ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พิชชาณันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พิชชาณันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พิชชาณันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

พิชชาณันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t (t-test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีค่าดัชนีมวลกาย 18.5 – 23.4 น้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ

2.ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และค่าดัชนีมวลกายแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

4.ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

6.บุคลิกภาพ ด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กันกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.บุคลิกภาพ ด้านบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

THE ASSOCIATION OF INFLUENCE ON MARKETING FACTORS AND TENDENCY IN SLIMMING CENTER SERVICE USING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PICHCHANAN NITIKORNJIRACHOT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business Administration Degree in Marketing at Srinakharinwirot University

May 2010

Pichchanan Nitikornjirachot. (2010). *The Association of Influence on Marketing Factors and Tendency in Slimming Center Service Using Behavior of Consumers in Bangkok*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, SrinakharinwirotUniversity. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the association of influence on marketing factors and tendency in slimming center service using behavior of consumers in Bangkok by examining personal data of customers, the influence of marketing factors and personality traits.

The sample in this study are 385 consumers who have been informed information about slimming center. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using least significant difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of consumers are female, aged 25-34 years old, single, holding a Bachelor degree, having monthly income 20,001 - 30,000 Baht, officer in private company and having Body Mass Index (BMI) between 18.5 – 23.4.

2. Consumers with different gender, education and income have different tendency in slimming center service using behavior at statistically significant level of 0.05.

3. Consumers with different age, marital status, occupation and Body Mass Index (BMI) have no different tendency in slimming center service using behavior.

4. Marketing factors in aspects of product, place, promotion and process have direct relationship with tendency in slimming center service using behavior at statistically significant level of 0.05.

5. Marketing factors in aspects of price, people, physical evidence have no relationship with tendency in slimming center service using behavior.

6. Consumers personality in aspects of innovativeness have direct relationship with tendency in slimming center service using behavior at statistically significant level of 0.05.

7. Consumers personality in aspects of personality traits have no relationship with tendency in slimming center service using behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ พิชชาณันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมาและคอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยอยู่เสมอ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงแก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

พิชชาณันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 **บทนำ**	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	11
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	19
ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 **วิธีดำเนินการวิจัย**	30
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 (ต่อ)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42

การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล……..... 42

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด……..... 48

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ……..... 54

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ……... 55

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน 61

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 84

5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 86

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย 86

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 90

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า 95

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 104

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 106

บรรณานุกรม 108

ภาคผนวก..... 112

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 113

ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ..... 120

ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 122

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	13
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	42
3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	52
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพตาม ลักษณะของผู้บริโภค.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพ ที่สะท้อนความทันสมัย.....	55
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ.....	55
13 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของโปรแกรมลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน.....	56
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการ.....	59
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ คาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการ.....	60
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการ.....	60
17 จำนวนและค่าร้อยละของผลการลดน้ำหนักที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	61

ตารางบัญชี (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจำแนกตามเพศ…….. 62

19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจำแนกตามอายุ…….. 63

20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับ สัดส่วนจำแนกตามสถานภาพสมรส……...…… 64

21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษา……..……. 65

22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน……..…….……. 65

23 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจำแนกตามรายได้…… 67

24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับรายได้ที่ต่างกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน……..…… 67

25 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจำแนกตามอาชีพ……...…….. 69

26 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย……. 70

27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน…….. 71

28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน……..……. 72

29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน ลดน้ำหนักแลกระชับสัดส่วน……..…… 73

30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน……..... 75

ตารางบัญชี (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน…….. 77

32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน…….. 78

33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลด น้ำหนักและกระชับสัดส่วน…….. 80

34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน…… 81

35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน…… 82

36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดวิจัย…….....……. 7

2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ…….…….…….. 16

บทที่ 1
บทนำ

โรคอ้วนเป็นปัญหาสาธารณสุขของประเทศไทยเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ เช่น รับประทานอาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลมากเกินไป รวมทั้งความไม่สนใจที่จะออกกำลังกาย จึงก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพที่จะตามมาเป็นอันมาก ประกอบกับความอ้วนส่งผลต่อบุคลิกภาพและความมั่นใจในการดำเนินชีวิต การแต่งกาย และการเข้าสังคม (บัญญัติ สุขศรีงาม. 2550: 247)

ปัจจุบันค่านิยมของคนไทยนั้นให้ความใส่ใจในเรื่องรูปร่างและสุขภาพเป็นอันมาก จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างกังวลกับปัญหาเรื่องน้ำหนักส่วนเกิน ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อแก้ ปัญหาน้ำหนักส่วนเกินนั้นมีด้วยกันหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการสถานเสริมความงาม ศูนย์ออกกำลังกาย คลินิกลดความอ้วน การใช้ยาและผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน โดยทุกฝ่ายได้พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิธีทางที่จะดึงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากมอง เห็นว่าตลาดกลุ่มนี้มีมูลค่าสูง โดยมีมูลค่ารวมถึง 4,500 ล้านบาท แบ่งเป็น กลุ่มอาหารเสริมและลดน้ำหนัก 44% สถาบันลดน้ำหนัก 34 % ศูนย์ออกกำลังกาย 22% (กรุงเทพธุรกิจ. 2552: 255)

สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเป็นอีกทางเลือกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับปัญหาเรื่องน้ำหนักส่วนเกิน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีและค่อนข้างได้รับความนิยมมากขึ้นในขณะนี้ เนื่องจากปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำหนักเกินนั้น ส่วนใหญ่มาจาก สาเหตุการขาดการออกกำลังกาย ความเครียด อายุที่เพิ่มขึ้น หรือกรรมพันธุ์ (Alternative Medicine. 2552: 12) ซึ่งสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสามารถตอบสนองความต้อง การให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้การลดน้ำหนักด้วยการใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

การแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในตลาดลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้นค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากจำนวนคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดการลดน้ำหนักนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นทุกสถาบันจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ทุกสถาบันพยายามพัฒนา เทคโนโลยีในการให้บริการ ด้านราคาที่จะเห็นได้ว่าอัตราการค่าบริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตมีอัตราลดลงเนื่องจากต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการตลาดที่ทุกสถาบันนิยมนำมาใช้เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม มาเป็นตัวแทนของสถาบันเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสถาบันของตน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค และ

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการศึกษา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลาก หลายในเกือบทุกด้าน เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ และมีปริมาณของสถาบันลดน้ำหนักที่เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก โดยจะทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนและผลการ วิจัยที่สรุปออกมาจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการทำวิจัย ดังนี้

1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ดัชนีมวลกาย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

2.เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1.เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางนโยบาย และวางแผนทางการตลาดของธุรกิจประเภทสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

2.เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ในการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

3.เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 133) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและหล่งชุมชนต่างๆในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศหญิง

1.1.1.2 เพศชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000

1.1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 แม่บ้าน

1.1.7 ค่าดัชนีมวลกาย

1.2 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 บุคลิกภาพ

1.3.1 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

1.3.2 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน หมายถึง สถาบันที่ช่วยในการลดน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการและกำจัดไขมันส่วนเกินตามส่วนต่างๆของร่างกาย

2.บุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ แบ่งเป็นบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค และ บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย

2.1บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกันของผู้บริโภค เช่น กระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา

2.2 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนถึงความเป็นคนทันสมัย สนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.1 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ ความหลากหลายของทรีทเมนต์ ความหลากหลายของเครื่องมือ ความทันสมัยของเครื่องมือ การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้าน และการมีบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก เป็นต้น

3.2 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ความสามารถในการผ่อนชำระ และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

3.3 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และการมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ การใช้ Presenter เป็นคนมีชื่อเสียง การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้ การร่วมรายการส่งเสริมการขายกับบัตรเครดิต การจัดโปรแกรมเหมาจ่าย การมีส่วนลดและของแถม เป็นต้น

3.5 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน หมายถึง ปัจจัยทางด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ บุคลิกภาพและรูปร่าง

การแต่งกาย ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน การมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และความสามารถในการแนะนำวิธีแก้ปัญหาในการลดน้ำหนักของพนักงาน เป็นต้น

3.6 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ ความต่อเนื่องและระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ความสะดวกสบายในการรับบริการ และการแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ เป็นต้น

3.7 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน อันได้แก่ ความสวยงานในการตกแต่งสถาบัน ความมิดชิดของห้องรับบริการ ความปลอดภัยของห้องรับบริการ บรรยากาศภายในสถาบัน ความสะอาดของบริเวณโดยรอบสถาบัน และความสะอาดของเครื่องมือในการให้บริการ เป็นต้น

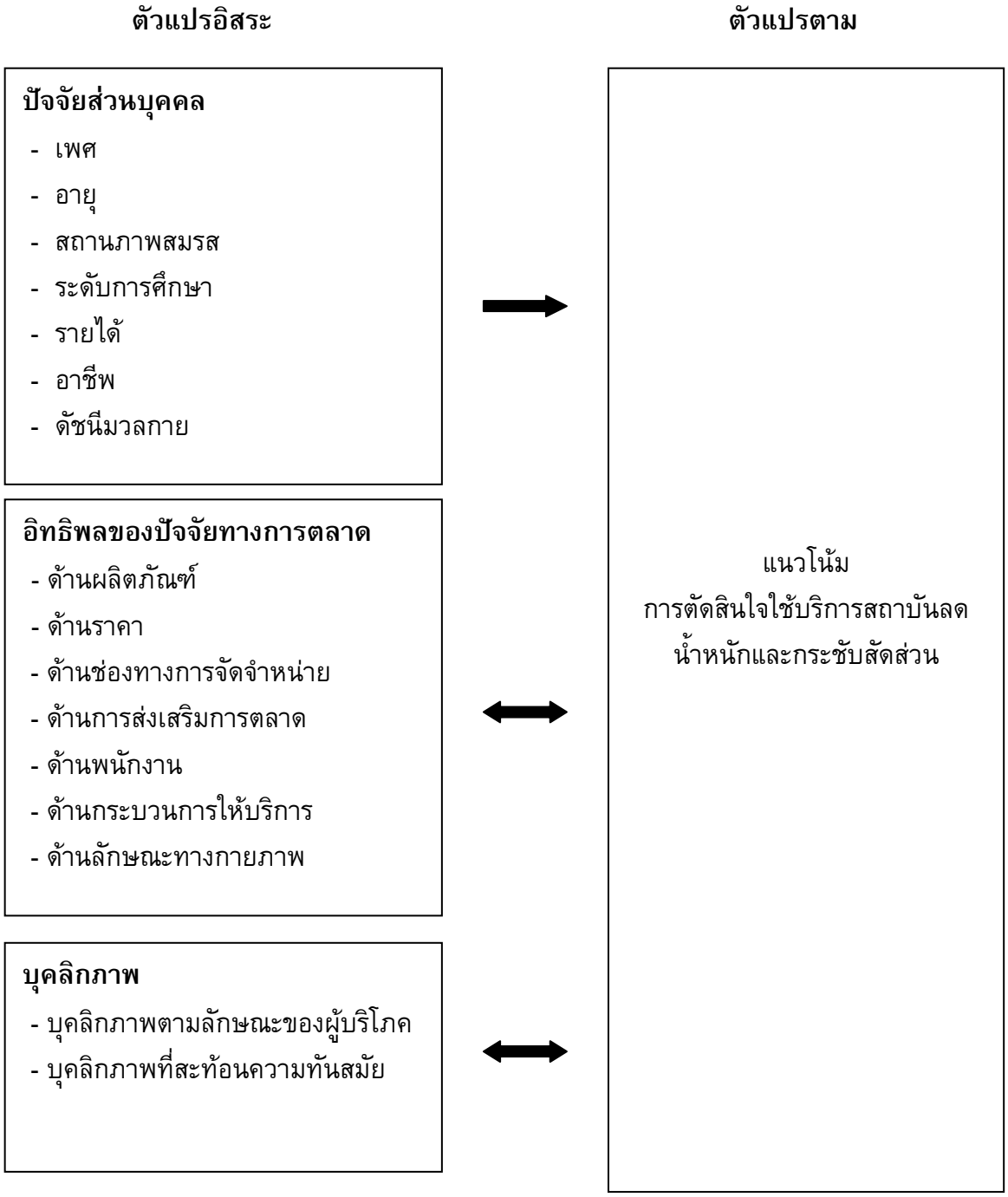
4. แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง อัตราแนวโน้มในการใช้บริการ ระดับราคาที่คาดหวังโปรแกรมลดน้ำหนักที่ต้องการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาด และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

5. ดัชนีมวลกาย (BMI) หมายถึง เกณฑ์มาตรฐานอย่างง่ายในการวัด / ประเมิน การมีน้ำหนักเกิน / อ้วน ซึ่งสามารถ คำนวณได้จาก

$$\text{BMI} = \frac{\text{น้ำหนักตัว (กิโลกรัม)}}{\text{ส่วนสูง (เมตร)}^2}$$

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ดัชนีมวลกาย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

2. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. บุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีมวลกาย
7. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสถาบันลดน้ำหนัก
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจาก นั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบรัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้น ตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากร ศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income,Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และค่าดัชนีมวลกาย ที่มีความแตกต่างกันจะความสัมพันธ์กับอิทธิพลการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

2.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 344) กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540: 23) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการหมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกแก่ผู้มารับบริการ ซึ่งเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ดนัย เทียนพุฒ (2543: 10) กล่าวว่า การให้บริการหมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศหรือชนะใจลูกค้า ซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม

คอตเลอร์ (2000: 428) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์อย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นจริงของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะถูกหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

2.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร โดยในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะของความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คอเวล (1984: 666-667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการได้)
3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บสำรองได้

2.3 หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งเป็นเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรการให้บริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษสำหรับบุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 86 - 91) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าบริการต้องมีถึงแปดประการด้วยกัน เพราะสินค้ากับงานบริการมีความแตกต่างกัน ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ สินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติ คือองค์ประกอบทั้งแปดนี้จะต้องทำงานสอดประสานกัน เป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมผสานกลมกลืนไป

ด้วยกันเป็นทีม อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกัน 4P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้ประสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ

ตาราง 1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
- ลักษณะเด่นของ ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ - ระดับคุณภาพ - อุปกรณ์ - หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า	- ความยืดหยุ่น - ระดับราคา - เงื่อนไข - ความแตกต่าง - ลดราคา - เงินที่จ่ายให้ก่อน	- ชนิดของช่องทางจัดจำหน่าย - เปิดออกแสดง - เป็นตัวกลาง - ที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - ค่าเก็บรักษา - การบริหารช่องทาง	- การผสมผสานการส่งเสริมการขาย - พนักงานขาย - จำนวน - การคัดเลือก - การอบรม - การให้ผลตอบแทน - การโฆษณา - กลุ่มเป้าหมาย - ชนิดของสื่อ - ชนิดของการโฆษณา - การส่งเสริมการขาย - สาธารณชน
ผู้ติดต่อ&ผู้ได้รับการติดต่อ		**ลักษณะเด่นที่จับต้องได้**	**ขั้นตอนการบริหาร**
- ลูกจ้าง - การสรรหา คัดเลือก - การอบรม - การจูงใจ - รางวัล - การทำงานเป็นทีม - ลูกค้า - การศึกษา - การอบรม		- ออกแบบเพื่อให้สะดวก - เครื่องมือ - ป้าย (Signage) - เครื่องแต่งกายพนักงาน - อื่นๆ ที่จับต้องได้ - รายงาน - นามบัตร - ใบแจ้งยอด - การรับประกัน	- ลำดับของกิจกรรม - มาตรฐาน - Customize ตามสั่ง - จำนวนขั้นตอน - Customer involvement ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย) ของลูกค้า

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 90)

การตลาดบริการ ขยาย 4P's ออกมาจากการตลาดแบบเดิม เป็น 7P's "P" ที่เพิ่มขึ้นมา คือ People, Physical Evidence และ Process องค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการ ต้องทำงานประสานกันอย่างดี จึงจะได้ประสิทธิผลโดยแนวทางการจัดการองค์ประกอบทั้ง 8 ประการข้างต้น มีดังต่อไปนี้

1. Product Elements ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. Place การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้อง คำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบ บริการได้ผ่านทางช่องอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

3. Price ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้นอกเหนือจากในเรื่องของราคา ตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกันราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความ รู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

4. Process เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการ หนักหน่อย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

5. People พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. Promotion ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการให้เร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของ

สินค้าบริการ มักจะเน้นสินค้าที่เกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไหร่ถึงควรจะใช้ จะหาได้จากที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น

7. Physical Evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคาร สำนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมาย การค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้า บริการ เป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

อย่างไรก็ตามนักการตลาดอีกท่านหนึ่ง คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 434) ได้เสนอว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียว กับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

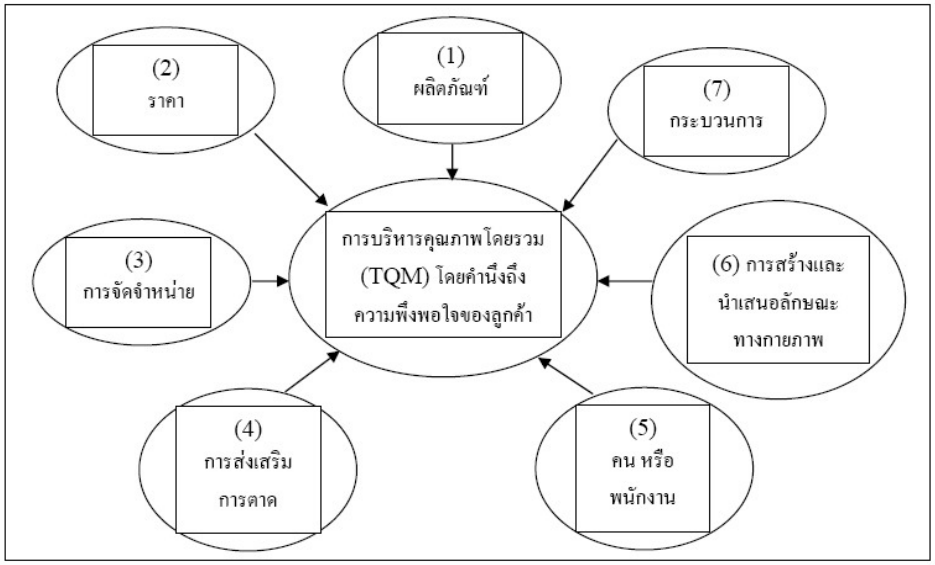
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 434)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาสหรือการกำหนดทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้นการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สรุปโดยรวมความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลายเป็นการกำหนดเทคนิคในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลงโดยเลือกทางเลือกที่สามารถเป็นไปได้ เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

4.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้

4.2.1. การมองเห็นปัญหา (Preceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

4.2.2. การแสดงหาภายใน (Intermal Search) เมื่อเกิดปัญหาคนเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนนั่นก็คือความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามทำให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

4.2.3. การแสวงหาภายนอก (Extemal Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณาการนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4.2.4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

4.2.5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

4.2.6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่และเกิดทัศนคติหลักการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 37-46)

4.3.1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) ปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

4.3.1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

4.3.1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริม หรือความรู้สึกที่ก่อให้บุคคลกระทำกิจกรรมต่างๆ

4.3.1.3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่นๆ

4.3.1.4. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึกที่คน เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

4.3.1.5. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นหรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.3.1.6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

4.3.2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

4.3.2.1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

4.3.2.2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ สินค้าและบริการนักการตลาดต้องเข้าใจว่า ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการเตรียมคนเข้าสู่สังคมซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง

4.3.2.3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social value) และความเชื่อถือ (Belief)

4.3.2.4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมความรู้จักบริษัท และสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

4.3.2.5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ บ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

แอดซีล (Assael. 198: 308) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าในรายละเอียดอย่างเข้าใจ โดยจะมีจำนวนของตราสินค้าละปริมาณข้อมูลของแต่ละตราเป็นจำนวนมาก กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง โดยกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวจะมีเงื่อนไข ดังนี้

1.เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง

2. เกี่ยวข้องด้านความเสี่ยงด้านผลการทำงานของผลิตภัณฑ์

3. มีวิธีการที่ซับซ้อน

4. เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อน ยังต้องการระยะเวลาอย่างมากในการค้นหาและประมวลข้อมูลซึ่งมีปริมาณมาก โดยผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถในการประมวลข้อมูลดังกล่าวนั้นด้วย ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีปริมาณข้อมูลไม่มากพอ และไม่สามารถประเมินข้อมูลเหล่านั้น

ได้ เนื่องจากมีจำนวนตราสินค้าให้เลือกมากเกินไป ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจออกไป (Asseal. 1998: 308; อ้างอิงจาก Greenleaf and Leham. 1995)

5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

5.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคำนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกันเพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของบุคคล วิถีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk. 1991: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆมากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็น

เหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 202-218) ได้สรุปทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพไว้ดังนี้

5.2.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภทโดยขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้นสินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็น บุคคลประเภทนี้จะสนในเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้านโดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามันมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป มีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ

5.2.2 ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 667) ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลักdifferential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกันลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femlinity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บันทึก แข่งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการ

ตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยน แปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะ 11 ประการ นี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

5.2.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค (Consumer innovativeness and related personality traits)

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำสิ่งใดที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเปน็ คนทันสมัยตามยุคแม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันทีคนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นนั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ทฤษฎีลักษณะ ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเข้าสังคม การปรับตัว ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย ได้แก่ กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่น กลุ่มตามแฟชั่น

6.ข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีมวลกาย (BMI)

ในการประเมินความอ้วนจะใช้เกณฑ์มาตรฐานง่ายๆในการวัด หรือประเมินว่าเรามีน้ำหนักเกินหรืออ้วนหรือไม่ ด้วยการวัดค่าดัชนีมวลกาย (BMI)

$$\text{ค่าดัชนีมวลกาย (BMI)} = \frac{\text{น้ำหนักตัว (กิโลกรัม)}}{\text{ส่วนสูง (เมตร)}^2}$$

และนำค่าดัชนีมวลกายที่คำนวณได้ไปประเมินความอ้วนในตาราง

ค่า BMI	**ภาวะ (น้ำหนัก)**
น้อยกว่า 18.5	ต่ำกว่าเกณฑ์
18.5 – 23.4	น้ำอยู่ในเกณฑ์ปกติ
23.5 – 28.4	น้ำหนักเกิน
28.5 – 34.9	โรคอ้วนขั้นที่ 1
35.0 – 39.9	โรคอ้วนขั้นที่ 2
มากกว่า 40.0	โรคอ้วนขั้นรุนแรง

ตาราง 2 ค่าดัชนีมวลกาย

ที่มา : www. unisence.co.th

7.ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

ปัจจุบันมีสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพหลายสถาบัน โดยสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย

7.1 สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน บอดี้ เชพ

สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ก่อตั้งในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 ด้วยคำขวัญประจำสถาบันว่า Good Health Good Shape ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดบริการในกรุงเทพจำนวน 18 สาขา ได้แก่

7.1.1 สยายพารากอน

7.1.2 ชินวัตร 3

7.1.3 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

7.1.4 เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

7.1.5 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

7.1.6 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3

7.1.7 เซ็นทรัลซิตี้ บางนา

7.1.8 เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

7.1.9 เซ็นทรัล รัตนาธิเบศ

7.1.10 สุขุมวิท 35

7.1.11 เดอะมอลล์ บางกะปิ

7.1.12 เดอะมอลล์ บางแค

7.1.13 สยามเซ็นเตอร์

7.1.14 แฟชั่น ไอร์แลนด์

7.1.15 ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

7.1.16 ซีคอน สแควร์

7.1.17 โรบินสัน รัชดา

7.1.18 เอสพานาด รัชดา

7.2 สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน Slim Up Center

ก่อตั้งขึ้น เมื่อเดือนธันวาคม 2547 โดยทาง Sauna Ltalia (Thailand) ถือลิขสิทธ์ดำเนินธุรกิจด้านลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนครบวงจรภายใต้ชื่อ Slim UP Center แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขาเปิดให้บริการภายในกรุงเทพทั้งหมด 20 สาขา ได้แก่

7.2.1 ออลซีซั่นเพลส

7.2.2 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

7.2.3 ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

7.2.4 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

7.2.5 เซ็นทรัล รัตนาธิเบศ

7.2.6 แฟชั่น ไอร์แลนด์

7.2.7 ดิอเวนิว แจ้งวัฒนะ

7.2.8 อาคารยูไนเต็ด

7.2.9 เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

7.2.10 เซ็นทรัลซิตี้ บางนา

7.2.11 โฮมเพลส ทองหล่อ

7.2.12 คิวเฮาส์ ลุมพินี

7.2.13 เซ็นทรัล เวิล์ด

7.2.14 เอสพลานาด

7.2.15 พระราม 3

7.2.16 ซีคอน สแควร์

7.2.17 เดอะมอลล์ บางกะปิ

7.2.18 คริสตัล พาร์ค

7.2.19 เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ

7.2.20 เดอะพาซิโอ

7.3 สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมารีฟรานส์

ที่ Marie France Bodyline® ผู้เชี่ยวชาญด้านลดน้ำหนักและสัดส่วนระดับโลกจากสวิตเซอร์แลนด์ กว่า 100 สาขาใน 12 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันเปิดให้บริการผู้บริโภคในกรุงเทพทั้งหมด 12 สาขา ได้แก่

7.3.1 ลิเบอร์ตี้สแควร์ สีลม

7.3.2 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

7.3.3 เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

7.3.4 ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

7.3.5 เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา

7.3.6 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

7.3.7 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3

7.3.8 เอ็มโพเรี่ยม

7.3.9 เซ็นทรัลซิตี้ บางนา

7.3.10 เดอะมอลล์ บางกะปิ

7.3.11 เซ็นทรัล เวิล์ด

7.3.12 แฟชั่น ไอร์แลนด์

7.4 สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนคริสตี้ ฟรองส์

บริษัท คริสตี้ฟรองส์ ประเทศไทยจำกัดได้ก่อตั้งขึ้น เมื่อ ปี 2546 โดยเป็นบริษัทในเครือของ บ. บอดี้เชพ จำกัด ซึ่งเปิดให้บริการในลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดให้บริการในกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 13 สาขา ได้แก่

7.4.1 แจ้งวัฒนะ

7.4.2 พระราม 4

7.4.3 รัชโยธิน

7.4.4 พระราม 2

7.4.5 รังสิต

7.4.6 ราชดำริ

7.4.7 ท่าพระ

7.4.8 ปิ่นเกล้า

7.4.9 ศรีนครินทร์

7.4.10 บางใหญ่

7.4.11 หนองแขม

7.4.12 พหลโยธิน

7.4.13 ซีคอน

7.5 สถาบันลดน้ำหนัก Sparsha Slimming Center

บริษัท สปาชา บิวตี้ แอนด์ สลิม จำกัด ได้เปิดให้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ภายใต้ชื่อ Sparsha Slimming Center ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนเพื่อความมั่นใจด้านรูปร่างของผู้หญิงทุกคน จากจุดเริ่มต้นการเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางรายใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนและสถาบันเสริมความงามชั้นนำต่างๆ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพสากลเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการด้านรูปร่างและความงาม ซึ่งปัจจุบันมีสาขาที่เปิดบริการในกรุงเทพทั้งสิ้น 13 สาขา ดังนี้

7.5.1 งามวงศ์วาน

7.5.2 แจ้งวัฒนะ

7.5.3 บางกะปิ

7.5.4 บางนา

7.5.5 ปิ่นเกล้า

7.5.6 พัทยา

7.5.7 พระราม2

7.5.8 พระราม3

7.5.9 ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

7.5.10 เมเจอร์รัชโยธิน

7.5.11 ลาดพร้าว 1

7.5.12 ลาดพร้าว 2

7.5.13 สุขุมวิท 39

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร รัตนแสงหิรัญ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพ ผลการวิจัยพบว่าผู้ บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการในระดับสูง เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพ เน้นการโฆษณาผ่านสื่อเป็นสำคัญและในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการบริการ ของบอดี้เชพในระดับดี และในด้านการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะเข้ารับ

บริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันบอดี้เซพหรือไม่ เนื่องจากการเข้ารับบริการมีการเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง มีราคาสูง และอาจไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

สกล เจริญวงศ์ (2532: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพบว่าประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานครกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.5และประชาชนที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกับการออกกำลังกายแตก ต่างกัน

ปิยรัตน์ ปั้นลี้ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิงวาทกรรมการสร้างอรรถลักษณ์ในวัฒนธรรมการบริโภคเพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจที่จะเข้าสู่กระบวนการลดความอ้วน โดยการสัมภาษณ์ประวัติของผู้หญิงอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งเคยหรือกำลังลดความอ้วน โดยไม่จำกัดวิธีที่ใช้จำนวน 10 คน พบว่าผู้หญิงที่ลดความอ้วนถึงร้อยละ 60 มีดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติหรือต่ำกว่าปกติ และการที่สื่อต่าง ๆนำเสนอรูปผู้หญิงที่มีร่างกายสวยงาม ซึ่งมีความผอมเป็นมาตรฐานเป็นสิ่งที่เร่งเร้าให้ผู้หญิง ลดความอ้วน อันนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการในการลดความอ้วนที่ผู้หญิงเลือกใช้ ได้แก่ การกินยาลดความอ้วน การออกกำลังกาย การจำกัดอาหาร การกินยาระบาย การใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และการทำให้ตัวเองอาเจียน

ชวนะ ภวกานันท์ (2540: 97) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรีเพศ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้คนอ้วนนั้นคือการรับประทานอาหารจุบจิบตามใจปาก รองลงมาคือการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และกรรมพันธุ์ ที่มีความต้องการลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามเป็นสำคัญ เพราะต้องพบปะผู้คน จึงต้องการความมั่นใจในบุคลิกภาพและรูปร่าง ในขณะที่การลดน้ำหนักเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงเป็นเรื่องรองลงมาสาเหตุที่ไม่สามารถลดน้ำหนักได้ เนื่องจากการไม่อดทนทั้งการควบคุมพฤติกรรมการกินและเกียจคร้านในเรื่องออกกำลังกาย ส่วนวิธีลดน้ำหนักนั้น กลุ่มเป้าหมายมีแผนการไว้ดังนี้คือ การรับประทานอาหารน้อยและออกกำลังกายสม่ำเสมอ และควบคุมอาหารบางประเภท แต่จะไม่ใช้ยาควบคุมน้ำหนักทุกประเภทเพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อยาลดน้ำหนักในแง่ของผลข้าง เคียงและการเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเลือกใช้เครื่องดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าแม้จะลดได้ช้ากว่าแต่ปลอดภัยกว่า

ยุพดี บูรณ์ชวาล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุดคือเพื่อนในขณะที่

สื่อมวลชนมีเพียงบทบาทเป็นตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอมและกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี

ศิราวรรณ จริญชัยวาณิช (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิสเนส เฟริสท์ (ประเทศไทย) ผล การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยให้เหตุผลในการไปออกกำลังกายคือต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงรองลงมาคือลดความอ้วน และนิยมใช้ออกกำลังกายโดยการใช้เครื่องบริหารกล้ามเนื้อ มีความถี่ในการไปออกกำลังกายเฉลี่ย 3.21 ครั้ง มีระยะเวลาในการเล่นเฉลี่ย 2.26 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกใช้ ฟิตเนส เฟริสท์ เพราะใกล้บ้าน รองลงมา คือใกล้ที่ทำงาน และเพราะมีกิจกรรมหลากหลายตามลำดับ เหตุผลที่ผู้ใช้มาออกกำลังกาย คือ เพื่อ สุขภาพที่แข็งแรงและเพื่อลดความอ้วน

อุษา อัศวอารักษ์ (2550: 85) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็มฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 27 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีรูปร่างพอดี ไม่มีโรคประจำตัวและไม่ได้เป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมี่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกายของผู้ บริโภคที่เคยออกกำลังกายและผู้ที่สนใจออกกำลังกาย พบว่าด้านการสมัครเป็นสมาชิกด้านการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้และด้านการมาใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส มีแนวโน้มตัดสินใจในการสมัครต่อ/แนะนำต่อระดับปานกลาง

ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551: 55) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี มีอาชีพพนักงาน บริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2pq}{B^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 – p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 130)

P = 0.5

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น B = 0.05

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง n = 384.16 คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ตามหน้าห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบ ถาม มีทั้งหมด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ส่วนสูง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 น้ำหนัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาด โดยการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 34 ข้อ เป็นการให้คะแนน แบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัด ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

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

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลมาก
2.61-3.40	ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย
1.00-1.80	ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพ โดยการวัดระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ เป็นการให้คะแนน แบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับ ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับบุคลิกภาพอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ระดับบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง ระดับบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ระดับบุคลิกภาพอยู่ในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง ระดับบุคลิกภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

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

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีบุคลิกตรงกับลักษณะต่าง ๆมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีบุคลิกตรงกับลักษณะต่าง ๆมาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีบุคลิกตรงกับลักษณะต่าง ๆปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีบุคลิกตรงกับลักษณะต่าง ๆน้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีบุคลิกตรงกับลักษณะต่าง ๆน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 โปรแกรมการลดน้ำหนักที่ต้องการใช้บริการและระดับราคาที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการลดน้ำหนักจากสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่คาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 บุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ความคิดเห็นต่อการลดน้ำหนักด้วยสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนว ทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่าง ๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจ สอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean)หรือ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum X^2\right)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Cronbachs' alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35) จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\,\overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนของคำถาม

$\overline{\mathrm{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ดังสูตรต่อไปนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

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

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{s_p\sqrt{\frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทน $\frac{(n_i - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน **($S_1^2 \neq S_2^2$)**

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2 \right]^2}{\frac{\left(s_1^2/n_1 \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(s_2^2/n_2 \right)}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ **t**	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงรัตนะ. 2544: 236)

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

โดยที่ $df_1 = k - 1$

$df_2 = n - k$

เมื่อ F แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within - group)

df_1 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_2 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

(k-1) Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-k) Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2\,;\,n-k} \sqrt{MSE\,[1/ni + 1/nj]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2\,;\,n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

2.3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตรภาค โดยใช้วิธีสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)) (ชูศรี วงรัตนะ. 2544: 313)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และดัชนีมวลกาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และดัชนีมวลกาย โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **เพศ**

เพศ	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ชาย	75	19.50
หญิง	310	80.50
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **อายุ**

อายุ	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.80
21 - 30 ปี	256	66.50
31 - 40 ปี	85	22.10
41 - 50 ปี	14	3.60
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **อายุ (จัดกลุ่มใหม่)**

อายุ	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.80
21 - 30 ปี	256	66.50
31 ปี ขึ้นไป	99	25.70
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมามีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **สถานภาพสมรส**

สถานภาพสมรส	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
โสด	287	74.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	89	23.20
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.30
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **สถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)**

สถานภาพสมรส	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	296	76.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	89	23.20
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **ระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	23.60
ปริญญาตรี	208	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	86	22.40
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **รายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	83	21.60
20,001 – 30,000 บาท	160	41.60
30,001 – 40,000 บาท	91	23.60
40,001 – 50,000 บาท	34	8.80
50,001 บาทขึ้นไป	17	4.40
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **รายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)**

รายได้ต่อเดือน	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	83	21.60
20,001 – 30,000 บาท	160	41.60
30,001 – 40,000 บาท	91	23.60
40,001 บาท ขึ้นไป	51	13.20
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **อาชีพ**

อาชีพ	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
นิสิต / นักศึกษา	21	5.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.70
พนักงานบริษัทเอกชน	278	72.20
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.60
แม่บ้าน	3	1.00
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)**

อาชีพ	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
นิสิต / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน	46	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	278	72.40
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.60
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และอาชีพ นิสิต / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **ดัชนีมวลกาย**

ดัชนีมวลกาย	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 18.5 น้ำหนักตัวต่ำกว่าเกณฑ์	11	2.90
18.5 – 23.4 น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ	169	43.90
23.5 – 28.4 น้ำหนักเกิน	160	41.60
28.5 – 34.9 โรคอ้วนขั้นที่ 1	29	7.50
35.0 – 39.9 โรคอ้วนขั้นที่ 2	14	3.60
40 ขึ้นไป โรคอ้วนขั้นสูงสุด	2	0.50
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีดัชนีมวลกาย 18.5 – 23.4 น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมามีดัชนีมวลกาย 23.5 – 28.4 น้ำหนักเกิน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 ดัชนีมวลกาย 28.5 – 34.9 โรคอ้วนขั้นที่ 1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ดัชนีมวลกาย 35.0 – 39.9 โรคอ้วนขั้นที่ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และ ดัชนีมวลกาย 40 ขึ้นไป โรคอ้วนขั้นสูงสุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **ดัชนีมวลกาย (จัดกลุ่มใหม่)**

ดัชนีมวลกาย	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 23.4	180	46.80
23.5 – 28.4	160	41.60
28.5 ขึ้นไป	45	11.60
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีดัชนีมวลกาย น้อยกว่า 23.4 จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมามีดัชนีมวลกาย 23.5 – 28.4 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 และดัชนีมวลกาย 28.5 ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **ด้านผลิตภัณฑ์**

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของทรีทเมนต์เพื่อการลดน้ำหนัก	3.61	0.90	มาก
ความหลากหลายของเครื่องมือในการให้บริการ	3.79	0.83	มาก
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	4.07	0.88	มาก
การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้านได้	3.35	0.79	ปานกลาง
การมีบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก	3.67	0.82	มาก
รวม	**3.69**	**0.63**	**มาก**

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสิน ใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นว่าความความทัน สมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้านได้ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความหลากหลายของเครื่องมือในการให้บริการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความหลากหลายของทรีทเมนต์เพื่อการลดน้ำหนัก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **ด้านราคา**

ด้านราคา	**ระดับอิทธิพล**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	4.15	0.90	มาก
ความสามารถในการผ่อนชำระเป็นงวดๆ	3.76	0.95	มาก
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.78	0.86	มาก
รวม	**3.89**	**0.78**	**มาก**

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านราคา โดยมีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ มีระดับความอิทธิพล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระดับความอิทธิพล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความสามารถในการผ่อนชำระเป็นงวดๆ มีระดับความอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ระดับอิทธิพล**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถาบันลดน้ำหนัก	3.92	0.90	มาก
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.62	0.92	มาก
การมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้าน	3.74	0.97	มาก
รวม	3.76	0.74	**มาก**

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมีอิทธิพลมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถาบันลดน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **ด้านส่งเสริมการตลาด**

ด้านส่งเสริมการตลาด	**ระดับอิทธิพล**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
การใช้ Presenter เป็นคนมีชื่อเสียง	3.63	0.92	มาก
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	3.69	0.94	มาก
การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3.48	0.95	มาก
การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบริเวณห้างสรรพสินค้า	3.44	0.88	มาก
การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้โดยชำระค่าบริการราคาพิเศษ	3.94	0.93	มาก
การร่วมรายการส่งเสริมการขายกับบัตรเครดิต	3.82	0.86	มาก
การจัดโปรโมชั่นเหมาจ่ายใช้บริการได้ไม่จำกัดจำนวนในเวลาที่กำหนด	3.84	0.90	มาก
การมีส่วนลด หรือ ของแถมในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบวันเปิดสถาบันมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	3.87	0.92	มาก
รวม	**3.72**	**0.65**	**มาก**

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในอิทธิพลระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียง ลำดับได้ดังนี้ การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้โดยชำระค่าบริการราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การมีส่วนลด หรือ ของแถมในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบวันเปิดสถาบันมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ โดยรวมอยู่ในอิทธิพลระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การจัดโปรโมชั่นเหมาจ่ายใช้บริการได้ไม่จำกัดจำนวนในเวลาที่กำหนดโดยรวมอยู่ในอิทธิพลระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การร่วมรายการส่งเสริมการขายกับบัตรเครคิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าลี่ยเท่ากับ 3.69 การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบริเวณห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **ด้านพนักงาน**

ด้านพนักงาน	**ระดับอิทธิพล**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
บุคลิกภาพ และ รูปร่าง ของพนักงาน	3.85	0.71	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.87	0.73	มาก
การมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.12	0.68	มาก
ความสุภาพ และ เรียบร้อยของพนักงาน	4.30	0.66	มากที่สุด
ความสามารถในการแนะนำวิธีแก้ปัญหาในการลดน้ำหนัก	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	**4.09**	**0.54**	**มาก**

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านพนักงานโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านพนักงาน โดยมีความคิดเห็นว่า ความสุภาพ และ เรียบร้อยของพนักงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ความสามารถในการแนะนำวิธีแก้ปัญหาในการลดน้ำหนัก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การแต่งกายของพนักงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และบุคลิกภาพ และ รูปร่าง ของพนักงาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **ด้านกระบวนการให้บริการ**

ด้านกระบวนการให้บริการ	**ระดับอิทธิพล**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ความต่อเนื่องของระยะเวลาในการมารับบริการ เช่น ต้องมาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	3.62	0.77	มาก
ระยะเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	3.74	0.73	มาก
ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	4.07	0.76	มาก
การแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ	3.57	0.81	มาก
รวม	**3.76**	**0.54**	**มาก**

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ระยะเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความต่อเนื่องของระยะเวลาในการมารับบริการ เช่น ต้องมาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ การแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ด้านลักษณะทางกายภาพ	**ระดับอิทธิพล**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ความสวยงามในการตกแต่งสถาบัน	3.96	0.78	มาก
ความมิดชิดของห้องรับบริการ	4.31	0.72	มากที่สุด
ความปลอดภัยของห้องรับบริการ	4.33	0.79	มากที่สุด
บรรยากาศภายในสถาบัน	4.23	0.72	มากที่สุด
ความสะอาดของบริเวณโดยรอบของสถาบัน	4.38	0.71	มากที่สุด
ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ	4.53	0.71	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**0.58**	**มากที่สุด**

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความคิด เห็นว่า ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความสะอาดของบริเวณโดยรอบของสถาบัน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความปลอดภัยของห้องรับบริการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความมิดชิดของห้องรับบริการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 บรรยากาศภายในสถาบัน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.23 และความสวยงามในการตกแต่งสถาบัน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค	ระดับบุคลิกภาพ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เป็นผู้มีความมั่นใจในตนเอง	3.69	0.73	มาก
มักตัดสินใจเรื่องต่างๆด้วยตนเองเสมอ	3.96	0.65	มาก
ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์	3.67	0.94	มาก
สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	4.34	5.26	มากที่สุด
รวม	**3.92**	**1.51**	**มาก**

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพตามลักษณะของของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับลักษณะต่างๆ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับลักษณะต่างๆ ดังนี้ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีความมั่นใจตนเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่แบบสอบถามเป็นผู้ที่มักตัดสินใจเรื่องต่างๆด้วยตนเองเสมอ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ชอบงานเลี่ยงสังสรรค์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย	ระดับบุคลิกภาพ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มักทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่น	3.16	0.86	มาก
เป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.62	0.87	มาก
ชอบทดลองบริการแบบใหม่	3.51	0.87	มาก
มักปฏิบัติตนตามกระแสนิยม	3.08	0.94	ปานกลาง
เป็นผู้แต่งตัวตามสมัยนิยม	3.29	0.92	ปานกลาง
รวม	**3.33**	**0.71**	**ปานกลาง**

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับบุคลิกภาพบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับตรงกับลักษณะต่างๆ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับลักษณะต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ชอบทดลองบริการแบบใหม่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ทีแต่งตัวตามสมัยนิยมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มักทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มักปฏิบัติตนตามกระแสนิยม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปีของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ (%)	0	100	36.78	26.42

จากตาราง 23 แสดง แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปี ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.78 % และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปี ต่ำสุด เท่ากับ 0 % และมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปี สูงสุด 100 %

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของโปรแกรมลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการ

โปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัว	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต้องการ	200	51.90
ไม่ต้องการ	185	48.10
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 24 แสดง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการใช้บริการโปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และไม่ต้องการใช้บริการโปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของโปรแกรมลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการ

โปรแกรมลดน้ำหนักเฉพาะส่วน	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต้องการ	189	49.10
ไม่ต้องการ	196	50.90
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 25 แสดง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการใช้บริการโปรแกรมลดน้ำหนักเฉพาะส่วน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และไม่ต้องการใช้บริการโปรแกรมลดน้ำหนักเฉพาะส่วน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของโปรแกรมลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการ

โปรแกรมขจัดเซลลูไลท์	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต้องการ	118	30.60
ไม่ต้องการ	267	69.40
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 26 แสดง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการใช้บริการโปรแกรมขจัดเซลลูไลท์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และไม่ต้องการใช้บริการโปรแกรมขจัดเซลลูไลท์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของโปรแกรมลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการ

โปรแกรมคุณแม่หลังคลอด	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต้องการ	58	15.10
ไม่ต้องการ	327	84.90
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 27 แสดง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการใช้บริการโปรแกรมคุณแม่หลังคลอด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และไม่ต้องการใช้บริการโปรแกรมคุณแม่หลังคลอด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับราคาโปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัวที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ

โปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัว	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ระดับราคาที่ทำให้ตัดสินใจ	50	100,000	18,182.80	19,831.37

จากตาราง 28 แสดงระดับราคาโปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัวที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบ ถามตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักทั้งตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,182.80 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักทั้งตัว ต่ำสุดเท่ากับ 50 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักทั้งตัว สูงสุด 100,000 บาท

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับราคาโปรแกรมลดน้ำหนักเฉพาะส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ

โปรแกรมลดน้ำหนักเฉพาะส่วน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ระดับราคาที่ทำให้ตัดสินใจ	299	50,000	9,274.86	10,426.36

จากตาราง 29 แสดงระดับราคาโปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัวที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบ ถามตัดสินใจใช้บริการ พบว่าระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักเฉพาะส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,274.86 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักเฉพาะส่วน ต่ำสุดเท่ากับ 299 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักเฉพาะส่วน สูงสุด 50,000 บาท

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับราคาโปรแกรมขจัดเซลลูไลท์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ

โปรแกรมขจัดเซลลูไลท์	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ระดับราคาที่ทำให้ตัดสินใจ	300	30,000	10,465.68	7,957.14

จากตาราง 30 แสดง ระดับราคาโปรแกรมขจัดเซลลูไลท์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการโปรแกรมขจัดเซลลูไลท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,465.68 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการโปรแกรมขจัดเซลลูไลท์ ต่ำสุดเท่ากับ 300 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการขจัดเซลลูไลท์ สูงสุด 30,000 บาท

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับราคาโปรแกรมคุณแม่หลังคลอดที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ

โปรแกรมคุณแม่หลังคลอด	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ระดับราคาที่ทำให้ตัดสินใจ	450	150,000	24,950.86	36,566.09

จากตาราง 31 แสดงระดับราคาโปรแกรมคุณแม่หลังคลอดที่ทำให้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการโปรแกรมคุณแม่หลังคลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,950.86 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการโปรแกรมคุณแม่หลังคลอด ต่ำสุดเท่ากับ 450 บาท และระดับราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบ ถามตัดสินใจใช้บริการโปรแกรมคุณแม่หลังคลอดสูงสุด 150,000 บาท

ตาราง 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการลดน้ำหนักโดยสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการลดน้ำหนัก	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 เดือน	193	50.30
3 – 4 เดือน	147	38.20
5 – 6 เดือน	27	7.00
7 – 8 เดือน	11	2.90
9 เดือน ขึ้นไป	6	1.60
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการลดน้ำหนักจากสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 เดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาระยะเวลา 3 – 4 เดือน จำนวน 147 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.20 ระยะเวลา 5 – 6 เดือน จำนวน 27 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระยะเวลา 7 – 8 เดือน จำนวน 11 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.90 ระยะเวลา 9 เดือนขึ้นไป จำนวน 6 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.60

.

ตาราง 33 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่คาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอดี้ เชพ	125	33.00
สลิม อัพ เซ็นเตอร์	102	26.90
มารีฟรานซ์	51	13.50
คริสตี้ ฟรองซ์	64	16.90
สปาร์ซ่า	7	1.80
อื่นๆ โปรดระบุ	30	7.90
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักจากสถาบันบอดี้ เชพ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็นสถาบันสลิม อัพ เซ็นเตอร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 สถาบันมารีฟรานซ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สถาบันคริสตี้ ฟรองซ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 สถาบันสปาร์ซ่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90

ตาราง 34 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	121	31.60
Presenter ของสถาบัน	25	6.50
ครอบครัว	28	7.40
พนักงานขาย	20	5.20
ตนเอง	182	47.50
อื่นๆ โปรดระบุ	7	1.80
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 34 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็น เพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 Presenter สถาบัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พนักงานขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตาราง 35 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลการลดน้ำหนักที่ได้รับจากสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้แน่นอน	114	29.60
ไม่แน่ใจ	256	66.50
ไม่ได้แน่นอน	15	3.90
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 35 พบว่า ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการลดน้ำหนักโดยสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่า ได้ผลแน่นอน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ไม่แน่ใจ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และไม่ได้ผลแน่นอน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ดัชนีมวลกาย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **จำแนกตามเพศ**

เพศ	**แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ (%)**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig**
หญิง	38.74	26.30	2.99*	0.003
ชาย	28.81	25.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่าแนวโน้มของการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **จำแนกตามอายุ**

อายุ	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ (%)			
	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38.33	30.18	0.14	0.867
21 - 30 ปี	36.28	25.67		
31 ปี ขึ้นไป	37.60	27.32		

จากตาราง 37 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **จำแนกตามสถานภาพสมรส**

สถานภาพสมรส	**แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ (%)**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig**
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	35.29	24.40	- 1.52	0.130
สมรส / อยู่ด้วยกัน	40.87	31.35		

จากตาราง 38 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	**แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ (%)**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44.81	29.07	5.60*	0.004
ปริญญาตรี	33.97	25.89		
สูงกว่าปริญญาตรี	34.87	23.39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาใด มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

ระดับการศึกษา	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	44.81	33.97	34.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44.81	-	10.84*	9.94*
			(0.008)	(0.041)
ปริญญาตรี	33.97		-	-0.90
				(0.791)
สูงกว่าปริญญาตรี	34.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน 10.84 %

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน 9.94%

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **จำแนกตามรายได้**

ระดับรายได้	**แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000	43.45	25.72	5.775*	0.000
20001 – 30000 บาท	35.19	29.23		
30001 – 40000 บาท	29.51	21.88		
40001 บาทขึ้นไป	44.29	21.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้ใด มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับรายได้ที่ต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

ระดับรายได้	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	43.45	35.19	29.51	44.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	43.45	-	8.26 (0.148)	13.94* (0.001)	-0.84 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	35.19		-	5.68 (0.402)	-9.10 (0.104)

ตาราง 42 (ต่อ)

ระดับรายได้	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	43.45	35.19	29.51	44.29
30,001 – 40,000 บาท	29.51			-	-14.78* (0.001)
40,001 บาทขึ้นไป	44.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน 13.94 %

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้40,001 บาท ขึ้นไปมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน14.78 %

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	**แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
นิสิต / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน	32.83	22.22	0.336	0.518
พนักงานบริษัทเอกชน	37.27	26.76		
ธุรกิจส่วนตัว	37.88	28.07		

จากตาราง 43 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน **จำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย**

ค่าดัชนีมวลกาย	**แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig**
น้อยกว่า 18.5 -23.4	34.93	25.85	0.824	0.440
23.5 – 28.4	38.33	26.64		
มากกว่า 28.5	38.72	27.99		

จากตาราง 44 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของทรีทเมนต์เพื่อการลดน้ำหนัก	0.260*	0.000	ต่ำ
ความหลากหลายของเครื่องมือในการให้บริการ	0.228*	0.000	ต่ำ
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	0.127*	0.013	ต่ำ
การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้านได้	0.105*	0.042	ต่ำ
การมีบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก	0.215*	0.000	ต่ำ
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	**0.253***	**0.000**	**ต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่า มีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในข้อความหลากหลายของทรีทเมนต์เพื่อการลดน้ำหนัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 ความหลากหลายของเครื่องมือในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ

0.228 ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้านได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 การมีบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.215

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของทรีทเมนต์เพื่อการลดน้ำหนัก ความหลากหลายของเครื่องมือในการให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้านได้ และการมีบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนักว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
ด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.036	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการผ่อนชำระเป็นงวดๆ	-0.027	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	-0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านราคา	**-0.025**	**0.623**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

จากตาราง 46 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถาบันลดน้ำหนัก	0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	0.078	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้าน	0.183*	0.000	ต่ำ
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**0.110***	**0.032**	**ต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในข้อการมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.183 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในด้านการมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้านว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ Presenter เป็นคนมีชื่อเสียง	0.229*	0.000	ต่ำ
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.094*	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	0.190*	0.000	ต่ำ
การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบริเวณห้างสรรพสินค้า	0.199*	0.000	ต่ำ
การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้โดยชำระค่าบริการราคาพิเศษ	0.080	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
การร่วมรายการส่งเสริมการขายกับบัตรเครดิต	0.011	0.834	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดโปรโมชั่นเหมาจ่ายใช้บริการได้ไม่จำกัดจำนวนในเวลาที่กำหนด	-0.003	0.947	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีส่วนลด หรือ ของแถมในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบวันเปิดสถาบันมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	0.082	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านส่งเสริมการตลาด	**0.148***	**0.004**	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีอิธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ในข้อการใช้ Presenter เป็นคนมีชื่อเสียง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.229 การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณที่ติดบริเวณห้างสรรพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการใช้ Presenter เป็นคนมีชื่อเสียง การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณที่ติดบริเวณห้างสรรพสินค้าว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้าน พนักงานกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพ และ รูปร่าง ของพนักงาน	0.119*	0.020	ต่ำ
การแต่งกายของพนักงาน	0.184*	0.000	ต่ำ
การมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	-0.039	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสุภาพ และ เรียบร้อยของพนักงาน	-0.037	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการแนะนำวิธีแก้ปัญหาในการลดน้ำหนัก	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านพนักงาน	**0.066**	**0.198**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

จากตาราง 49 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน กับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ในข้อบุคลิกภาพ และ รูปร่าง ของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.119 และการแต่งกายของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.184 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ในข้อบุคลิกภาพ และ รูปร่าง ของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานในข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
ด้านกระบวนการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความต่อเนื่องของระยะเวลาในการมารับบริการ เช่น ต้องมาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	0.229*	0.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	0.099	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	0.073	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ	0.154*	0.003	ต่ำ
ผลรวมด้านกระบวนการ	**0.196***	**0.000**	**ต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ

0.196 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ในข้อความต่อเนื่องของระยะเวลาในการมารับบริการ เช่น ต้องมาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.229 และ การแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.154 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความต่อเนื่องของระยะเวลาในการมารับบริการ เช่น ต้องมาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และการแต่งกายในขณะเข้ารับบริการว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสวยงามในการตกแต่งสถาบัน	0.049	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมิดชิดของห้องรับบริการ	-0.042	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยของห้องรับบริการ	0.061	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรยากาศภายในสถาบัน	0.047	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของบริเวณโดยรอบของสถาบัน	0.026	0.613	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ	0.033	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านกระบวนการ	**0.042**	**0.418**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

บุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเป็นผู้มีความมั่นใจในตนเอง	-0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมักตัดสินใจเรื่องต่าง ๆด้วยตนเองเสมอ	-0.011	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์	0.152*	0.003	ต่ำ
ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	0.068	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านบุคลิกภาพ	**0.080**	**0.121**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลด

น้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ในข้อท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.152 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพตามลักษณะผู้บริโภคในข้อท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ ว่ามีอิทธิพลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคในข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

H_a: บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านมักทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่น	0.214*	0.000	ต่ำ
ท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	0.151*	0.003	ต่ำ

ตาราง 53 (ต่อ)

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านชอบทดลองบริการแบบใหม่	0.199*	0.000	ต่ำ
ท่านมักปฏิบัติตนตามกระแสนิยม	0.167*	0.001	ต่ำ
ท่านเป็นผู้แต่งตัวตามสมัยนิยม	0.314*	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านบุคลิกภาพ	**0.264***	**0.000**	**ต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.264 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ในข้อท่านเป็นผู้แต่งตัวตามสมัยนิยม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.314 ส่วนบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ในข้อท่านมักทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.214 ท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.151 ท่านชอบทดลองบริการแบบใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 ท่านมักปฏิบัติตนตามกระแสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.167 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย ในข้อเป็นผู้แต่งตัวตามสมัยนิยมในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย ในข้อการทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่น การสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ การชอบทดลองบริการแบบใหม่ และการ

ปฏิบัติตนตามกระแสนิยม ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1	
ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ดัชนีมวลกาย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน	
1.1 เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ดัชนีมวลกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	
อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ด้านกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	
บุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
3.1 ด้านบุคลิกภาพตามลักษณะผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ปัจจัยทางการตลาดให้กับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังต่อไปนี้

1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ดัชนีมวลกาย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

2.เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางนโยบาย และวางแผนทางการตลาดของธุรกิจประเภทสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ในการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อ

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ดัชนีมวลกาย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

2.อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. บุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 133) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาด โดยการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 34 ข้อ เป็นการให้คะแนน แบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัด ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพ โดยการวัดระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ เป็นการให้คะแนน แบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับ ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค และบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย

2.4ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวณภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6.นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7.นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความ

เชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่าดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .827 ด้านราคา เท่ากับ .762 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .911 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .859 ด้านพนักงาน เท่ากับ .943 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .905

ค่าความเชื่อมั่นของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค เท่ากับ .779 และบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย เท่ากับ .861

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคและบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ระดับราคาที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคและบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ระดับราคาที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและสถานภาพสมรส

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และค่าดัชนีมวลกาย

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ80.50 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มี

รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 และ ค่าดัชนีมวลกาย 18.5 – 23.4 น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทัน สมัยของเครื่องมือที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสะดวกในการเดินทางมายังสถาบันลดน้ำหนักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้โดยชำระค่าบริการราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสุภาพ และ เรียบร้อยของพนักงาน อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับบุคลิกภาพ โดยรวมทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับบุคลิกภาพด้านบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับบุคลิกภาพด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ดัชนีมวลกาย แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในข้อความหลากหลายของทรีทเมนต์เพื่อการลดน้ำหนัก ความหลากหลายของเครื่องมือในการให้บริการ ความทันสมัยของ

เครื่องมือที่ให้บริการ การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้านได้ และการมีบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก

2.2 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

2.3 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในข้อการมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้าน

2.4 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในข้อการใช้ Presenter เป็นคนมีชื่อเสียง การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณที่ติดบริเวณห้างสรรพสินค้า

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

2.6 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในข้อความต่อเนื่องของระยะเวลาในการมารับบริการ เช่น ต้องมาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และการแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ

2.7 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3

บุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

3.2 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับปานกลาง ในข้อเป็นผู้แต่งตัวตามสมัยนิยม บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากขึ้นในระดับต่ำ ในข้อมักทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่น เป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบทดลองบริการแบบใหม่ และมักปฏิบัติตนตามกระแสนิยม

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ อาชีพ และค่าดัชนีมวลกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีค่าดัชนีมวลกาย 18.5 – 23.4 น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร รัตนแสงหิรัญ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าดัชนีมวลกาย 19.00 – 22.99ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี เป็นวัยที่มักให้ความสำคัญกับรูปร่าง ต้องการที่จะมีรูปร่างที่สวยงามสมส่วน และมักกังวลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง รู้สึกว่าตนเองอ้วนแม้ว่าจะมีน้ำหนักอยู่ในภาวะปกติ

2. ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน สามารถอภิปรายรายด้านได้ดังนี้

2.1 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน การมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิราวรรณ จริญชัยวาณิช (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิสเนส เฟริสท์ (ประเทศไทย) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัย

2.2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้นมีอัตราค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาว่าต้องมีความเหมาะสมกันเพื่อความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป ซึ่งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่และบริการจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ที่กล่าวว่าราคาเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นในรูปแบบตัวเงินเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 189-190) ซึ่งราคาที่เหมาะสมจะสามารถวัดได้จากคุณภาพและผลที่ได้จากการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

2.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถาบันลดน้ำหนัก โดยที่ตั้งของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ได้เฉพาะการเน้นในลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงบริการอีกด้วย เพราะสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมักจะเปิดให้บริการในย่านชุมชนใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 86 - 91) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้อง คำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ โดยลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

2.4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนต่างๆ มีการแข่งขันสูงการออกโปรแกรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยจูงใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้โดยชำระค่าบริการราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา อัศวอารักษ์ (2550: 85) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิกมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อโปรแกรมลดราคาของการเป็นสมาชิกที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.5 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่อง จากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน โดยพนักงานทุกท่านต้องมีความ สามารถในการให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาด้านรูปร่างให้กับผู้บริโภคได้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสุภาพ และ เรียบร้อยของพนักงาน และสอดคล้องกับทฤษฎีของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 90) ที่กล่าวว่า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

2.6 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ

มาก ทั้งนี้เนื่องจากการเข้ารับบริการลดน้ำหนักและสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้น ต้องมีความต่อเนื่องในการเข้ารับบริการจึงจะสามารถเห็นผลได้ชัดเจน และในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งนั้นใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการในสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเป็นอันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 86 - 91) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการการออกแบบบริการเป็นการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

2.7 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเข้ารับบริการในสถาบันลดน้ำหนักนั้นมีกระบวนการในการให้บริการ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการให้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจในด้านความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้บริการ ประกอบกับข้อจำกัดในด้านการแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากห้องรับบริการที่มิดชิดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 434) ที่ระบุว่า ในธุรกิจบริการต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

3. ผลการศึกษาระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

3.1 ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกันไปในแต่ละด้านโดยบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อ

ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 226-248) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 67-75) อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534: 202-218) ที่ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

3.2 ระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยแตกต่างกันไปในแต่ละด้าน โดยบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 226-248) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 67-75) อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 202-218) ที่ว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4. ผลการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.78 % และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปีต่ำสุด เท่ากับ 0 % และมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนภายใน 1 ปี สูงสุด 100 % ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร รัตนแสงหิรัญ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ วิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักบอดี้ เชพ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าบริการที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าการตัด สินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ดังที่ แอดซีล (1998) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าทุกตราในรายละเอียดอย่างเข้าใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนนี้ยังต้องการระยะเวลาอย่างมากในการค้นหาและประมวลข้อมูล หากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่มากพอ และไม่สามารถประเมินแหล่งข้อมูลนั้นได้ ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจออกไป และประกอบกับในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยในการลดน้ำหนักอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่เปิดให้บริการอยู่หลายสถาบัน สถานออกกำลังกาย อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลและตัดสินใจ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการรักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา อัศวอารักษ์ (2550: 85) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็มฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนสแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงกว่าเพศชาย

5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างและสุขภาพโดยไม่จำกัดช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ กนกพร รัตนแสงหิรัญ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพไม่แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวและไม่มีครอบ ครัวจะมีการตัดสินใจใช้บริการเพื่อการลดน้ำหนักด้วยบุคคลคนเดียว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 164) ดังนั้น อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา อัศวอารักษ์ (2550: 85) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็ม

เอ็มฟิตเนส ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็มฟิตเนสไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะของการสนใจข่าวสาร และพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพื่อเปรียบเทียบและทำให้ทราบถึงคุณสมบัติและข้อมูลที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551: 55) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกนานกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ รักษารูปร่าง และประกอบกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่เปิดให้บริการอยู่นั้นมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งสามารถรองรับให้บริการกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 312 – 315) ที่กล่าวว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

5.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างและสุขภาพโดยไม่จำกัดด้านอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551: 55) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกาย ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ความพอใจของสถานออกกำลังกาย และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังในอนาคตไม่แตกต่างกัน

5.7 ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้นมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก โดยมีบริการที่ช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะส่วน ขจัดเซลลูไลท์ และช่วยแก้ไขปัญหาคุณแม่หลังคลอด จึงเป็นทางเลือกในการขจัดปัญหาด้านรูปร่างให้กับผู้บริโภคได้ไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่มีค่าดัชนีมวลกายสูงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร รัตนแสงหิรัญ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีมวลกายต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้ เชพ ไม่แตกต่างกัน

5.8 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้น ต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนและกระบวนการ

ให้บริการภายในสถาบันลดน้ำ หนักและกระชับสัดส่วนเป็นสำคัญ ทั้งในด้านความหลากหลายของทรีทเมนต์และเครื่องมือในการให้ บริการ รวมทั้งความทันสมัยของเครื่องมือ และบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับบริการ และประกอบกับการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเพื่อให้ได้รับผลอย่างชัดเจนนั้น ผู้บริโภคต้องมีความต่อเนื่องในการเข้ารับบริการ ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกสะบายในการเดินทางมายังสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจุบันนี้ธุรกิจที่ให้บริการด้านการลดน้ำหนักนั้นมีอยู่มากมาย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่ช่วยขจัดปัญหาด้านรูปร่างได้หลายทาง กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและมีส่วนช่วยเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี และอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ดังที่ แอดซีล (1998) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าทุกตราในรายละเอียดอย่างเข้าใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนนี้ยังต้องการระยะเวลาอย่างมากในการค้นหาและประมวลข้อมูล หากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่มากพอ และไม่สามารถประเมินแหล่งข้อมูลนั้นได้ ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจออกไป

5.9 บุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภค และบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 226-248) เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75) เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน (2536: 66-73); อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 202-218) ที่ว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีค่าดัชนีมวลกาย 18.5 – 23.4 น้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนการตลาด โดยผู้ประกอบการต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้การผู้บริโภคของกลุ่มนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทราบว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนพบว่า

2.1 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบงานเลี้ยงสังสรรค์นั้นมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนรายการที่มีลักษณะเพื่อความสนุกสนาน หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเน้นกิจกรรมเพื่อการสังสรรค์ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้แต่งตัวตามสมัยนิยมมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการมีรูปร่างที่ดีที่สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมได้สวยงาม ในส่วนของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่น เป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบทดลองบริการใหม่ มักปฏิบัติตนตามกระแสนิยมนั้น มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในระดับต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมใหม่ๆ ทั้งในส่วนของเครื่องมือหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนได้มากขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นถึงความหลากหลายและทันสมัยของเครื่องมือและบริการ และควรให้บริการโดยเน้นการแก้ไขปัญหาเรื่องรูปร่างในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากอย่างตรงจุด เช่น โปรแกรมการลดน้ำหนักทั้งตัว ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นโปรแกรมที่ผู้บริโภคสนใจใช้บริการมากที่สุด

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสถาบันให้สอดคล้องกับอัตราค่าบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถาบันเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายในการที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการได้ง่าย สามารถเดินทางมาได้สะดวกใกล้บ้าน ดังนั้น ควรเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ใจกลางเมือง มีการคมนาคมที่สะดวก ซึ่งปัจจุบันสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ ห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกทั้งเรื่องการเดินทางและสถานที่จอด

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเพื่อการลดน้ำหนักมีการแข่งขันกันสูง มีสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนใหม่ๆเกิดขึ้นและขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ต้องตื่นตัวตลอดเวลา ทางผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบประสมประสาน (Integreted Marketting Communication) ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้น คือการใช้ Presenter เป็นผู้มีชื่อเสียง การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการเลือก Presenter ซึ่งควรจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันได้ รวมทั้งการโฆษณาในสื่อต่างๆ นั้น ควรเน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งรวมถึงการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบริเวณศูนย์การค้าที่สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนตั้งอยู่ เนื่องจากเป็นสื่อที่เห็นได้ชัดเจนและช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์การค้านั้นเกิดการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในทันที และจากผลการวิจัยพบว่า การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้โดยชำระ

ค่าบริการราคาพิเศษมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีโปรแกรมทดลองใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจและพอใจในบริการ รวมทั้งซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3.5 ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสุภาพและความเรียบร้อยของพนักงานเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกในด้านการมีจิตใจในการให้บริการ (Service Mind) เป็นอันดับแรก และมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถแนะนำวิธีแก้ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาให้บริการ โดยต้องผ่านการทดสอบทั้งในด้านความสามารถที่เหมาะสมกับหน้าที่ และทดสอบความพร้อมของจิตใจที่จะให้บริการ และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้นคือ บุคลิกภาพและรูปร่างของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพและรูปร่างของพนักงาน โดยการจัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในด้านการแต่งกายนั้น ควรมีการจัดให้มีเครื่องแบบ (Uniform) ที่สวยงามเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับพนักงาน

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจกับความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะสร้างความพึงพอใจ ด้วยการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย มิดชิด เหมาะสมกับการให้บริการ รวมทั้งดูแลเรื่องความสะอาดทั้งของสถาบันและเครื่องมือที่ให้บริการให้มาก เพื่อเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำมาวางแผนและปรับแผนนโยบายในการดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหัวข้ออื่นๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของผู้บริโภคเพิ่มเติม รวมทั้งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และควรทำการเปรียบเทียบสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนต่างๆ ทางด้านการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกพร รัตนแสงหิรัญ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชพ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กรุงเทพธุรกิจ. (2551). *Body Shape จุดขายใหม่ ผอมได้ก็ต้องปลอดภัย* .สืบค้นเมื่อ 6 คุลาคม 2552, จาก http://www.marketeer.co.th

เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ.สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.*พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). การ*ใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ

ชวนะ ภวกานันท์. (2540). พฤติกรรม*การบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรีเพศ.* กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* .กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ดนัย เทียนพุฒ. (2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า.* กรุงเทพฯ : บุ๊คแบงก์.

นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัญญัติ สุขศรีงาม. (2550). *คนไทยกับการเกิดโรคความดันโลหิตสูง.* สืบค้นเมื่อ 6 คุลาคม 2552, จาก http://www.uniserv.buu.ac.th

ปิยรัตน์ ปั้นลี้. (2545). *กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง วาทกรรมการสร้างอรรถลักษณ์ในวัฒนธรรมการบริโภค.* วิทยานิพนธ์ สค.ม. (มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ยุพดี บูรณ์ชวาลใ. (2546). *ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นท.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับปรับปรุงแก้ไข).* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิราวรรณ จริญชัยวาณิช. (2548). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิสเนส เฟริสท์ (ประเทศไท).* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง. (2551:55*). ศึกษาเรื่องทัศนคติและการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สกล เจริญวงศ์. (2532). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

มัลลิกา บุนนาค. (2543). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2541). *หลักการตลาด.*กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุษา อัศวอารักษ์" (2550: 85*). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็มฟิตเนส.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Alternative Medicine. (2552). *ความอ้วนเกิดจากอะไร.* สืบค้นเมื่อ 6 คุลาคม 2552 จาก http://www.yourhealthyguide.com

Asseal, Henry. (1998). Consumer *Behavior And Marketing And Marketting Action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Cowell, Donald W. (1984*). The Marketing of services. London*. Heinemann.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Managemen*. The millennium edition. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

เว็บไซต์

http:// www.bodyshape.co.th

http:// www.kristiefrance.com

http:// www.mariefrance.co.th

http:// www.slimupcenter.co.th

http:// www.sparshaslimming.com

htto:// www.unisence.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเลขที่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3: บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

7. ส่วนสูงของท่าน …….. เซนติเมตร

8. น้ำหนักของท่าน …… กิโลกรัม

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1.ความหลากหลายของทรีทเมนต์เพื่อการลดน้ำหนัก					
2.ความหลากหลายของเครื่องมือในการให้บริการ					
3.ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ					
4. การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปใช้ที่บ้านได้					
5. การมีบริการเสริมความงามที่นอกเหนือจากการลดน้ำหนัก					
ด้านราคา					
1.ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ					
2.ความสามารถในการผ่อนชำระเป็นงวดๆ					
3. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการเดินทางมายังสถาบันลดน้ำหนัก					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
3. การมีสถาบันลดน้ำหนักอยู่ใกล้บ้าน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.การใช้ Presenter เป็นคนมีชื่อเสียง					
2.การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
3.การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					
4. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เช่น แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบริเวณห้างสรรพสินค้า					
5.การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้โดยชำระค่าบริการราคาพิเศษ					
6.การร่วมรายการส่งเสริมการขายกับบัตรเครดิต					
7. การจัดโปรโมชั่นเหมาจ่ายใช้บริการได้ไม่จำกัดจำนวนในเวลาที่กำหนด					
8. การมีส่วนลด หรือ ของแถมในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบวันเปิดสถาบันมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ					
ด้านพนักงาน					
1. บุคลิกภาพ และ รูปร่าง ของพนักงาน					
2. การแต่งกายของพนักงาน					
3. การมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
4. ความสุภาพ และ เรียบร้อยของพนักงาน					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.ความสามารถในการแนะนำวิธีแก้ปัญหาในการลดน้ำหนัก					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ความต่อเนื่องของระยะเวลาในการมารับบริการ เช่น ต้องมาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง					
2. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง					
3.ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ					
4.การแต่งกายในขณะเข้ารับบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสวยงามในการตกแต่งสถาบัน					
2. ความมิดชิดของห้องรับบริการ					
3. ความปลอดภัยของห้องรับบริการ					
4. บรรยากาศภายในสถาบัน					
5. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบของสถาบัน					
6.ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านเพียงข้อเดียว

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค					
1.ท่านเป็นผู้มีความมั่นใจในตนเอง					
2.ท่านมักตัดสินใจเรื่องต่างๆด้วยตนเองเสมอ					
3. ท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์					
4.ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป					
บุคลิกภาพของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย					
1.ท่านมักทดลองใช้สินค้าที่ออกใหม่ก่อนผู้อื่น					
2.ท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ					
3.ท่านชอบทดลองบริการแบบใหม่					
4.ท่านมักปฏิบัติตนตามกระแสนิยม					
5.ท่านเป็นผู้แต่งตัวตามสมัยนิยม					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

1. ภายใน 1 ปี ข้างหน้า โอกาสที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีประมาณ …….. %

2. โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่คุณต้องการใช้บริการและระดับราคาที่ทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โปรแกรมลดน้ำหนักทั้งตัว ราคาไม่เกิน……..…… บาท

☐ โปรแกรมลดเฉพาะส่วน ราคาไม่เกิน……...……..….บาท

☐ โปรแกรมขจัดเซลลูไลท์ ราคาไม่เกิน……..……..บาท

☐ โปรแกรมสำหรับคุณแม่หลังคลอด ราคาไม่เกิน……..บาท

☐ อื่นๆ โปรดระบุ…… ราคาไม่เกิน……..…… บาท

3. ระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้ในการลดน้ำหนักโดยสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 เดือน ☐ 3 – 4 เดือน

☐ 5 – 6 เดือน ☐ 7 – 8 เดือน

☐ 9 เดือนขึ้นไป

4. สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่คาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการ

☐ บอดี้ เชพ
☐ สลิม อัพ เซ็นเตอร์
☐ มารีฟรานซ์
☐ คริสตี้ ฟรองซ์
☐ สปาร์ซ่า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. บุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

☐ เพื่อน
☐ Presenter ของสถาบัน
☐ ครอบครัว
☐ พนักงานขาย
☐ ตนเอง
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านคิดว่าสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาน้ำหนักส่วนเกินของท่านได้หรือไม่

☐ ได้แน่นอน
☐ ไม่แน่ใจ
☐ ไม่ได้แน่นอน
☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

ภาคผนวก ข.

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 3 5 6 9 **วันที่** 22 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชชาฌันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวพิชชาฌันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	พิชชาณันท์ นิธิกรณ์จิรโชติ
วันเดือนปีเกิด	27 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	507 ซ.ลาดพร้าว 101 ถ.ลาดพร้าว เขตวังทองหลาง แขวงวังทองหลาง กทม. 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	นิเทศศาสตร์บัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ