยคะตัดสินใจในการเข้าไปใช้บริการ โดยผู้ฝึกจะต้องมีความมั่นใจครูฝึกสอนโยคะ ว่ามีความชำนาญและประสบการณ์สอนโยคะมานาน สามารถให้คำแนะนำที่ดีที่ถูกต้องต่อผู้ฝึกได้ทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถอธิบายและแนะนำผู้ฝึกในการฝึกโยคะที่ถูกต้อง โดยไม่เกิดอันตรายในระหว่างฝึกได้ ซึ่งครูฝึกสอนควรเป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน ใจเย็น ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้เป็นความเป็นกันเองกับผู้ฝึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530 : ง) พบว่า ความต้องการและการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย มีบุคลิกดี มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุสนา ภูมิภักดิ์ (2537 : 72) การนำบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มาให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อเกิดแรงจูงใจต้องการเข้ามาใช้บริการ

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีผู้ฝึกมีความต้องการให้สถานที่ควรมีอากาศปลอดโปร่ง ร่มรื่น เย็นสบาย ทั้งนี้รวมถึงการตกแต่งศูนย์ฝึกสอนโยคะให้ดูเสมือนอยู่ตามธรรมชาติ โดยอาจใช้วัสดุตกแต่งที่มาจากธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ การใช้โทนสีอ่อน ๆ จะทำให้ผู้ฝึกเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสงบ มีสมาธิ ห้องฝึกโยคะอาจมีการใช้กลิ่นสมุนไพรเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลาย เช่น จุดเทียนตะไคร้ เทียนหอม ธูปหอม ห้องฝึกโยคะอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้แอร์ ซึ่งผู้ฝึกต้องการให้ฝึกตามอากาศธรรมชาติที่แวดล้อมด้วยต้นไม้ เพื่อได้อากาศ

บริสุทธิ์จากก๊าซออกซิเจน และทำให้ผู้ฝึกได้รับอากาศบริสุทธิ์ สงบ ผ่อนคลายได้ ความสะอาดของสถานที่ เช่น พื้นห้องฝึกโยคะ เบาะรอง ห้องน้ำ ฯลฯ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ฝึกที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ ทำเลของศูนย์ฝึกสอนโยคะที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ฝึกสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์โยคะ และจำนวนที่จอดรถที่เพียงพอเป็นสิ่งจูงใจต่อผู้ฝึกที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนมุมหนังสือเกี่ยวกับโยคะเป็นมุมพักผ่อนสำหรับผู้ฝึกหลังจากจบการฝึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ขวัญบุญจันทร์ (2534 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสถานที่ออกกำลังกาย ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้ไปมาสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ เกียรติธีรรัตน์ (2536 : 116-121) พบว่า สถานที่ออกกำลังกายควรอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาดบริสุทธิ์ ปลอดภัยจากกลิ่น เสียง และฝุ่นละออง

1.4 ด้านราคาค่าบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง อาจเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการฝึกโยคะ ผู้บริโภคไม่ต้องการให้เก็บราคาค่าบริการที่สูงเกินไป ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่คุ้มค่าต่อการจ่ายเงินค่าบริการอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 100 – 200 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดี อาจเนื่องจากปัจจุบันโยคะเกิดการแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคได้ยืมข่าวสารว่าการฝึกโยคะจะทำให้เกิดประโยชน์ทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง และมีสมาธิที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ จึงให้ความสนใจในการฝึกโยคะมากขึ้น ผู้ฝึกโยคะส่วนใหญ่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโยคะในทุกสื่อ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงประโยชน์ของการฝึกโยคะ สำหรับผู้เริ่มสนใจและอยากทดลองฝึกโยคะ ผู้ฝึกโยคะอยากให้มีการทดลองฝึกโยคะฟรีช่วงหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกิดประสบการณ์ด้วยตนเอง เมื่อผู้ฝึกโยคะมีความเข้าใจโยคะ (Cognitive) ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี ให้ความสนใจโยคะว่า ฝึกโยคะแล้วรู้สึกร่างกายแข็งแรงขึ้น รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึก (Affective or feeling learning) ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมตามมา (Conative or doing or behavior) คือเรียนรู้ว่าได้รับประโยชน์จากการฝึก จึงอยากฝึกโยคะต่อไป เพื่อให้ร่างกายตนเองแข็งแรง มีสุขภาพดี และกายและใจ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) สามารถตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะได้ทันที ผู้ฝึกโยคะมีความเห็นว่า การนำศิลปิน นักร้อง ดารา มาช่วยประชาสัมพันธ์นั้น มองว่าเป็นเพียงกระแสนิยม (fasion) ซึ่งเป็นสิ่งไม่จำเป็น เนื่องจากผู้ฝึกโยคะที่รู้ประโยชน์ของโยคะอย่างแท้จริงแล้ว ดาราไม่ใช่แรงจูงใจที่ทำให้ฝึกโยคะ ผู้ฝึกมองว่าควรให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพทย์ พยาบาล หรือบุคคลมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือมาช่วยรับรองและประชาสัมพันธ์จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อการฝึกโยคะมากกว่า

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ทั้งชายและหญิง มีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโยคะ รับการบริการที่ศูนย์ฝึกสอนโยคะ ทั้งด้านการให้บริการ ครูฝึกสอนโยคะ และราคาค่าบริการ อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพงษ์ ทวีรติ, กมลรัตน์ กุลสวัสดิ์ และจักรี สร้อยทอง (2542 : 80) ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ต่อการต่ออายุและ/หรือสมัครสมาชิกผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านการให้บริการทั่วไปผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี มีทัศนคติต่อศูนย์ดีกว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ในส่วนของผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปีมีทัศนคติต่อศูนย์ดีกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .05 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ฝึกที่มีอายุ 51-60 ปี จะได้รับการเอาใจใส่จากครูฝึกสอนในการฝึกแบบตัวต่อตัวอย่างใกล้ชิดมากกว่าส่วนผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปีและ 51-60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งอาจใช้เวลาส่วนใหญ่งานหาเลี้ยงชีพ จึงต้องผจญอยู่กับความเครียดเพื่อให้ทางออกสำหรับตนเองจึงต้องการที่จะออกกำลังกายเพื่อคลายความเครียด และเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงจึงสนใจที่จะฝึกโยคะเพื่อสร้างสมาธิ และผ่อนคลาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีทัศนคติมีทัศนคติต่อศูนย์ด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่การรับข้อมูลข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับโยคะซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจในสุขภาพ อยากทดลอง อยากให้มีบุคคลให้คำแนะนำชักจูงให้เกิดความรู้สึกอยากฝึกโยคะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูสนา ภูมิภักดิ์ (2537 : 59) เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจคำว่า “โยคะ” ดีพอ เพราะสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทางด้านนี้ยังไม่เพียงพอในด้านการให้ข้อมูลที่กระจ่างชัดกับผู้บริโภค ดังนั้นสื่อต่าง ๆ จึงพยายามใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเชื่อถือและมีอำนาจเหนือผู้บริโภค หรือผู้รับสาร คือสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคจำนวนมาก โดยใช้ข้อมูลมากแสดงหลักฐานมากที่สุด ในเรื่องของบุคคลนั้นประสบความสำเร็จในชีวิต และเป็นที่รู้จักได้รับความนิยมจากผู้อื่นเพื่อมาอธิบายความหมายของ “โยคะ” ให้ได้รู้และเข้าใจถึงการปฏิบัติ และประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งตรงกับทฤษฎีในเรื่องแรงจูงใจโดยใช้บุคลิกภาพของบุคคลที่น่าเชื่อถือ โดยชักจูงให้ผู้บริโภคมาฝึกที่ศูนย์ได้

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีทัศนคติทางด้านการให้บริการทั่วไปดีกว่าผู้ที่สมรส ซึ่งคนโสดต้องการใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนโสดมีเวลาว่าง และมีอิสระในการทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ออกกำลังกายมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกโยคะแล้ว ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนสมาชิกในศูนย์ได้ด้วย

5. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการให้บริการดีกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษา ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี และปริญญาตรี และผู้บริโภคระดับการศึกษาด้านอนุปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 .05 และ .05 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของศูนย์ฝึกสอนโยคะ ที่ต้องการให้ครูฝึกสอนคอยให้คำแนะนำในการฝึกโยคะ อย่างปลอดภัย และเข้าใจถึงประโยชน์ในการฝึกโยคะที่ต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติของด้านราคาค่าบริการดีกว่าผู้บริโภคระดับ อนุปริญญาและปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากมีความรู้สึกที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพื่อความปลอดภัยในการฝึกโยคะ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow, 1954 : 80-92) ที่กล่าวถึงมนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) และยังพบว่า ผู้บริโภคระดับอนุปริญญา และปริญญาตรีมีความต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโยคะมากขึ้น จากสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการที่ ศูนย์

6. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกอาชีพต่างมีความต้องการคล้ายคลึงกันในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกสอนโยคะ

7. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01 ตามลำดับ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีทัศนคติของด้านสถานที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,001-75,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติของด้านสถานที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท และ 55,001-75,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีทัศนคติของการประชาสัมพันธ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,001-75,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติของการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท และ 55,001-75,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท และ 55,001-75,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .05 และ .05 ซึ่งสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,001 บาทและ 15,001-35,000 บาท มีความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์ที่ให้บริการด้านสถานที่ที่สามารถรองรับผู้ฝึกได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท 55,001 75,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป ยังมีความต้องการให้มีที่จอดรถที่เพียงพอ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ส่วนตัว จึงต้องการความสะดวกสบายในการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์โยคะ

8. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ของผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะที่ใช้ประจำต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .01 และ .01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ที่ศูนย์โยคะสถาน และแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส มีทัศนคติของการให้บริการทั่วไปดีกว่าผู้บริโภคที่บ้านโยคะ และชมรมโยคะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ที่ศูนย์โยคะสถาน แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรม

แสงอรุณ และชมรมโยคะ มีทัศนคติของด้านสถานที่ให้บริการดีกว่าที่บ้านโยคะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าศูนย์ที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และบ้านโยคะ มีทัศนคติของด้านราคาค่าบริการดีกว่าที่ศูนย์โยคะสถาน ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าศูนย์ที่บ้านโยคะ มีทัศนคติของด้านราคาค่าบริการดีกว่าที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส อาศรมแสงอรุณ และชมรมโยคะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าศูนย์ที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส มีทัศนคติของด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าที่ศูนย์โยคะสถาน อาศรมแสงอรุณ และบ้านโยคะ ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าศูนย์ที่อาศรมแสงอรุณและชมรมโยคะ มีทัศนคติของด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าที่บ้านโยคะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .05 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์ศูนย์โยคะสถาน เป็นศูนย์ที่เปิดบริการการฝึกสอนโยคะมานาน จึงมีเข้าใจความต้องการผู้ฝึกเป็นอย่างดี อีกทั้งครูฝึกสอนโยคะมีความรู้เชี่ยวชาญด้านโยคะมานานหลายปี ผู้บริโภคจึงได้รับการเอาใจใส่จากครูฝึกสอน ที่ศูนย์ยังมีการเผยแพร่ศูนย์จากหนังสือ นิตยสาร และ Web site ใน Internet จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ในด้านราคาค่าบริการที่ศูนย์ศูนย์โยคะสถานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ต้องจ่ายเป็นคอร์ส ซึ่งผู้บริโภคอยากให้มีการแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ส่วนที่ศูนย์แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส เป็นสถานที่เปิดสอนโยคะแห่งใหม่ที่มีห้องฝึกโยคะที่กว้างขวางสามารถรองรับผู้บริโภคนานาชาติได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า เบาะรองฝึก น้ำดื่ม และห้องน้ำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการให้บริการ อีกทั้งแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีผู้สนใจใหม่ ๆ เข้าไปลองฝึกโยคะ อีกทั้งยังมีการให้สมาชิกนำเพื่อนมาทดลองเล่นที่ฟิตเนสได้ จึงเป็นโอกาสของการเพิ่มจำนวนผู้บริโภครู้สึกว่าศูนย์อาศรมแสงอรุณและชมรมโยคะ มีการเผยแพร่โยคะตามแผ่นพับ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น และที่ศูนย์บ้านโยคะ เป็นสถานที่ร่มรื่นด้วยต้นไม้ ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักโดยการบอกปากต่อปากจากเพื่อน

9. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการฝึกโยคะต่างกัน พบว่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของผู้บริโภคที่มีส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน พบว่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

11. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะของผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวปัจจุบันต่างกัน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่า 60-64 กก. มีทัศนคติของด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีกว่าผู้บริโภครู้สึกว่า 50-54 กก. ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่า 45 กก. มีทัศนคติของด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีกว่า 45-49 กก. 50-54 กก. และ 55-59 กก. ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีน้ำหนักตัวมาก 60-64 กก. และน้ำหนักตัวน้อยเกินไป ต่ำกว่า 45 กก. เป็นผู้ที่ต้องการรับการเอาใจใส่จากครูฝึกสอนมากเป็นพิเศษ เพื่อดูแลการฝึกทำโยคะที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ฝึก ดังนั้นครูฝึกสอนจึงจำเป็นต้องคอยให้คำแนะนำกับกลุ่มนี้อย่างใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการให้บริการทั่วไป โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้ทางศูนย์ควรมีการแนะนำให้ผู้ฝึกมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการฝึกโยคะที่ดี เพื่อให้ผู้ฝึกเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโยคะ เนื่องจากผู้ฝึกเมื่อฝึกโยคะในท่าบางท่าที่ตนเองไม่สามารถทำได้ จะทำให้เกิดความรู้สึกท้อแท้ ไม่มีกำลังใจในการฝึก ดังนั้นครูฝึกสอนควรใกล้ชิด ดูแลเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจต่อผู้ฝึก โดยการแนะนำท่าอย่างช้า ๆ เพื่อให้ผู้ฝึกเกิดกำลังใจในการฝึกโยคะมากขึ้น ในกรณีที่มีการฝึกโยคะในห้องฝึกที่มีผู้ฝึกจำนวนมาก ในระหว่างการบอกท่าโยคะนั้น ครูฝึกควรพูดเสียงดัง หรืออาจใช้ไมค์ช่วยขยายเสียง เพื่อให้ผู้ฝึกได้ยินอย่างทั่วถึง ทางศูนย์โยคะควรแบ่งกลุ่มตามความต้องการของผู้ฝึก ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฝึกที่แตกต่างกันสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ต้องการเสียงดนตรีประกอบการฝึก ซึ่งเสียงเพลงดนตรีประกอบการฝึกควรใช้เสียงดนตรีที่กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้อง น้ำไหล เป็นต้น และกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ต้องการความเงียบสงบในการฝึก ดังนั้นควรมีการแยกห้องฝึกสำหรับความพึงพอใจของผู้ฝึก ซึ่งจะทำให้ผู้ฝึกมีทัศนคติที่ดีต่อการฝึกโยคะ และทางศูนย์โยคะควรมีการปรับระยะเวลาในการฝึกให้เหมาะสมกับผู้ฝึก เพื่อให้ผู้ฝึกเกิดความเพลิดเพลินต่อการฝึกโยคะ ในส่วนของอุปกรณ์การฝึกโยคะ มีเพียงเบาะรองขณะฝึก ดังนั้นควรเน้นถึงความสะอาด และควรมีจำนวนให้เพียงพอต่อผู้ฝึกด้วย

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ทางศูนย์ควรมีการฝึกอบรมครูฝึกสอนโยคะ ให้เอาใจใส่ต่อผู้ฝึกอย่างใกล้ชิด ครูฝึกโยคะควรใจเย็นในการสอน และมีมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้ฝึก ซึ่งจะทำให้ผู้ฝึกมีความรู้สึกที่ดีต่อครูฝึกสอนและมีทัศนคติที่ดีต่อการฝึกโยคะ อีกทั้งควรมีผู้ช่วยครูฝึกสอนมากกว่า 1 คน คอยสังเกตผู้ฝึกว่าท่าท่าโยคะถูกต้องหรือไม่ และคอยช่วยประคองขณะผู้ฝึกทำท่าโยคะ และหลังการฝึกโยคะแล้วควรเปิดโอกาสให้ผู้ฝึกซักถามเกี่ยวกับโยคะ ในส่วนของครูฝึกสอนโยคะควรมีสภาพดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีต่อการฝึกโยคะ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้ทางศูนย์โยคะควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ฝึก เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ส่วนตัว ศูนย์ควรมีอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง ร่มรื่น เงียบสงบ แวดล้อมด้วยต้นไม้ ห้องฝึกโยคะและพื้นที่ห้องสำหรับฝึกโยคะควรเน้นความสะอาด ในห้องโยคะควรมีกลิ่นสมุนไพร เช่น กลิ่นธูปหอม เทียนหอม ตะไคร้หอม เพื่อให้ผู้ฝึกได้สูดกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้ฝึกรู้สึกผ่อนคลายได้ ห้องน้ำของศูนย์ควรรักษาความสะอาดและมีทิวทัศน์ให้บริการที่เพียงพอ และควรมีการตกแต่งศูนย์ให้ใกล้เคียงธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้ฝึกรู้สึกได้ใกล้ชิดธรรมชาติ รู้สึกสงบ ทางศูนย์ควรมีตราสัญลักษณ์หรือป้ายชื่อของศูนย์โยคะที่เด่นชัด โดยใช้สีสันทันทีสดใส ซึ่งจะทำให้ผู้ฝึกสังเกตและจดจำศูนย์ได้ง่ายขึ้น ศูนย์โยคะควรมีการจัดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต และควรมีจุดบริการน้ำดื่มสำหรับให้บริการต่อผู้ฝึก ในด้านทำเลของศูนย์โยคะ ไม่ควรอยู่ในซอยลึก เปลี่ยว ควรอยู่ในย่านที่ผู้ฝึกสามารถเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์ได้สะดวก

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้ฝึกมีความต้องการให้ราคาค่าบริการไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป ควรให้อยู่ในระหว่าง ต่ำกว่า 100 - 200 บาท ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และสามารถจ่ายเป็นรายครั้งได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มไม่มีรายได้นิ่ง แต่มีความต้องการอยากฝึกโยคะ เช่น นิสิต นักศึกษา และบางกลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มี

ความต้องการฝึกโยคะเพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง แต่ขาดปัจจัยทางการเงิน ดังนั้นจึงควรให้ราคาพิเศษกับกลุ่มนิสิต นักศึกษา

1.5 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ระดับดี ทั้งนี้ศูนย์ฝึกสอนโยคะควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์การฝึกโยคะให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ Web Site ฯลฯ ควรเปิดโอกาสให้มีการทดลองฝึกโยคะฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการประชาสัมพันธ์ของศูนย์โยคะควรนำบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้มีชื่อเสียง นายแพทย์ หรือพยาบาล ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีกับการฝึกโยคะ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ฝึกโยคะที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะ

2.2 ควรศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดต่อการใช้ศูนย์ฝึกสอนโยคะของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ฝึกโยคะ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ ดอกพรม. (2539). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์. พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- กฤตยะ กฤตมโนรณ. (2531). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.
หลักสูตรบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- . (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชาน. เรียนรู้ก่อนฝึกโยคะ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.
- จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์. (2526). ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนนัมบูเอชที. วิทยานิพนธ์.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- จิราวัจน์ จันทสิทธิ์. (2540). ความต้องการการจัดการด้านการออกกำลังกายและกิจกรรมนันทนาการของ
ประชาชนในเขตภาพเหนือ. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ดำรง กิจสุศล. (2527). การออกกำลังกาย. โครงการตำรา-ศิริราช. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือน
แก้วการพิมพ์.
- ถนอมวรรณ อยู่ขำ. (2536). พฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของบุคคลากรสังกัดกรมพลศึกษาใน
ส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
อัดสำเนา.
- ธรรมบุญ นวลใจ. (2537). โยคะ หนทางแห่งความสมบูรณ์ของกายและจิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ก้าแก้ว.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
นิตาการพิมพ์.
- พีระ บุญจริง. (2536, ธันวาคม). ดำรับโยคะ คู่มือการฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร :
บริษัท พิมพ์เนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้า
สะดวกซื้อ (Convenience Store). ภาคนิพนธ์. พัฒนบริหารศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- แมรี สจ๊วต. (2543). โยคะ สำหรับหนุ่มสาว (น้อย)=Yoga Over 50. พีระบุญจริง แปลและเรียบเรียง. ราชบุรี :
ธรรมรักษ์การพิมพ์.
- มนตรี อารีย์. (2542). สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใน
เขตจังหวัด สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (การศึกษามหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

- มานพ บุญกอ. (2543). *ทัศนคติของครูต่อการจัดการสอนวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, อัดสำเนา.
- วิมาลา ลวาณิ. (2542. มกราคม). *โยคะคลายเครียด คู่มือขจัดความเครียด ความกังวล ภายใน 20 นาที= Yoga for Stress*. พี่ระ บุญจริง. แปลและเรียบเรียง, ราชบุรี : ชรรักษ์การพิมพ์.
- วรา เวชชาภินันท์. (2542). *ทัศนคติของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของกรมตำรวจ : ศึกษากรณี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ววิพร นิลदानวงศ์. (2544). *สิ่งจูงใจในการเลือกเรียน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี) ของนิสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์, การศึกษามหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา
- วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ. (2537). *การออกกำลังกาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ณศจี จันสิน และคนอื่น ๆ. (2543). *การศึกษาทัศนคติและความต้องการของสตรีตั้งครรภ์ที่มีต่อ "คอร์สออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง" ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานวิจัยวิชา Marketing Research (MK 691). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- บุญศรี มานะอุดมการ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ปราณี ใจอาด. (2541. มีนาคม). *กลยุทธ์คลายเครียด การออกกำลังการพิชิตความเครียด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิวไทยมิตรการพิมพ์ (1996).
- ผกาเพ็ญ, สมชาย, อัจฉรา. (2541). *การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กบนอาคารสำนักงานย่านถนนสีลม*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. อัดสำเนา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ.
- ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินจันทร์. (2543). *ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สุวรรณี สุตตปัญญา, วณิดา ลลิตชนภัทร และมาตี ทองทั้งวงศ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินเช็นเดอร์*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สุพิน โลงนุช. (2543). การศึกษาทัศนคติต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบางเมืองเขื่อนผ่องอนุสรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ. ปรินุณยานิพนธ์ (จิตวิทยาการแนะแนว), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2541, สิงหาคม). พฤติกรรมการออกกำลังกาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สมเกียรติ บวรภราดร, สุริยะ ปริบูรณ์ และเล็งสกล จินารัตน์. (2540). เจนเนอร์ไรซ์เอ็นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- สมิต อาชวจึงกุล. (2543, มิถุนายน). เครียด เป็นบ้า. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ.
- สิน วิภาวสุ. บริหารกายเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ. ม.ป.ป.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เสริมพงษ์ ทวีรติ, กมลรัตน์ กุลสวัสดิ์ และจักรี สร้อยทอง. (2542). การศึกษาความต้องการทางการตลาดเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติ "โยคะ" เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. อัดสำเนา.
- สุนีย์ ยุวจิตติ. (2540, ตุลาคม) โยคะ เพื่อพลังกายและพลังจิต. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร.
- สารสาร มาร์เก็ตติ้ง. (2542). วิธีรักษาสุขภาพแบบโยคะ. กรุงเทพฯ.
- เรืองศักดิ์ พร้อมเพรียงชัย. (2540). ทัศนคติของพนักงานสายวิศวกรรมองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ต่อนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ. พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ละเอียด คีลาน้อย. (2529). โยคะน้ำพุแห่งคุณภาพ = *Yoga the fountain of youth*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ลำไย แจ่มใส. (2538). ทัศนคติชาวจังหวัดอุบลราชธานีต่อข้อเสนอโครงการการจัดทำสัญลักษณ์ตัวแทนเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มข้าราชการครูมัธยมศึกษา. พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- เอกไชย พรรณเชษฐ์. (2531, เมษายน). ประทีปแห่งโยคะ คู่มือปฏิบัติด้วยตนเอง. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโกมล คีมทอง.
- อุสนา ภูมิภักดิ์. (2537). กลวิธีการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมธุรกิจด้านการบริหารร่างกาย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. อัดสำเนา.

Best, John W. (1981). "Likert Method," *Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S. Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบวัดทัศนคติ
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

12 มกราคม 2545

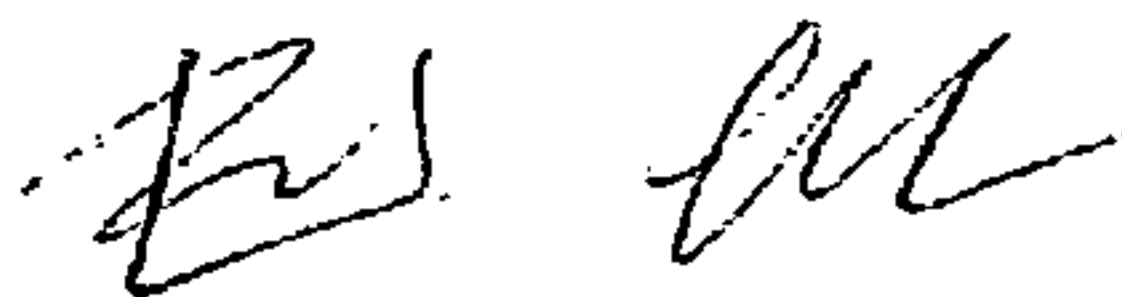
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบวัดทัศนคติ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ด้วยดิฉัน นางสาวพบพร ลือชาภิตติกุล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” โดยใช้แบบวัดทัศนคติเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาการให้บริการลูกค้าของศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุดต่อไป ซึ่งคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบแบบวัดทัศนคติที่แนบมาพร้อมนี้ทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวพบพร ลือชาภิตติกุล)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบวัดทัศนคติ
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2. หญิง []

2. อายุ

☐ 2.1. 11-20 ปี ☐ 2.4. 41-50 ปี []

☐ 2.2. 21-30 ปี ☐ 2.5. 51-60 ปี

☐ 2.3. 31-40 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 3.1. โสด ☐ 3.2. สมรส []

4. การศึกษา

☐ 4.1. ต่ำกว่า หรือมัธยมศึกษา ☐ 4.3.ปริญญาตรี []

☐ 4.2. อนุปริญญา ☐ 4.4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1. นิสิต นักศึกษา ☐ 5.4. กิจการส่วนตัว []

☐ 5.2. ข้าราชการ / ☐ 5.5. แม่บ้าน
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5.6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

☐ 5.3. พนักงานเอกชน

6. รายได้

☐ 6.1. ต่ำกว่า 15,001 บาท ☐ 6.4. 55,001 – 75,000 บาท []

☐ 6.2. 15,001 – 35,500 บาท ☐ 6.5. 75,001 บาทขึ้นไป

☐ 6.3. 35,001 – 55,000 บาท

7. ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะที่ท่านเข้าไปใช้เป็นประจำ

☐ 7.1. ศูนย์โยคะสถาน ☐ 7.4. บ้านโยคะ []
สาขาทนพระราชปรารภ ซอยเอกมัย 16

☐ 7.2 แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ☐ 7.5. ชมรมโยคะ
เซ็นเตอร์ส สีลม

☐ 7.3. อาศรมแสงอรุณ
สาทรซอย 10

8. ระยะเวลาที่ออกกำลังกายแบบโยคะ

- ☐ 9.1. ต่ำกว่า 1 ปี []
- ☐ 9.2. 1 - 2 ปี
- ☐ 9.3. 2 ปีขึ้นไป

9. ปัจจุบันท่านมีส่วนสูงเท่าไร

- ☐ 10.1. ต่ำกว่า 150 ซม. ☐ 10.4. 160-164 ซม. []
- ☐ 10.2. 150-154 ซม. ☐ 10.5. 165-169 ซม.
- ☐ 10.3. 155-159 ซม. ☐ 10.6. 169 ซม. ขึ้นไป

10. น้ำหนักตัวปัจจุบันเท่าไร

- ☐ 11.1. ต่ำกว่า 45 กก. ☐ 11.5. 60-64 กก. []
- ☐ 11.2. 45-49 กก. ☐ 11.6. 65-69 กก.
- ☐ 11.3. 50-54 กก. ☐ 11.7. 69 กก. ขึ้นไป
- ☐ 11.4. 55-59 กก.

11. ท่านฝึกกายบริหารแบบโยคะมากน้อยเพียงใด

- ☐ 13.1. ทุกวัน ☐ 13.4. เดือนละ 1 ครั้ง []
- ☐ 13.2. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ☐ 13.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ 13.3. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

12. ท่านฝึกกายบริหารแบบโยคะในวันใดบ้าง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 14.1. วันธรรมดา เพราะเหตุใด (โปรดระบุ)..... []
- ☐ 14.2. วันหยุดสุดสัปดาห์ เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....
- ☐ 14.3. อื่น ๆ เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

13. ท่านฝึกกายบริหารแบบโยคะครั้งละกี่ชั่วโมง

- ☐ 15.1. 30 นาที / ครั้ง []
- ☐ 15.2. 1 ชม. / ครั้ง
- ☐ 15.3. 1 ชม. ขึ้นไป / นาทีต่อครั้ง

14. ท่านฝึกโยคะในช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 16.1. 6.01 - 8.00 น. ☐ 16.5. 14.01 -16.00 น. []
- ☐ 16.2. 8.01 - 10.00 น. ☐ 16.6. 16.01 -18.00 น.
- ☐ 16.3. 10.01 -12.00 น. ☐ 16.7. 18.01 -20.00 น.
- ☐ 16.4. 12.01 -14.00 น. ☐ 16.8. 20.01 -22.01 น.

15. ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการต่อครั้งควรเป็นเท่าไร

- ☐ 17.1. ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง []
- ☐ 17.2. 100 บาท / ครั้ง
- ☐ 17.3. 100 บาท ขึ้นไป / ครั้ง

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อการให้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านลักษณะการให้บริการทั่วไป						
18.1. ผู้ที่จะฝึกโยคะให้ได้ผลดีต้องมีร่างกาย แข็งแรง						[]
18.2. การแบ่งระดับชั้นผู้เรียนเพื่อฝึกโยคะ จะทำให้สะดวกในการฝึก						[]
18.3. ท่านจะมีความชำนาญมากขึ้น ถ้าได้มีการ ทบทวนท่าโยคะทุกครั้ง						[]
18.4. เสียงเพลงประกอบช่วยให้ท่านฝึกโยคะ ได้ผล						[]
18.5. การฝึกโยคะในท่ายาก ๆ เป็นอันตรายต่อ สุขภาพของท่าน						[]
18.6. การฝึกโยคะนานเกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ทำให้ท่านรู้สึกเบื่อหน่าย						[]
18.7. ท่านอยากให้การฝึกโยคะมีช่วงพักระหว่างฝึก อย่างน้อย 15 นาทีต่อครั้ง						[]
18.8. อุปกรณ์ที่ทันสมัยจะช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจ ในการฝึกมากยิ่งขึ้น						[]
18.9. อุปกรณ์ในการฝึกที่สะอาด ช่วยสร้าง ความรู้สึกที่ดีให้กับท่าน						[]
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ						[]
18.10. ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของ ครูฝึกสอนจะช่วยสร้างความมั่นใจในการฝึก ท่าโยคะที่ดีให้กับท่าน						
18.11. คำแนะนำที่ดีและถูกต้องของครูฝึกสอน จะช่วยให้ท่านเกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็ว						[]
18.12. ครูฝึกสอนที่เอาใจใส่ผู้ฝึกอย่างใกล้ชิดเป็น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการฝึกโยคะ						[]
18.13. การมีวาทีศิลป์ในการพูดของครูฝึกสอน ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการฝึกยิ่งขึ้น						[]
18.14. ครูฝึกสอนที่มีใบหน้ายิ้มแย้มเป็นการสร้าง มิตรภาพที่ดีให้กับท่าน						[]

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<u>ด้านสถานที่ให้บริการ</u>						[]
18.15. โทนสีอ่อน ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งศูนย์ฝึกโยคะ ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกผ่อนคลายได้						[]
18.16. ศูนย์ฝึกที่แวดล้อมด้วยต้นไม้ ทำให้ท่านรู้สึก สบายใจ						[]
18.17. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ช่วยให้ท่านจดจำ ศูนย์ได้ง่ายขึ้น						[]
18.18. ชื่อศูนย์ฝึกโยคะที่เด่นชัด ทำให้ท่านสังเกต เห็นได้ง่ายขึ้น						[]
18.19. การจัดให้มีบริการร้านอาหารที่อร่อย และ ถูกสุขอนามัย ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกมากขึ้น ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกโยคะ						[]
18.20. ร้านอาหารที่ศูนย์ฝึกโยคะ มีอาหารให้ เลือกไม่เพียงพอ						[]
18.21. การจัดมุมหนังสือเกี่ยวกับโยคะ มีส่วนช่วย สนับสนุนในการฝึกโยคะของท่านมากขึ้น						[]
18.22. ห้องน้ำของศูนย์ฝึกโยคะ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จำเป็นสำหรับท่าน						[]
18.23. การเดินทางของท่านจะลำบากมากขึ้น ถ้าศูนย์ฝึกโยคะมีรถประจำทางผ่านศูนย์ น้อยเกินไป						[]
18.24. ท่านต้องการให้ศูนย์ฝึกที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน						[]
18.25. การหาที่จอดรถยากลำบาก เป็นสาเหตุ ทำให้ท่านไม่ต้องการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์						[]
<u>ด้านราคาค่าบริการ</u>						[]
18.26. ท่านรู้สึกว่าการฝึกโยคะเป็นการใช้จ่ายเงิน อย่างฟุ่มเฟือย						[]
18.27. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินค่าฝึกโยคะเป็น รายครั้งให้ความคุ้มค่ากว่าการคิดค่าบริการ ต่อคอร์ส						[]
18.28. การฝึกโยคะจากตำราด้วยตนเอง ช่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเดินทางไปฝึกที่ ศูนย์ฝึกโยคะ						[]

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านการประชาสัมพันธ์						[]
18.29. ท่านอยากให้มีการโฆษณาศูนย์ฝึกโยคะ อย่างแพร่หลาย						[]
18.30. ท่านชอบศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนโยคะ จากวารสาร แผ่นพับ ฯลฯ ของศูนย์อยู่เสมอ						[]
18.31. ท่านต้องการให้ศูนย์ฝึกโยคะ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ให้ประชาชนได้ ทราบถึงประโยชน์ของการฝึกโยคะ						[]
18.32. กิจกรรมที่ศูนย์ฝึกโยคะจัดทำ เพื่อนำศิลปิน นักร้อง หรือดาราที่กำลังได้รับความนิยม มาช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านสนใจ มากขึ้น						[]
18.33. ท่านรู้สึกดีใจที่ศูนย์ฝึกโยคะให้ ประกาศนียบัตรรับรอง เมื่อท่านฝึกโยคะ สำเร็จในแต่ละระดับชั้น						[]
18.34. การที่ศูนย์ฝึกจัดให้ท่านทดลองฝึกโยคะฟรี ในช่วงเวลาหนึ่งก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้ บริการเป็นสิ่งที่เหมาะสม						[]
18.35. ท่านอยากให้ศูนย์จัดฝึกโยคะในบางครั้ง บางกรณีพิเศษ นอกสถานที่ที่ได้รับอากาศ บริสุทธิ์ ตามธรรมชาติ						[]

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการใช้บริการในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

19. โปรดแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

19.1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านลักษณะการให้บริการทั่วไป” (ได้แก่ ด้านการฝึกสอน,
เพลงประกอบระหว่างฝึก, ระยะเวลาในการฝึก, ช่วงพักระหว่างฝึกโยคะ และความพร้อมของอุปกรณ์
ในการฝึกโยคะ)

.....

.....

.....

.....

19.2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านลักษณะบุคลากรผู้ให้บริการ” (ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของครูฝึกสอน โยคะ และมนุษย์สัมพันธ์)

.....

.....

.....

19.3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านสถานที่ให้บริการ” (ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ ร้านอาหาร มุมหนังสือ ห้องน้ำ การเดินทาง และที่จอดรถ)

.....

.....

.....

19.4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านราคาค่าบริการ” (ได้แก่ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย)

.....

.....

.....

19.5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม “ด้านการประชาสัมพันธ์” (ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณา การนำศิลปินนักร้อง หรือดารามาช่วยประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทดลองฝึกโยคะฟรี และการให้ใบประกาศนียบัตร)

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/3/40

วันที่ ๔/ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3141

วันที่ ๔/ สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 0315



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบ้านโยคะ ซอยเอกมัย 16

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยอนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มคนที่มาฝึกโยคะในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในระหว่างเดือนมกราคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร. เสริมศักดิ์ วิสาธกรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 0316



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

| 4 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์โยะคะสถาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยะคะ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยอนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มคนที่มาฝึกโยะคะในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยะคะ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยะคะ ในระหว่างเดือนมกราคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 0317



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ครูต้งนึ่ง แซ่เอี้ยง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยอนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มคนที่มาฝึกโยคะในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในระหว่างเดือนมกราคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/0318



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการอาศรมแสงอรุณ สาทร ซอย 10

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยอนุญาตใช้สถานที่ และขอให้กลุ่มคนที่มาฝึกโยคะในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในระหว่างเดือนมกราคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 0319



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ The Olympic Club โรงแรมปทุมวันปรี้นเซส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยอนุญาตให้สถานที่ และขอให้กลุ่มคนที่มาฝึกโยคะในศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ในระหว่างเดือนมกราคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพพร ลือชาภิตติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพบพร ลือชากิตติกุล
วัน เดือน ปี เกิด	7 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/22 ซอยแมนศรี 2 ถนนบำรุงเมือง ตำบลคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ฝ่ายประสานงานกราฟฟิค ดีไซน์ (Traffic controller) แผนกกราฟฟิค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โลว์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.), ภาษาจีนกลาง วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.), การตลาด พัฒนการสيلم
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการบริหารธุรกิจ (การตลาด) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ