

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ
ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

สารนิพนธ์
ของ
กนกพร รัตนแสงหิรัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ
ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

สารนิพนธ์

ของ

กนกพร รัตนแสงหิรัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ
ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

บทคัดย่อ

ของ

กนกพร รัตนแสงหิรัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

กนกพร รัตนแสงหิรัญ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและ กระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ผู้ที่ เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในช่วง 19.00-22.99 และส่วนใหญ่มีไขมันส่วนเกินที่ตำแหน่งเอว มีความถี่ ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันจากสื่อมวลชนในระดับ ปานกลาง และจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับค่อนข้างน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันในระดับสูง และมีทัศนคติ โดยรวมต่อการบริการในระดับดี โดยมีทัศนคติด้าน การบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการในระดับดี แต่มีทัศนคติด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับ สัดส่วนจากสถาบันหรือไม่ โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการประมาณ 34 วัน ค่าบริการที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการคือประมาณ 34,240 บาท และส่วนใหญ่ใช้คุณภาพ การให้บริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ รองลงมาคือ ราคา และ ภาพพจน์/ชื่อเสียง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมัน ส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน จากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ทัศนคติด้านการบริการ และความถี่ในการรับรู้ ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 80.9

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TREND IN USING
WEIGHT LOSS PROGRAMMES OF BODY SHAPE SLIMMING CENTER

AN ABSTRACT
BY
KANOKPORN RATTANASANGHIRUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Kanokporn Rattanasanghirun. (2008). *Factors Affecting Decision Making Trend in Using Weight Loss Programmes of Body Shape Slimming Center*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Rugphong Vongsaroj, Ph.D.

The objective of this research is to study factors affecting decision making trend in using weight loss programmes of Body shape slimming center. Samples for this research are 400 consumers informed the information of the Body shape slimming center's weight loss programmes in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for data collection. That statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research revealed that:

Most of respondents are female aged 21-30 years old with bachelor degree educational background. The majority of them are working as officer in company with average monthly income 30,001-45,000 Baht, having Body Mass Index (BMI) ranging from 19.00 to 22.9 and having cellulite or excess fat problem at waist. They receive the information of the center's weight loss programmes from mass media at the moderate level and from personal media and specific media at the low level. They have acknowledge of the center's weight loss programmes at the high level. Their attitudes toward Body shape slimming center's overall weight loss programmes are at good level and in the aspect of service, channel distribution, staff, physical evidence, process and service quality are at good level. In term of price and promotion their attitude are at moderate level.

The majority of respondents are not sure in making decision for taking course of Body shape slimming center's weight loss programmes. In addition, the respondents will take about 34 days to decide whether to buy the service and they are willing to pay for service about 34,240 Baht. Moreover, the respondents pay the most attention to service quality, price and image, respectively.

The respondents with different genders, Body Mass Index (BMI), cellulite or excess fat problem, ages, educational background, occupations and monthly incomes have indifferent decision making trend in using weight loss programmes of Body shape slimming center at statistical significance level of 0.05.

The most important of factors influencing decision making trend in using weight loss programmes of Body shape slimming center are promotion, acknowledge of the service and frequency of receiving the information from mass media, respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและ
กระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ของกนกพร รัตนแสงหิรัญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ อย่างละเอียดทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และการทำงานได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ และน้อง สำหรับครอบครัวที่อบอุ่น อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ดีเสมอมา

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณคุณวันชัย วิฑูรประสาทผล สำหรับกำลังใจที่มีให้ตลอดเวลา ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ดีทั้ง 7 คน สำหรับมิตรภาพ ความสุข สนุกสนาน รอยยิ้ม และเสียงหัวเราะ ตลอดระยะเวลาที่ได้เรียนด้วยกัน

กนกพร รัตนแสงหิรัญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	9
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค	15
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	19
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยง	28
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	44
แนวคิดเกี่ยวกับความอ้วน น้ำหนัก และการลดไขมันส่วนเกิน	49
ประวัติของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	62
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	62
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	116
สรุปผลการศึกษาวิจัย	122
อภิปรายผล	129
ข้อเสนอแนะ	132
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	148
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	150
ประวัติย่อผู้วิจัย	153

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ค่า BMI ของชาวเอเชีย.....	49
2	รอบเอวมาตรฐานสำหรับชาวเอเชีย.....	50
3	อัตราส่วนเอวต่อสะโพก (WHR) มาตรฐานสำหรับชาวเอเชีย.....	50
4	ชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต.....	63
5	ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ 17 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
6	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
7	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามดัชนีมวลกาย (BMI) และอายุ.....	87
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจาก สื่อเฉพาะกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	90
12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการบริการ.....	90
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคา.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการจัดจำหน่าย.....	92
15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	92
16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพนักงานให้บริการ.....	93
17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่บริการ.....	94
18	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	95
19	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านคุณภาพการให้บริการ.....	95
20	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
21	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผล ตามที่ต้องการ ด้านคะแนนของการใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ด้านคะแนนของการใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียง ของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และด้านคะแนนของการใช้ราคา เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
22	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามเพศ.....	99
23	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของค่าดัชนีมวลกาย โดยใช้ Levene's Test.....	100
24	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามค่าดัชนี มวลกาย โดยใช้สถิติ F-test.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามตำแหน่งไขมันส่วนเกิน.....	102
26	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	104
27	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	104
28	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	105
29	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	106
30	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	107
31	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	107
32	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	108
33	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	109
34	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ.....	110
35	ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	111
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค.....	14
3 ทักษะที่มีองค์ประกอบเดียว.....	22
4 ทักษะที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	23
5 การปฏิบัติโดยใช้เหตุผล	25
6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	27
7 กระบวนการแก้ไขปัญหาโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ.....	32
8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel, Kollat and Blackwell	34
9 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน.....	35
10 การกระตุ้นเร้าความต้องการ.....	36
11 การกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค.....	38
12 การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค.....	41
13 กระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความตื่นตัวและสนใจดูแลสุขภาพและน้ำหนักมากขึ้น ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุขได้รณรงค์ให้คนไทยใส่ใจในสุขภาพโดยการรับประทานอาหารให้ถูกสัดส่วน และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากจะทำให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงแล้ว ยังทำให้มีรูปร่างเพียวกระชับสัดส่วน ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้สุขภาพที่ดี จิตใจที่เปี่ยมด้วยพลัง เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองอันเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา เป็นผลให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนจึงได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ และเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง สวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่กำลังชะลอตัว และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเช่นนี้อย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ตามทิศทางของธุรกิจโลก ซึ่งธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ท่ามกลางธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนจำนวนมาก บอดีเชฟเป็นสถาบันลดน้ำหนักที่มีความโดดเด่น โดยเน้นเรื่องสุขภาพและความงามเป็นจุดขาย ทำให้สถาบันลดน้ำหนักบอดีเชฟก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดสถาบันลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ด้วยส่วนแบ่งตลาดถึง 45% จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2,000 ล้านบาท (ที่มา: www.manager.co.th) ซึ่งเกิดจากการที่บอดีเชฟได้พัฒนาขั้นตอนการลดน้ำหนักอย่างมีระบบมาตรฐานที่ตอบสนองปัญหาเรื่องรูปร่างด้วยสูตรเฉพาะแต่ละบุคคล ซึ่งช่วยวิเคราะห์ปัญหารูปร่าง ประมวลผลเพื่อจัดโปรแกรมที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาน้ำหนักส่วนเกิน ไขมันส่วนเกิน เซลล์ไขมัน การบวมตัวของเซลล์ไขมัน และความไม่กระชับของรูปร่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าระดับบน ที่เป็นผู้หญิงอายุ 25-35 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและห่วงใยในรูปร่างของตนเอง และผู้ชายในกลุ่มเมโทรเช็ทชวัล ซึ่งบอดีเชฟ ฟอว์ เมน (BODY SHAPE FOR MEN) นี้เป็นการเปิดตลาดลดน้ำหนักสำหรับผู้ชายเป็นรายแรกในธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน

สถาบันลดน้ำหนักบอดีเชฟได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ได้แก่ รางวัล Superbrands ที่เป็นการการันตีคุณภาพว่าเป็นสถาบันลดน้ำหนักที่ดูแลรูปร่างและสัดส่วนอันดับ 1 ของประเทศไทยและมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆของเอเชีย และรางวัล Trusted Brand ที่ได้รับการโหวตจากผู้บริโภคในเอเชียโดยอาศัยเกณฑ์ 6 ข้อคือ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ คุณภาพ คุณค่านวัตกรรม และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบอดีเชฟเป็นเพียงแบรนด์เดียวที่ครองใจผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้บอดีเชฟยังมีผลิตภัณฑ์ Universal Contour Wrap ที่ได้รับการยอมรับติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม จากรางวัลดังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าบอดีเชฟประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้บอดีเชฟยังมี

ความได้เปรียบในการแข่งขันหลายประการคือ 1.บอดีเซฟเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน และเป็นผู้พัฒนาและนำนวัตกรรมใหม่ๆมาเสนออย่างสม่ำเสมอ 2.จำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่มาก โดยปัจจุบันบอดีเซฟมีทั้งสิ้น 25 สาขา 3.ฐานลูกค้าจำนวนมากกว่า 100,000 ราย

จากการที่ตลาดสถาบันลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในขณะนี้ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่านอกเหนือจากการที่บอดีเซฟพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีแล้ว สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟยังได้ใช้กลยุทธ์ในรูปแบบที่เน้นเจาะเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการ 5S รหัสลับแห่งการลดน้ำหนัก การประกวด Mr.&Mrs. Body Shape เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จริงที่พิสูจน์ได้ด้วยตนเอง และเป็นตัวแทนในการบอกเล่าเรื่องราวผ่านทางสื่อต่างๆได้เป็นอย่างดี และบอดีเซฟยังทำการรณรงค์การลดน้ำหนักอย่างปลอดภัย โดยการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับความอ้วน น้ำหนัก และการลดน้ำหนักที่ต้องผ่านทางสื่อต่างๆ กลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นเป็นสำคัญว่าจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ การจัดการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะทำให้สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟบรรลุเป้าหมายในการที่เป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังนี้

1. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเพื่อให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการ และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดกระบวนการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อสถาบันฯ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเลือกมาจาก

ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4B^2}$$

(นราศรี ไววนิชกุล, 2549: 133) ได้เท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน (4% ของ 385 คน) จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จะได้ทั้งหมด 12 เขต
2. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จากทั้งหมด 12 เขต ให้ได้เป็น 5 เขต
3. การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟตามเขตที่เลือกมาในขั้นตอนที่ 2
4. การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างสรรพสินค้าเท่ากันคือ ห้างสรรพสินค้าละ 80 คน

5. การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่างคือผู้ที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟตามชั้นตอนที่ 3 และ 4

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 ค่าดัชนีมวลกาย (BMI)
- 1.1.3 ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน
- 1.1.4 อายุ
- 1.1.5 การศึกษา
- 1.1.6 อาชีพ
- 1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ

- 1.2.1 สื่อมวลชน
- 1.2.2 สื่อบุคคล
- 1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

1.4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

- 1.4.1 ด้านการบริการ
- 1.4.2 ด้านราคา
- 1.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.4.5 ด้านพนักงานให้บริการ
- 1.4.6 ด้านสถานที่บริการ
- 1.4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.4.8 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน หมายถึง การควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ และกำจัดไขมันส่วนเกินตามส่วนต่างๆของร่างกายให้มีรูปร่างที่เหมาะสมเพื่อรูปร่างที่ได้สัดส่วน

2. ไขมันส่วนเกิน หมายถึง ไขมันจำนวนมากที่สะสมในเซลล์ไขมันจนทำให้เกิดส่วนเกินออกมาจากร่างกาย ซึ่งไขมันนี้มักสะสมอยู่ในตำแหน่งต่างๆของร่างกาย ที่พบมากได้แก่ ต้นแขน เอว สะโพก และต้นขา

3. การเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ หมายถึง การเข้ารับบริการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกินตามส่วนของร่างกาย เพื่อให้มีรูปร่างที่เพรียว กระชับ ได้สัดส่วน ด้วยโปรแกรมของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟที่ออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล

4. ค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index หรือ BMI) หมายถึง เกณฑ์มาตรฐานอย่างง่ายในการวัดหรือประเมินการมีน้ำหนักเกิน/อ้วน ซึ่งคำนวณจาก
$$BMI = \frac{weight (kg.)}{height^2 (m^2.)}$$

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการดู ฟัง อ่าน ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ทั้งจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อบุคคลทั้งที่เคยและไม่เคยเข้ารับบริการ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ หมายถึง ความสามารถในการจดจำข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟที่บุคคลได้รับจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ และเก็บไว้เป็นความทรงจำ โดยสามารถระลึกได้เมื่อต้องการใช้

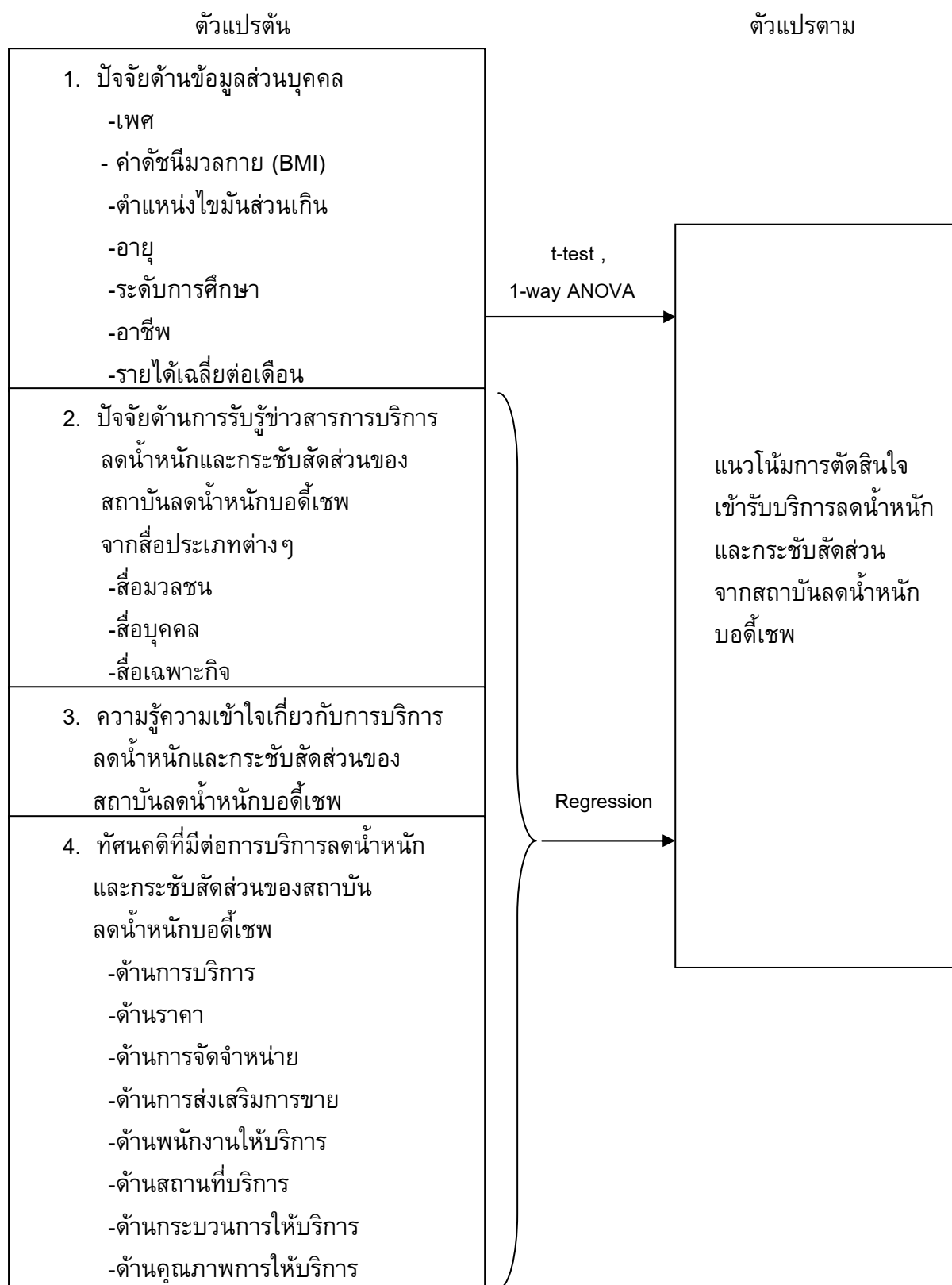
7. ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ หมายถึง การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ในด้านต่างๆของการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ ความรู้ และความเข้าใจ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

8. แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

9. เซลลูไลต์ หมายถึง ของเสีย (Toxin) ที่เกิดจากการขับออกมาจากระบบการทำงานของร่างกายและสาเหตุอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม ความเครียด การดื่มชา กาแฟ การลดน้ำหนักอย่างไม่ถูกวิธี เป็นต้น ของเสียเหล่านี้เมื่อตกค้างอยู่ในร่างกายมากขึ้น ก็จะถูกดูดซับเข้าสู่เซลล์ไขมันทำให้เซลล์ไขมันมีขนาดใหญ่ขึ้น ส่งผลให้ผนังชั้นที่หุ้มเซลล์เกิดการบิดเบี้ยว และถูกฝังอยู่ภายในชั้นไขมัน ทำให้ผิวหนังบนชั้นไขมันนั้นเกิดเป็นผิวขรุขระคล้ายผิวส้ม

10. การบวมหน้าของเซลล์ไขมัน หมายถึง การมีการสะสมน้ำในช่องว่างระหว่างเซลล์ไขมัน ซึ่งไม่สามารถดูดซึมเองได้ มีผลให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่ง ไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยง
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความอ้วน น้ำหนัก และการลดไขมันส่วนเกิน
7. ประวัติของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นความต้องการของตน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ข่าวสารข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน โดยบุคคลจะนำข่าวสารข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นเกิดปัญหาและไม่แน่ใจในสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้บุคคลจะไม่เปิดรับข้อมูลที่เข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับ หรือเลือกที่จะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน

เบคเกอร์ (ณัฐจิรา วรรณธโน. 2543: 9; อ้างอิงจาก Becker. 1972) จำแนกพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะตั้งใจอ่านหรือดูเป็นพิเศษ เป็นต้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้แอทกิน (ณัฐริกา ณวรัตน์. 2543: 9; อ้างอิงจาก Atkin. 1973) ยังได้ให้ความเห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคล มาจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเหตุผลนั้นมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) เกิดจากความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของเฟสทินเกอร์ (ณัฐริกา ณวรัตน์. 2543: 9; อ้างอิงจาก Festinger. 1957) ที่กล่าวว่า ตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม แต่หากเกิดความไม่แน่ใจหรือความไม่สอดคล้อง จะนำไปสู่ภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมเพิ่มเติม ซึ่งเฟสทินเกอร์พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ความไม่แน่ใจหรือความไม่สอดคล้องกันดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาโต้ตอบได้ กล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารต่าง ๆ เข้ามา ถ้าข่าวสารนั้นไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง หรือบรรทัดฐานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะได้รับความสนใจน้อย ผู้รับสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว หรือหากเปิดรับก็ไม่ได้ให้ความสนใจอย่างแท้จริง

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

1.3 ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

-องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ดั้งเดิมของตน เป็นต้น

-องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางสังคม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

จากองค์ประกอบข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งใน ส่วนของบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันจะทำให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมี ความแตกต่างกัน

2. การเลือกสรรข่าวสาร กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

2.1 การเลือกเปิดรับ หรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่บุคคลเลือกสนใจหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อ สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิม ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับ ทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม จะทำให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2.2 การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ จะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะอารมณ์และจิตใจ ในกรณี ที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลจะ เลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ใน โอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา ของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นมีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น

3. การเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ แอทกิน (ณัฐจิภา ณวรรณโณ. 2543: 9; อ้างอิงจาก Atkin. 1973) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) บุคคลจะ เลือกรับข่าวสารใดจากสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditure) และภาวะผูกพัน (Liabilities) ซึ่งมีผลที่ตามมา คือ

3.1 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือสูง กว่าที่ต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

3.2 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับต่ำกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็ อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

3.3 ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความไม่พอใจ ความไม่แน่ใจมากขึ้น เป็นต้น บุคคลก็อาจจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

3.4 ในกรณีที่บางครั้งความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสาร ต้องมีการลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลก็อาจจะต้องรับข่าวสารอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนคนหนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้ เป็นต้น

นพ ศิริบุญนาถ (2545: 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ (2540: 6) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ สิ่งที่ได้รับหรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ในการรับรู้ข่าวสารก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับข่าวสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อช่องทางใดบ้าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมช่องทางซึ่งเป็นสื่อที่สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของสถาบัน ตามนิยามที่ โรเจอร์และซีเวนนิ่ง (ณัฐวิภา วรรณธโน. 2543: 9; อ้างอิงจาก Rogers and Sevenning. 1969) ได้ให้ไว้ว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อห้าประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อมวลชนเพียง 3 ประเภท โดยยกเว้นสื่อภาพยนตร์และวิทยุ เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่มีการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อดังกล่าว นอกจากนี้สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟยังเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โบปลิว/แผ่นพับ โปสเตอร์/แผ่นป้าย โฆษณา และอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ www.bodyshape.co.th ผู้วิจัยจึงได้นำสื่อเฉพาะกิจนี้มารวมในการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการวิจัยนี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในทางทฤษฎีการสื่อสารได้มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับไม่มีการเผชิญหน้ากัน (Impersonal Media) เพื่อแพร่กระจายข่าวสาร เพิ่มพูนความรู้ รวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวคือ ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยตรง (Personal Media) โดยสื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต้องการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายโดยตรงในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะมีหรือไม่มีการเผชิญหน้ากันก็ได้ ซึ่งในสื่อนี้จะมีเฉพาะข่าวสารข้อมูลของผู้ส่งสารเท่านั้น โดยสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ใบปลิว/แผ่นพับ โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษ

ทั้งนี้ในทางการตลาดวอร์ด (Ward. 1984: 653) ได้กล่าวถึงสื่อต่างๆไว้ว่าเป็นเสมือน แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) ที่ผู้บริโภคจะมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยแหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น พนักงานขาย การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือ แม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลที่ไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Mass or Impersonal Source) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาแหล่งข้อมูลดังกล่าวในแง่ของการถูกควบคุมทางการตลาดได้ตามภาพประกอบ 2

	Personal Sources	Impersonal Sources
Marketer-Controlled Source	• Salepeople • Telemarketing • Trade Shows	• Advertising • In-Store Displays • Sales Promotion • Packaging
Non Marketer-Controlled Source	• Word-of-Mouth • Professional Advise • Experience from Consumption	• Editorial and News Material • Neutral Sources

ภาพประกอบ 2 แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)

ที่มา: Ward S. (1984). Consumer Behavior. In *Handbook of Communication Science*. p. 653.

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับรู้ข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-Controlled Sources) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-Marketer-Controlled Sources) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้นยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความรู้มากกว่า และเป็นแหล่งที่น่าจะเชื่อถือได้ อาจเป็นเพื่อนหรือ

ครอบครว้ แต่ถ้ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเอง มาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

การที่บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ข่าวสารข้อมูลนั้นก็จะ ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และกลายเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งแนวคิด เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

บลูม (ณัฐธิกา ณวรรณโณ. 2543: 11; อ้างอิงจาก Bloom. 1967) กล่าวว่า ความรู้ เป็นความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว นอกจากนี้ความรู้อยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความเข้าใจ

โรเจอร์ (ณัฐธิกา ณวรรณโณ. 2543: 11; อ้างอิงจาก Rogers. 1978) ได้กล่าวถึงความรู้ ในทิศทางเดียวกับบลูม แต่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลได้รับผ่าน ประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อ สิ่งเร้าและจัดเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล)กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำแบบ เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง และเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

นิยามข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้คือการจำได้ ซึ่งจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง ได้แก่ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้คือความสามารถในการจดจำได้ในบางสิ่งที่เราเข้าใจมาแล้ว ทั้งนี้ความรู้จะเป็นข้อเท็จจริง (Facts) มากกว่าความจริง (Truth) อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์

เนื่องจากความรู้เป็นข้อมูลที่บุคคลเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้น จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค หรือที่เรียกว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา โดยจะศึกษาจากแนวคิดของ แบล็คเวลและไมนาร์ด ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไป

แนวคิดของแบล็คเวลและไมนาร์ด (Blackwell and Miniard. 1995: 196) กล่าวว่าไว้ว่า วัตถุประสงค์ทางการตลาดเบื้องต้นนั้น นอกจากจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในสินค้า หรือบริการแล้ว การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆก็เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการขายสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคจะง่ายกว่าการขายสินค้าหรือบริการที่แทบจะไม่มีใครรู้จัก ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงมุ่งใช้ความพยายามในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยหวังให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมตามมา

ก่อนการส่งข้อมูลออกไปสู่ผู้บริโภค จะต้องมีการสำรวจเสียก่อนว่าผู้บริโภคในตลาดนั้นมีความรู้(หรือความไม่รู้) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นในแง่มุมต่างๆหรือไม่ อย่างไร ตัวอย่างเช่น

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรู้เบื้องต้นว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน ราคาเท่าไร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคสะสมไว้ และจะนำไปสู่การค้นพบช่องว่างที่ผู้บริโภคไม่รู้ ไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากค้นพบช่องว่างนั้นก็จะเป็นการพัฒนาความพยายามทางการตลาดเพื่ออุดช่องว่างและเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น ดังนั้นในการค้นหาช่องว่างด้านความรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องมองหาความรู้ความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมี เพราะความเข้าใจที่ผิดเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่ขัดขวางความสำเร็จของธุรกิจ และจะต้องมีการแก้ไขความเข้าใจที่ผิดนั้นด้วย

ในการทำความเข้าใจกับคำถามที่ว่า ผู้บริโภคจะรู้อะไรเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบ้างนั้น จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ แอนเดอร์สัน (ณัฐวิภา วรรณธณ. 2543: 11; อ้างอิงจาก Anderson. 1983) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาได้ให้แนวทางว่า ความรู้มี 2 ประเภท คือ ความรู้ซึ่งเป็นการอธิบาย (Declarative Knowledge) จะเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงตามอัตวิสัย (Subjective Facts) เกี่ยวกับสิ่งนั้นที่แต่ละบุคคลเข้าใจ เช่น ไข่ไก่ แป้ง และน้ำ เป็นส่วนประกอบในการทำเค้ก เป็นต้น และความรู้ตามลำดับขั้นตอน (Procedural Knowledge) คือ ความเข้าใจของบุคคลว่า ข้อเท็จจริงตามอัตวิสัยนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เช่น ไข่ แป้ง และน้ำ ต้องผสมกันอย่างไรจึงจะกลายเป็นเค้ก เป็นต้น

ทั้งนี้ข้อเท็จจริงตามอัตวิสัยของบุคคลคือความรู้สึกละเอียดของแต่ละบุคคล ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความจริงตามวัตถุวิสัย (Objective Reality) เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกว่ามีราคาแพง จะมีคุณภาพดี ทั้งที่ความจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

แม้ว่าจะได้มีการแบ่งประเภทของความรู้ตามวิธีการต่างๆ ข้างต้นไปแล้ว แต่สำหรับการแบ่งประเภทของความรู้ทางการตลาดจำเป็นต้องใช้วิธีการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งในการวิจัย ผู้บริโภคนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะทดสอบความรู้ของผู้บริโภคใน 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ (Product Knowledge) ความรู้ในขั้นตอนการซื้อ (Purchase Knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้า (Usage Knowledge) ซึ่งผู้บริโภคอาจได้มาจากการมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การดูโฆษณาทางโทรทัศน์ การพูดคุยกับพนักงานขาย การได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากเพื่อนหรือสื่อต่างๆ ประสบการณ์หรือความทรงจำจากการซื้อหรือใช้ในครั้งก่อน เป็นต้น (Engel, Blackwell and Miniard, 1995: 196)

2.1 ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ (Product Knowledge)

จะครอบคลุมรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่

2.1.1 การตระหนักรู้ถึงประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีในประเภทนั้นๆ

(Awareness of Product Category and Brands within The Product Category)

2.1.2 คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสินค้านั้น (Product Terminology)

2.1.3 คุณสมบัติเฉพาะหรือรุ่นของสินค้า (Product Attributes or Features)

2.1.4 ความเชื่อเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ทั้งแบบโดยรวมและเฉพาะตราสินค้า

2.1.5 ความรู้ด้านราคาของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคาขายของแต่ละตราสินค้าและความสามารถในการเปรียบเทียบราคาระหว่างตราสินค้า ก็เป็นอีกมุมหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีก่อนที่จะตัดสินใจ และเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการสร้างความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภค และยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านราคาได้อีกด้วย

2.2 ความรู้ในขั้นตอนการซื้อ (Purchase Knowledge)

จะครอบคลุมรายละเอียดของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ คือ สถานที่ในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคต้องมี

2.2.1 สถานที่ในการซื้อ เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท แต่ละตราสินค้าจะมีช่องทางการจำหน่ายที่ต่างกัน เช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคสามารถเลือกได้จากการไปที่ร้านค้าปลีก การสั่งซื้อจากรายการสั่งซื้อ (Catalogue) หรือติดต่อตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขายตรง เป็นต้น นอกจากการเลือกว่าจะซื้อจากช่องทางใดแล้ว ผู้บริโภคยังจะต้องเลือกต่อไปอีกว่าจะไปซื้อของที่จุดใด เช่น เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อจากร้านค้าปลีก ก็จะต้องเลือกต่อไปอีกว่าจะซื้อที่ร้านค้าปลีกของห้างใด เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความรู้เกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หากผู้บริโภคมีความรู้ในส่วนนี้ต่ำ แสดงให้เห็นถึงการขาดความตระหนักรู้ในเรื่องสถานที่ในการขาย และยังสะท้อนความบกพร่องในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าว สามารถประเมินได้จากหลายปัจจัย เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และการบริการจากพนักงาน เป็นต้น

2.2.2 ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าช่วงเวลาใดที่สินค้าจะมีการลดราคา จะมีการเลื่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความต้องการออกไป ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมจึงมักไม่เกิดขึ้นโดยทันที เนื่องจากผู้บริโภคจะรอซื้อในช่วงที่มีการลดราคา

2.3 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้า (Usage Knowledge)

ความรู้ของผู้บริโภคในส่วนนี้จะครอบคลุมความรู้ที่ว่า สินค้านี้ใช้ทำอะไรประโยชน์อะไรได้บ้าง และความรู้ที่ว่าต้องทำอะไรจึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นได้อย่างเต็มที่ ความรู้ส่วนนี้มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคและนักการตลาดอย่างมาก เพราะหากขาดความรู้ในส่วนนี้ไป โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อจะลดลง อย่างไรก็ตาม การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการแนะนำสินค้าใหม่หรือวิธีการใช้รูปแบบใหม่ เช่น อรรถประโยชน์ใหม่ของน้ำยาล้างจาน ที่นอกจากจะใช้ล้างจานแล้วยังสามารถใช้ล้างผัก ผลไม้ได้อีกด้วย เป็นต้น

2.4 โครงสร้างของความรู้

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องจะได้รับการจัดระเบียบและเก็บรวบรวมไว้ในความทรงจำ และเมื่อต้องการนำความรู้

เหล่านั้นออกมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะดึงหรือระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาในรูปของชุดความคิด แนวคิด และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆออกมา ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบหรือโครงสร้างของความรู้ส่วนใหญ่ จะนำเสนอวิธีการจัดเก็บความรู้ในรูปแบบของเครือข่ายของความรู้ที่เกี่ยวข้องกัน (Associative Network หรือ Schema) โดยในเครือข่ายความรู้ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยกลุ่มของชิ้นส่วนของข้อมูล (Series of Nodes) ที่มีความเกี่ยวข้องกัน และข้อมูลแต่ละชิ้นส่วนสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้เพื่อแสดงความหมายหรืออธิบายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากชุดของชิ้นส่วนความรู้เกี่ยวกับการให้ความหมายของตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีชุดของชิ้นส่วนความรู้ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้าที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นด้วย และยังมีชุดของข้อมูลอีกจำนวนมาก เช่น ชุดของข้อมูลความรู้ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น ซึ่งทุกชิ้นส่วนและทุกชุดของข้อมูลสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ โดยที่แต่ละคนจะมีจำนวนของความรู้เหล่านี้มากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆของผู้บริโภค

2.5 การวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้พยายามใช้วิธีการต่างๆในการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค งานวิจัยบางชิ้นได้นำปริมาณของการซื้อหรือประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาเป็นตัวบ่งระดับความรู้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก ผู้บริโภคก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเช่นกัน แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ โดยไม่จำเป็นต้องเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นเลยก็ได้ ดังนั้นจึงมีนักวิจัยส่วนหนึ่งเสนอว่า การวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคจึงควรจะวัดสิ่งที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำ ซึ่งอาจเป็นด้านสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น (ณัฐจิรา ฅวรรณโณ. 2543: 11; อ้างอิงจาก Brucks. 1985)

เมื่อได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มนการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาชุดของข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน

เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่เกิดตามมาคือความรู้และความรู้ความเข้าใจดังกล่าวจะถูกนำมาประเมินเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อการกระทำใด การกระทำหนึ่ง โดยจะอยู่ในรูปของการประเมินในทางชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี ซึ่งนักการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการสืบหาทัศนคติของผู้บริโภคไปใช้ในการทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการจัดการ การตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการเลือกสินค้าหรือเลือกเข้ารับบริการใดๆ และในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะ

ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับโดยผ่านทางสื่อต่างๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้สิ่งรอบตัว ในการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในลักษณะของการประเมินสิ่งนั้น เช่น การชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น (Allport, 1935: 39) ไม่มีใครสามารถทำให้เป็นกลางกับทุกสิ่งได้ เพราะมนุษย์ต่างคนต่างมีสิ่งจูงใจและมีอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งรอบตัวต่างกันออกไป นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Engel, Kollat and Blackwell, 1968: 42) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่ก่อตัวขึ้นจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องและเรียนรู้สิ่งรอบตัว

ทัศนคตินั้นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน แล้วสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลา

ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงบุคคลหรือสิ่งของเสมอ

3.1 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้มีมาแต่กำเนิด หากแต่เกิดจากการเรียนรู้สิ่งรอบตัว ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิธีการเกิดของทัศนคติและแหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติสแตท (Statt. 1997: 99) ได้รวบรวมแนวคิดของการเกิดของทัศนคติและแหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

3.1.1 การเกิดของทัศนคติ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิด ดังต่อไปนี้

3.1.1.1 การเรียนรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) มีกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติ ดังนี้

3.1.1.1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) การเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไขเป็นผลจากการเปรียบเทียบตัวกระตุ้น เป้าหมายของทฤษฎีนี้คือการเชื่อมโยงตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (ตัวสินค้า) เข้ากับตัวกระตุ้นที่เป็นเงื่อนไข (คุณสมบัติเฉพาะของผู้บริโภคต้องการ)

ก. แนวคิดการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) เป็นการตอบสนองอย่างเดียวกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือการเชื่อมโยงความชอบในตรา

สินค้า (ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่งภายใต้ตราสินค้านั้น) เข้ากับสินค้าประเภทอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

ข. แนวคิดการจำแนกความแตกต่างของตัวกระตุ้น (Stimulus Discrimination) เป็นการเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน กล่าวคือเป็นความสามารถในการจำแนกสิ่งกระตุ้นเฉพาะอย่างออกจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะคล้ายกัน เพราะความต่างของการรับรู้

3.1.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning) เป็นการเรียนรู้จากการลองผิดลองถูก เมื่อได้รับรางวัลตอบแทนจากพฤติกรรมหนึ่งจะเป็นผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำ เช่นเดียวกัน ประสิทธิภาพที่ดีจากการบริโภคสินค้าจะเป็นแรงเสริมในด้านบวก (Positive Reinforcement) ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นซ้ำ

3.1.1.2 การเรียนรู้ตามทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นการเรียนรู้ที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวกับการค้นหาและกระบวนการข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทางสมอง เพื่อพิจารณาวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล (Engel, Blackwell and Minard, 1995: 197) ซึ่งในการเกิดทัศนคติต่อการเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟนั้น นับว่าเป็นการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ เนื่องจากบุคคลจะมีการเรียนรู้และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟที่ได้รับไว้ในความทรงจำ เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจในการบริการนั้น ซึ่งต่อมาบุคคลจะนำความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่นั้นออกมาประเมินแล้วจึงเกิดเป็นทัศนคติขึ้น

3.1.2 แหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติ ทัศนคติก่อตัวจากหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว อันเป็นสถาบันแรกในชีวิตที่บุคคลจะได้รับการปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่าง ๆ ลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของทัศนคติ โดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่นและความนิยมในสินค้า รวมไปถึงผู้นำกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตายอีกด้วย แต่ทั้งนี้บุคลิกภาพและแรงจูงใจทางร่างกายก็มีส่วนในการสร้างทัศนคติด้วย กล่าวคือ เมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานของร่างกาย บุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อคนหรือสิ่งของที่มาช่วยหรือขัดขวางการตอบสนองความต้องการนั้นๆ นอกจากนี้ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับมาด้วยกลไกการเลือกรับรู้ (Selective Perception) และ ประสิทธิภาพตรงเกี่ยวกับสินค้า ก็เป็นแหล่งสร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้าที่สำคัญเช่นเดียวกัน

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้สร้างแบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่ออธิบายพฤติกรรม โดยได้ให้แนวคิดที่ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ

(Tri-component Attitude Model) ซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่

3.2.1 ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ต่อคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

3.2.2 ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affection or Feeling Component) สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะให้ความเห็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย นอกจากนี้สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล เป็นต้น จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ อันจะมีผลกระทบต่องิตใจและวิธีที่บุคคลนั้นใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2.3 พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Behavioral or Action Tendency Component) เป็นส่วนที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าและสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งที่เขา มีทัศนคติ ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาดจะวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) หรือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ

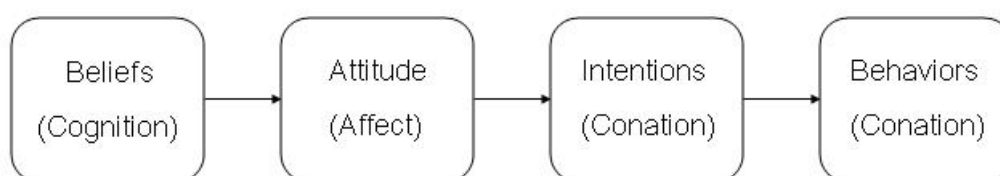
พฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิดจากแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบจะถูกคาดหวังว่าจะดำเนินไปตามลำดับ ตามแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบทั้งสามจะไม่เป็นอิสระต่อกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยหนึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดอีกปัจจัยหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึก จากนั้นปัจจัยที่ตามมาคือ บุคคลจะต้องตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะต้องชื่นชอบตราสินค้านั้น และเกิดความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป

แม้ว่าแนวคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ จะได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานาน แต่ในเวลาต่อมาลูทซ์ (Lutz, 1991: 320) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในการวัดทัศนคตินั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถวัดได้ทั้งสามองค์ประกอบ เนื่องจากข้อความที่ใช้วัดทัศนคติมักเป็นข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น มิได้ครอบคลุมถึงส่วนที่เป็นความเข้าใจและพฤติกรรม ดังนั้นแนวคิดนี้จึงไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติและไม่เป็นการสนับสนุนการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยทางการตลาด

ลูทซ์ (Lutz, 1991: 320) มีความเห็นว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือเป็นส่วน of ความรู้สึกหรือการประเมินเพียงอย่างเดียว แยกออกจากส่วนของความเข้าใจ และความตั้งใจ

หรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้งหมดจะเป็นไปในลักษณะเป็นเหตุและเป็นผลต่อกัน โดยที่ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) เป็นผลที่เกิดตามมาหลังการเกิดทัศนคติ

การศึกษาทัศนคติในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของลูทซ์มาเป็นแนวทาง โดยเชื่อว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ เป็นส่วนของความรู้สึกหรือการประเมินเพียงอย่างเดียว ตามภาพประกอบ 3



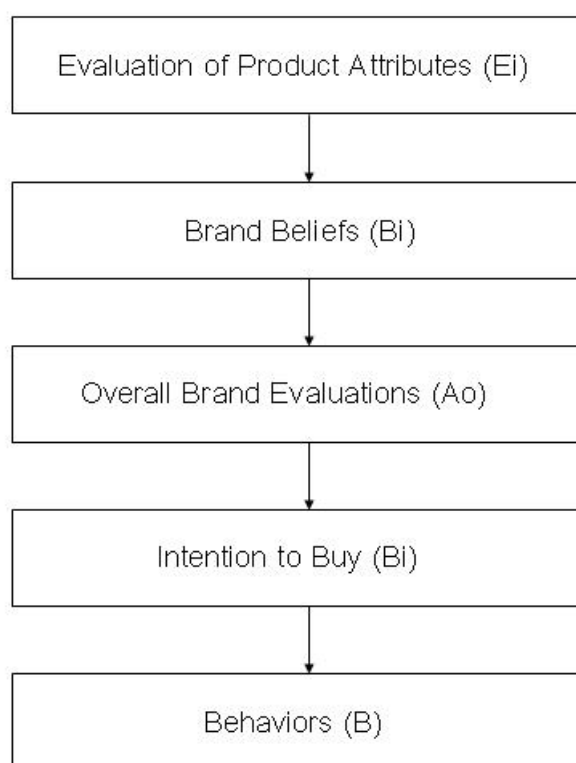
ภาพประกอบ 3 ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)

ที่มา: Lutz R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In *Perspectives in Consumer Behavior*. p. 320.

จากที่ได้ศึกษารายละเอียดของทัศนคติจะเห็นว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะการเป็นเหตุเป็นผลระหว่างกันขององค์ประกอบด้านความคิด (ความเชื่อ) ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งนั่นหมายความว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด สามารถกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาได้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม

แอสซีล (Asseal. 1998: 304) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ไว้ในแบบจำลองที่เรียกว่า แบบจำลองทศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute Attitude Model) โดยนำมาใช้เพื่ออธิบายการก่อตัวของทศนคติว่ามาจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ทศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 304.

ทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Bi) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น (Ei) นั่นคือทศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) มาจากผลรวมของความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น (Bi) และการประเมินคุณสมบัตินั้นๆ(Ei) ดังแบบจำลองที่แสดงให้เห้น

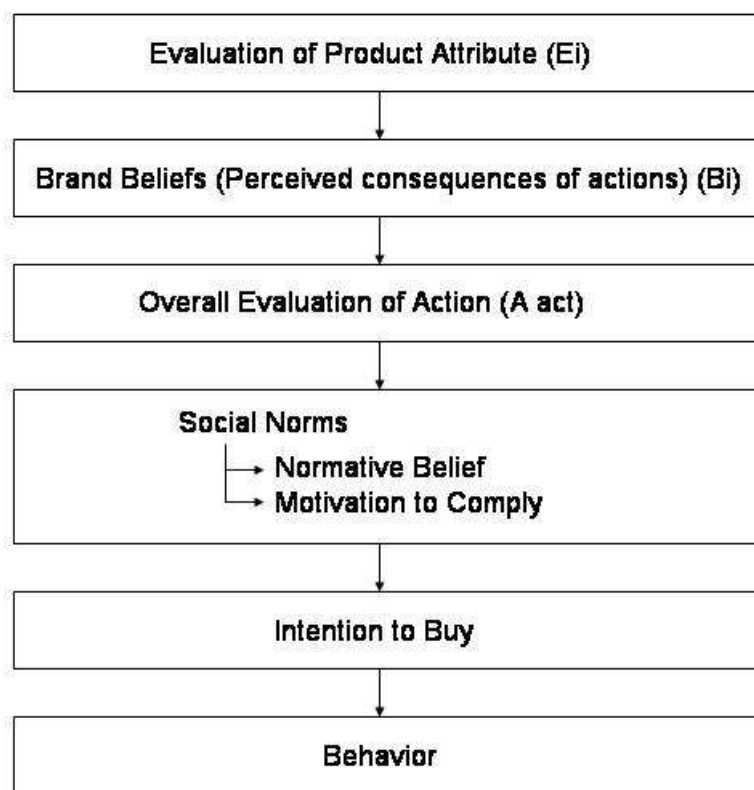
กระบวนการตั้งแต่ขั้นแรกที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลรวมระหว่างความเชื่อและคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด นำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อต่อไป

3.4 ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multi-attribute Attitude Model) ซึ่งฟิชเบิน (Asseal. 1998: 308; อ้างอิงจาก Fishbein. 1967) ได้พยายามอธิบายความทัศนคติและพฤติกรรมให้แม่นยำขึ้น โดยทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลนี้เสนอว่า สิ่งสำคัญในการคาดคะเนพฤติกรรมได้ดีที่สุดคือ การทราบทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น นั่นหมายถึงการให้ความสำคัญกับ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งๆ มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆเป็นผลมาจากความเชื่อหรือการรับรู้ผลที่จะตามมาจากการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าจากความขาวของฟันที่คาดว่าจะได้รับหากใช้ยาสีฟันยี่ห้อนั้น เป็นต้น สิ่งที่แตกต่างกันจากการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยการคาดคะเนผลจากการมีพฤติกรรมหรือการใช้สินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคได้ประเมินรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งว่าปลอดภัย แต่หากถามต่อว่ารถยนต์ที่ปลอดภัยคันนี้ ปลอดภัยเพียงพอที่จะขับโดยมีเด็กไปด้วยหรือไม่ ผู้บริโภคอาจตอบว่าไม่ปลอดภัยก็ได้ ดังนั้นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับมากกว่าความเชื่อต่อตราสินค้าโดยรวม

นอกจากนี้ฟิชเบิน (Asseal. 1998: 308; อ้างอิงจาก Fishbein. 1967) มองเห็นว่าทัศนคติหรือการประเมินนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอีกด้วย เช่น บรรทัดฐานของครอบครัว และ/หรือกลุ่มสังคม ดังนั้นฟิชเบินจึงได้เพิ่มปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของสังคมเข้าไปในแบบจำลองด้วย ซึ่งได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อพฤติกรรมนั้นซึ่งผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคยินยอมทำตามความเชื่อที่เป็นแบบนี้ ตามภาพประกอบ 5 ซึ่งสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อได้รับผลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และบรรทัดฐานของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 การปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 308.

ทฤษฎีสามารถทำนายความตั้งใจหรือแนวโน้มการตัดสินใจ และพฤติกรรมได้ดีกว่าแบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ สอดคล้องกับงานวิจัยของไรอันและบอนฟิลด์ (Asseal. 1998: 308; อ้างอิงจาก Ryan and Bonfield. 1975) ที่สรุปว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าตรา นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น งานวิจัยของวิลสัน แมททิวส์ และฮาร์วี (Asseal. 1998: 308; อ้างอิงจาก Wilson, Matthews, and Harvey. 1975) สรุปผลการวิจัยว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าตรา นั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพฤติกรรมมากกว่าการวัดด้วยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของน็อกซ์และเชอร์นาตอว์ (Asseal. 1998: 308; อ้างอิงจาก Knox and Chernatony. 1989) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ก็ให้ผลสนับสนุนว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา นั้นสามารถทำนายพฤติกรรมที่จะตามมาได้เป็นอย่างดี

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม

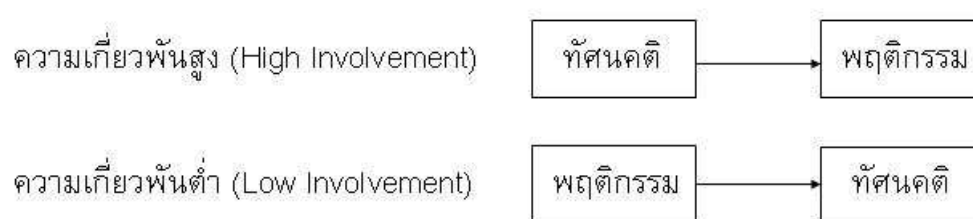
ทัศนคติตามแนวคิดตามภาพประกอบ 4 และ 5 ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ต่างก็ได้ใช้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวคาดคะเนพฤติกรรมในอนาคต โดยที่นักการตลาดใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อประเมินแนวคิดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เพื่อการค้นหาแนวทางในการสร้างงานโฆษณา ส่วนนักเศรษฐศาสตร์ใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อทำนายแนวโน้มทิศทางของเศรษฐกิจ

แอสซาล (Assael. 1998: 310) ได้รวบรวมผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เพื่อให้มีข้อสนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของแอสซาล (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก Banks. 1950) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 ประเภท พบว่า 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับความตั้งใจ ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าจะไม่ซื้อ มีจำนวน 28% ที่มีพฤติกรรมขัดแย้งกับความตั้งใจ สินค้าที่พบความสอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทกาแฟ และผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแบบขวด ส่วนสินค้าที่พบความขัดแย้ง ได้แก่ สินค้าประเภทไอศกรีม งานวิจัยของคาโทนา (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก Katona. 1960) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อนำมาคาดคะเนทิศทางเศรษฐกิจ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์ เมื่อเวลาผ่านไปหนึ่งปีผู้บริโภคจำนวน 63% ของกลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจว่าจะไม่ซื้อรถยนต์ มีผู้บริโภคจำนวน 29% ที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ ส่วนงานวิจัยของแมคควอรี (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก McQuarrie. 1988) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในปริมาณมากจะมีความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ใช้กลุ่มอื่น และงานวิจัยของบากอชชีและบามการ์เทน (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก Bagozzi and Baumgarten. 1989) ในการศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร พบว่าความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกนิตยสาร 6 ใน 7 เล่ม มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพฤติกรรมการสมัคร อย่างไรก็ตาม บางสถานการณ์ความตั้งใจซื้อที่ไม่สามารถนำมาคาดคะเนพฤติกรรมได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากที่ได้มีความตั้งใจว่าจะซื้อหรือตั้งใจว่าจะไม่ซื้อ สามารถเป็นตัวแปรแทรกที่ทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความต้องการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สภาพทางเศรษฐกิจ หรือมีทางเลือกอื่นในการซื้อ เป็นต้น

โดยทั่วไป การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะเป็นประโยชน์ในด้านการบอกแนวโน้มของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า บุคคลต้องเกิดทัศนคติก่อน แล้วจึงเกิดพฤติกรรม แต่มีหลายกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่ได้เกิดการซื้อ หรือเกิด

ทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม และบางกรณี ผู้บริโภคก็เกิดพฤติกรรมก่อนแล้วจึงเกิดทัศนคติ ซึ่งกรณีนี้ พฤติกรรมสามารถนำมาทำนายทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการหาวิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่เป็นไปตามลำดับการเกิดคือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ที่มา: Statt David A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. p. 99.

ในการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เนื่องจากการเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเสีย มีราคาสูง และอาจไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ต้องมีการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาก ผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึง ความเสี่ยงและความเกี่ยวพัน เพื่อชี้ให้เห็นบทบาทของทั้งสองปัจจัยที่ทำให้การเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนตามมุมมองทางการตลาดและการจัดการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยง

4.1 ความเสี่ยง (Risk)

การลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนเป็นการบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่มีราคาสูง ไม่แน่ว่าเมื่อเข้ารับบริการแล้วจะได้ผลหรือไม่ และหากได้ผลแล้วจะกลับมามีน้ำหนักและไขมันส่วนเกินอีกหรือมีมากกว่าเดิมหรือไม่ ซึ่งความไม่แน่ใจเหล่านี้จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่อไปนี้ขึ้นกับผู้บริโภค 1. ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการน้อย 2. เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ 3. เป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความซับซ้อนทางเทคโนโลยี 4. ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้า เนื่องจากขาดความรู้ด้านหลักในการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ 5. แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ 6. เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง 7. การตัดสินใจครั้งนี้มีความสำคัญกับผู้บริโภค (Bettman, 1973: 42)

ความไม่มั่นใจอันเนื่องมาจากการไม่รู้ผลของการตัดสินใจนั้น เรียกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ คือ

4.1.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความไม่มั่นใจว่าเงินที่เสียไปให้ผลคุ้มค่า ผลคุ้มค่านี้อาจเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับรายได้ของผู้บริโภค

4.1.2 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความไม่มั่นใจว่าการเลือกสินค้าครั้งนี้จะได้มาตรฐานเข้าเกณฑ์ตามที่สังคมกำหนด

4.1.3 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความไม่มั่นใจเพราะเกรงว่าจะพบข้อผิดพลาดหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมา

4.1.4 ความเสี่ยงด้านผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) เป็นความไม่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาจะให้ผลดีจริงตามที่ผู้ขายกล่าวอ้าง

4.1.5 ความเสี่ยงด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Risk) เป็นความไม่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาจะปราศจากอันตรายหรือพิษภัยต่อร่างกาย

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์การซื้อ และวัฒนธรรมการบริโภค นอกจากนี้มีการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงมากกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีวิธีการจัดการกับความเสี่ยงต่างๆ ที่รับรู้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตัวเอง แม้ว่าผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อจะคาดคะเนได้ยากก็ตาม โดยผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจให้กับการตัดสินใจโดยใช้แนวทางคือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ การเพิ่มกระบวนการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า และการซื้อตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ในการจัดการและการตลาดสามารถนำแนวคิดเรื่องการลดความเสี่ยงข้างต้น มาพิจารณาใช้ในการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่ช่างกังวลและมีการรับรู้ถึง

ความเสี่ยงมาก จะไม่ซื้อสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรม ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับประเภทของสินค้าหรือบริการด้วย เช่น การสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้า การโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

4.2 ความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน คือระดับความสำคัญที่บุคคลรับรู้ หรือเป็นระดับความสนใจที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใต้สถานการณ์หนึ่ง (Asseal. 1998: 271; อ้างอิงจาก Antil. 1984)

ความเกี่ยวพัน คือสภาวะที่บุคคลถูกชักจูงหรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และการสื่อสาร และตัวแปรภายในที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง และค่านิยมที่สำคัญของบุคคลนั้น โดยสภาวะของการถูกชักจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจนี้ จะก่อให้เกิดกระบวนการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น (Asseal. 1998: 271; อ้างอิงจาก Rothschild. 1984)

ความเกี่ยวพันหรือความสนใจจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคลมากเพียงไย่ความสำคัญของสินค้ามีมาก ผู้บริโภคก็ยิ่งให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ทั้งนี้สิ่งเร้าที่มากระตุ้นให้เกิดความเกี่ยวพันสามารถเป็นได้ทั้งตัวบุคคล สินค้า สถานการณ์ สาร สื่อ ตลอดจนแนวคิดหรือประเด็นปัญหาต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย และความเกี่ยวพันก็ยังเป็นแรงจูงใจให้บุคคลมีกระบวนการข้อมูลที่เกี่ยวข้องอีกด้วย โดยทั่วไปความเกี่ยวพันกับสินค้าจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ดังนี้ (Assael, 1998: 271)

4.2.1 สินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กล่าวคือ เกี่ยวข้องกับอัตตาและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความหมายเชิงสัญลักษณ์สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภค เป็นสินค้าราคาสูง และมีลักษณะการทำงานที่สำคัญกับผู้บริโภค

4.2.2 สินค้านั้นสามารถกระตุ้นจุดจับใจทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค

4.2.3 สินค้านั้นอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมาตลอดอย่างสม่ำเสมอ

4.2.4 สินค้านั้นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk)

4.2.5 สินค้านั้นสะท้อนบรรทัดฐานของกลุ่ม

สำหรับการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟนั้น ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) และความเกี่ยวพันดังกล่าวจะเป็นความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) ทั้งนี้ความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นสูง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นสูง ส่วนความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นต่ำ โดยผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากนักในการเลือกสินค้า ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจน้อย ทั้งนี้ระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิ่งจูงใจในการซื้อ และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ระดับของความเกี่ยวพันที่สูงจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลในระดับสูง (Higher Level of Information Processing) ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

ทั้งนี้ครูกแมน (Asseal. 1998: 271; อ้างอิงจาก Krugman. 1965) ได้แยกลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมด้วย โดยผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำจะถูกเรียกว่า Passive Consumer ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะถูกเรียกว่า Active Consumer

กลุ่ม Active Consumer หรือผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล โดยจะเป็นผู้ที่สร้างข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นโดยศึกษาด้วยตนเองจากประสบการณ์หรือแหล่งอื่นๆที่น่าเชื่อถือเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิง สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลใดมา จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อในทันที แต่จะต้องมีการประเมินข้อมูลทั้งหมดเสียก่อน โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ เพื่อคัดเลือกให้ได้ตราสินค้าที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจจะเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจะอยู่ในกลุ่มนี้

ส่วนกลุ่ม Passive Consumer หรือผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ จะตรงข้ามกับกลุ่มแรกโดยสิ้นเชิงทั้งความรู้สึกและการแสดงออก เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างในด้านตราสินค้า จึงไม่ต้องพิจารณาตราสินค้ามากนัก ทำให้ความเกี่ยวพันกับสินค้าลดลง ดังนั้นการขวนขวายหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือความต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญและไม่ได้นำมาเป็นข้อคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเฉื่อยชา คอยรับแต่สารโฆษณาที่เข้ามาเท่านั้น การตัดสินใจซื้อจะเป็นแบบซื้อมาก่อน แล้วค่อยประเมินคุณค่าของสินค้าว่าตนมีทัศนคติดี ไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบอย่างไร

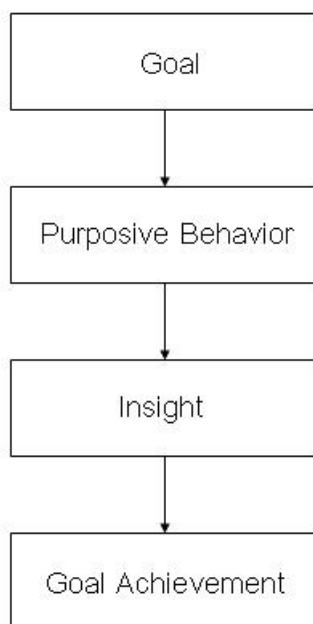
ในการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ผู้บริโภคจะเผชิญกับความไม่แน่ใจในผลการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่จะเกิดขึ้น และรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง แสดงให้เห็นถึงความสนใจหรือความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการลดไขมันส่วนเกินจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของการ

ค้นหาข้อมูลและชั่งน้ำหนักผลดีผลเสียเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจึงนับว่าเป็นการบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้วยในระดับสูง (High Involvement) และมีลักษณะการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ต้องอาศัยกระบวนการข้อมูลในระดับสูง โดยบุคคลจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจเกิดขึ้นตลอดในชีวิตประจำวัน ความสำคัญของแต่ละการตัดสินใจก็ต่างกัน เพราะผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจได้ก่อนล่วงหน้า ดังนั้นยิ่งการตัดสินใจครั้งนั้นมีความสำคัญกับผู้ตัดสินใจมากเท่าไร การลงทุนลงแรงทั้งด้านทรัพย์สินและการใช้ความคิดจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สืบเนื่องมาจากพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ต้องการรางวัลจากการตัดสินใจที่ถูกต้อง เช่น ความภูมิใจ เป็นต้น และมักกลัวที่จะได้รับผลจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด โดยทั่วไปการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาที่เน้นกระบวนการคิดในการแก้ไขปัญหา อันจัดเป็นการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ ซึ่งตามแนวคิดของนักจิตวิทยานั้น ความเข้าใจ และการเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่มั่นคงถาวร ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ที่ได้รับในครั้งก่อน (Statt. 1997: 100)

กระบวนการที่มั่นคงถาวรดังกล่าว จะมีลักษณะเป็นขั้นตอน ตามภาพประกอบ 7 โดยบุคคลจะวางเป้าหมายไว้ว่าต้องการอะไร (Goal) จากนั้นจะดำเนินพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Purposive Behavior) ซึ่งในการนี้บุคคลจะเกิดการเรียนรู้และจดจำ จากนั้นจึงประมวลความรู้ที่มีภายในสมอง (Insight) และแสดงพฤติกรรมที่ได้รับการตัดสินใจแล้วว่าเหมาะสมที่สุดออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement)



ภาพประกอบ 7 กระบวนการแก้ไขปัญหาโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 113.

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เช่นกัน ผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นผู้แก้ไขปัญหา ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการหรือแก้ไขปัญหานั้นๆได้ จากนั้นจึงเกิดความต้องการที่จะซื้อโดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ขั้นตอนเหล่านั้นจะเริ่มตั้งแต่ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การเลือก 5.การประเมินผลจากการเลือก ขั้นตอนทั้งห้าได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักการตลาดอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการซื้อที่ซับซ้อน ซึ่งสินค้าและสถานการณ์นั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค ความสำคัญนี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดความพยายามในการค้นหาข้อมูลและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อมี 3 ระดับ (3 Levels of Consumer Decision Making) ได้แก่

4.3.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง (Extensive Problem Solving) ระดับนี้ผู้บริโภคจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อเลย หรือยังไม่สามารถจำตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอย่างมากเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้า

4.3.2 ระดับการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้าและตราสินค้าต่าง ๆ อยู่บ้างแล้ว (Limited Problem Solving) ซึ่งอาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างตราสินค้ามากขึ้น

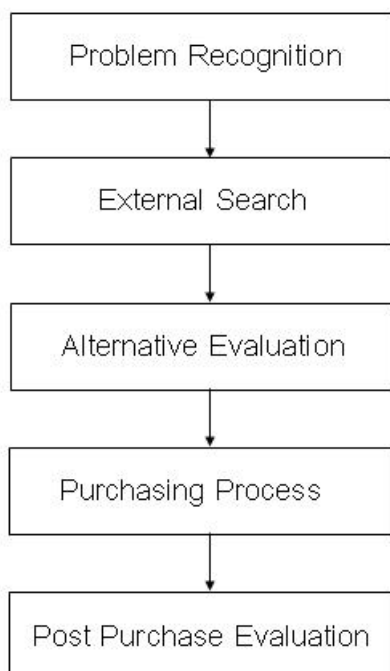
4.3.3 ระดับการตัดสินใจซื้อในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาแล้ว และเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้านั้นมีอยู่พร้อมและชัดเจน (Routinized Response Behavior)

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ซึ่งจัดเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เพราะเกี่ยวข้องกับร่างกายโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการเวลาในการคิด การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกด้วยกลวิธีต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง (Extensive Information Processing) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) มาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

4.4 กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making)

แอสซาล (Assael. 1998: 308) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ไว้ว่า ในการตัดสินใจที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าทุกตราในรายละเอียดอย่างเข้าใจ โดยจะมีจำนวนของตราสินค้าและปริมาณข้อมูลของแต่ละตราเป็นจำนวนมาก กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (ให้ความสำคัญกับสินค้ามาก) โดยกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จะมีเงื่อนไขดังนี้ 1.เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง 2.เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ 3.มีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน 4.เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนยังต้องการระยะเวลาอย่างมากในการค้นหาและประมวลผลข้อมูลซึ่งมีปริมาณมาก โดยผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถในการประเมินข้อมูลดังกล่าวได้ด้วย ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีข้อมูลที่ไม่มากพอและไม่สามารถประเมินข้อมูลเหล่านั้นได้ เนื่องจากมีจำนวนตราสินค้าให้เลือกมากเกินไป ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจออกไป (Assael. 1998: 308; อ้างอิงจาก Greenleaf and Lehman. 1995)

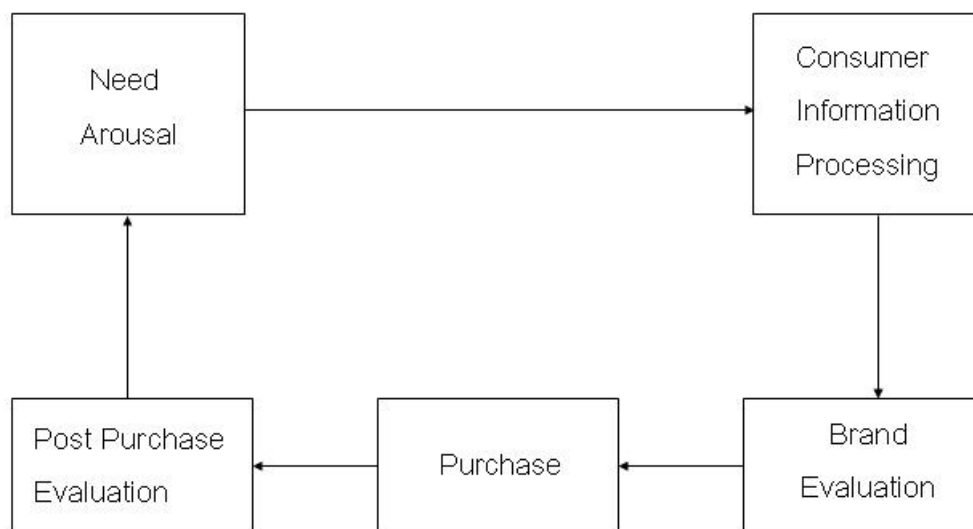
ตามที่ได้กล่าวไปในตอนต้นว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การตระหนักรู้ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การเลือก และ 5.การประเมินผลจากการเลือก ดังแบบจำลองของแองเจิล โคลเลท และแบล็คเวล (Chisnal. 1995: 143; อ้างอิงจาก Engel, Kollat and Blackwell. 1968) ในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel, Kollat and Blackwell (1968)

ที่มา: Chisnal Peter M. (1995). *Consumer Behavior*. p. 143

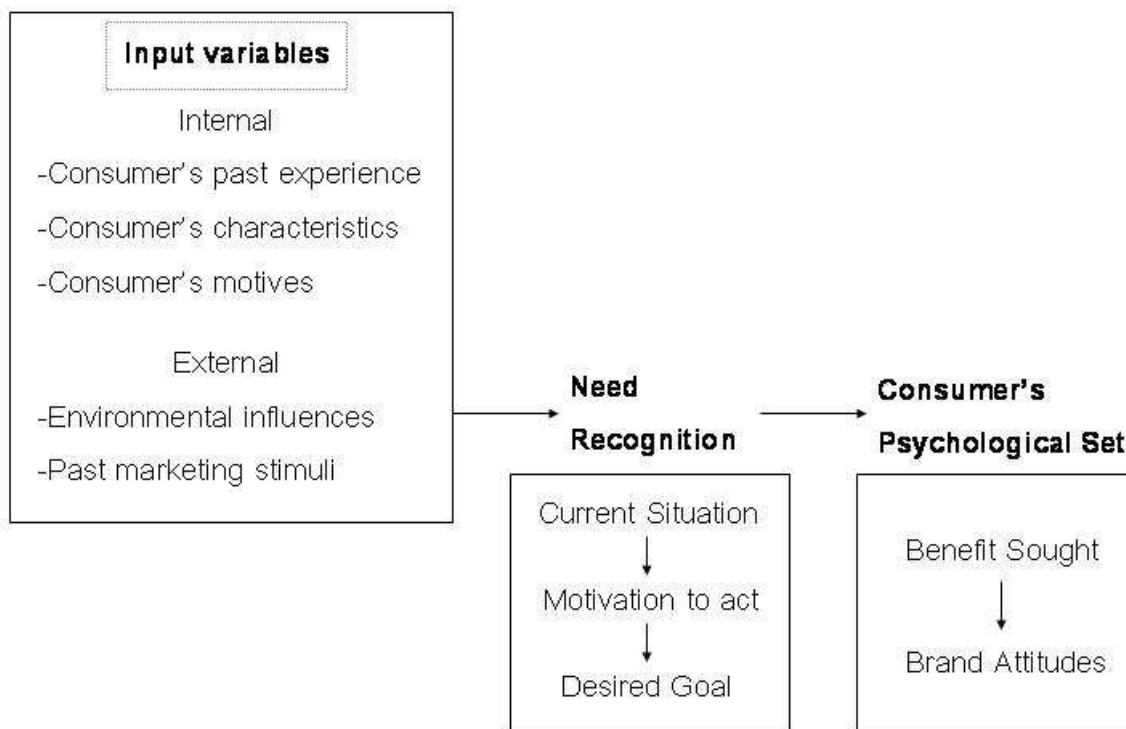
แอสซีล (Assael. 1998: 308) ก็ได้สร้างแบบจำลองในลักษณะเดียวกัน มี 5 ขั้นตอนเช่นกัน แต่เป็นการอธิบายที่เจาะจงมากขึ้นในแง่การเลือกตราสินค้า อีกทั้งยังอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในแต่ละขั้นตอน ให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นภายในกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ตามภาพประกอบ 9 โดยเริ่มตั้งแต่ 1.การกระตุ้นเร้าความต้องการ (Need Arousal) 2. การกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) 3.การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) 4.การซื้อ (Purchase) และ 5.การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)



ภาพประกอบ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 308.

4.4.1 การกระตุ้นเร้าความต้องการ (Need Arousal) การกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ทั้งจากภายในซึ่งได้แก่ 1.ประสบการณ์การบริโภค 2.ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค (ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ) 3.แรงจูงใจ และสิ่งเร้าจากภายนอกซึ่งได้แก่ 1.อิทธิพลจากสิ่งรอบตัว เช่น การเข้ากลุ่มสังคม วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม สถานการณ์การซื้อ เป็นต้น 2.สิ่งเร้าที่นักการตลาดสร้างขึ้นจากการผสมผสานประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การจัดชั้นวางสินค้า โฆษณา คำแนะนำจากพนักงานขาย เป็นต้น สิ่งเร้าทั้งหมดนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ (Current Situation/Actual State) กับสภาพที่ต้องการให้เป็น (Desired Goal/Ideal State) อันนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซึ่งเป็นแรงจูงใจในการปิดช่องว่างนั้น ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 การกระตุ้นเร้าความต้องการ

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 77.

ความต้องการหรือแรงจูงใจในการปิดช่องว่างของผู้บริโภคจะเป็นลำดับขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) ที่รู้จักกันดีในชื่อลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะสนองความต้องการของตัวเองที่ละลำดับขั้น โดยเมื่อตอบสนองความต้องการในขั้นหนึ่งจนเพียงพอแล้ว บุคคลจะเลื่อนขึ้นไปตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ความต้องการใดที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำของมนุษย์มาสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการทั้งห้าจากระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุดไว้ ดังนี้

4.4.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อการมีชีวิตรอด ประกอบด้วยความต้องการปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

4.4.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)

4.4.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เช่น ความรัก ความรู้สึกที่มีต่อกัน การยอมรับ เป็นต้น

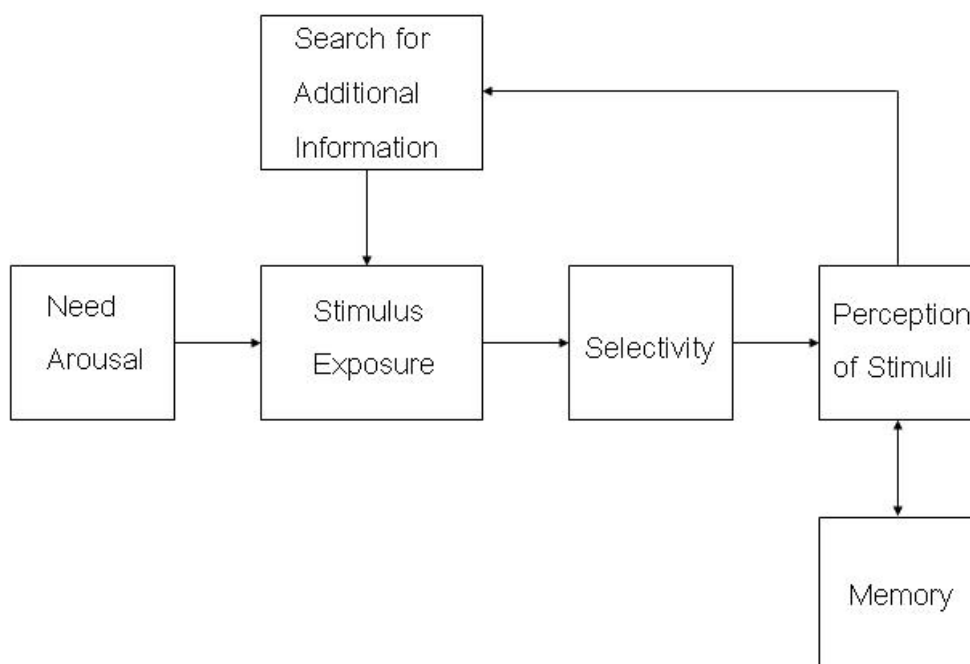
4.4.1.4 ความต้องการการยกย่องหรือความต้องการแบบอัตตา (Self-esteem needs)

4.4.1.5 ความต้องการความสำเร็จหรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-actualization needs)

ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว การตระหนักถึงความต้องการจะเป็นตัวกำหนดคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (Benefit Sought) ในแต่ละตราสินค้า และยังกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) อีกด้วย โดยในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างกระบวนการทางจิตวิทยาชุดหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการนี้เรียกว่า ลำดับชั้นของผลกระทบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือ Hierarchy of Effects Model of Consumer Decision Making จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามจะเห็นได้ว่า คุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือเมื่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้านั้นไปในทิศทางบวก จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

4.4.2 กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาและกระบวนการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะอยู่ในลักษณะการเลือกเปิดรับ ตามทฤษฎีการเปิดรับกล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตรงกับความต้องการ ในขั้นตอนนี้ก็เช่นกัน ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้า (โฆษณา ข้อมูลจากเพื่อนหรือพนักงานขาย) ที่ตรงกับความต้องการและสนับสนุนความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติ โดยจะตัดข้อมูลส่วนที่ขัดแย้งทิ้งไป ดังนั้นจะเห็นว่ากระบวนการเลือกเปิดรับจะถูกกำกับโดยความต้องการที่จะสนับสนุนทัศนคติ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า รวมทั้งกำหนดการเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมด้วย

เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเก็บไว้ในหน่วยความจำ จะเกิดขึ้นตอนที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 1.การเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus Exposure) 2.การรับรู้สิ่งเร้า (Perception of Stimuli) 3.การจดจำ (Memory) และ 4.การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Search for Additional Information) ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 การกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 84.

ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะได้มาซึ่งข้อมูลและจะกระบวนการข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณา เพื่อน คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว ฯลฯ หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ตรง การกระบวนการข้อมูลเป็นกระบวนการทางความคิด เป็นการรับข้อมูลข่าวสารโดยการเลือก การจัดระเบียบ และการแปลความข้อมูลต่างๆเหล่านั้น เพื่อเก็บสะสมไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงออกมาใช้เมื่อต้องการเลือกซื้อ การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ข้อมูลภายนอก (External Information) และข้อมูลภายใน (Internal Information)

ข้อมูลภายนอก (External Information) เป็นข้อมูล que ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น พนักงานขาย การพูดคุยกับเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว การบอกต่อกัน เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น และข่าวสารที่มีความเป็นกลาง เช่น รายงาน วารสาร นิตยสาร ข่าว เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรืออาจใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งก็ได้ โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งสอง สามารถพิจารณาในแง่ของ

การถูกควบคุมทางการตลาดได้ การได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า กล่าวคือ 1. ผู้บริโภคที่ออกค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง (Ongoing Search) จะเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแบบสั่งสมมานาน (Enduring Involvement) สนใจเก็บข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆเป็นระยะเวลานาน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารคอมพิวเตอร์ เป็นต้น 2. ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่ต้องการจะซื้อ (Purchase-Specific Search) จะเป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแบบเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) คือจะหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ 3. ผู้บริโภคที่ไม่มีการค้นหาข้อมูลเลย คอยรับข้อมูลอย่างเดียว (Passive Acquisition of Information) กลุ่มนี้จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น และมักไม่ใช้ความพยายามในการหาข้อมูล อาจเป็นเพราะการค้นหาข้อมูลไม่คุ้มกับมูลค่าหรือราคาของสินค้า

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ 1. สินค้าหรือบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ 2. สินค้าหรือบริการนั้นมีความเสี่ยงที่รับรู้ได้สูง 3. ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้นน้อย 4. ผู้บริโภคมีภาพของคุณภาพที่ต่ำกว่าที่ต้องการชัดเจน 5. ไม่มีความกดดันด้านเวลา 6. สินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูง 7. สินค้าหรือบริการมีความต่างมาก 8. การลงทุนลงแรงในการค้นหาข้อมูลมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับมูลค่าหรือความสำคัญของสินค้าหรือบริการ

หลังจากที่ได้เปิดรับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก จัดระเบียบ และแปลความสิ่งเร้าที่ได้รับมา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็ต่อเมื่อ 1. สิ่งเร้านั้นตรงกับประสบการณ์ 2. สิ่งเร้านั้นตรงกับความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในขณะนั้น 3. สิ่งเร้าไม่ซับซ้อนเกินไป 4. สิ่งเร้าน่าเชื่อถือ 5. สิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการ 6. สิ่งเร้าไม่เพิ่มความกลัวและความกังวล

เมื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ จะถูกจัดระเบียบและเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องการใช้อีกก็สามารถระลึก (Recall) ออกมาได้ ซึ่งจุดนี้เรียกว่า การได้มาซึ่งข้อมูลภายใน (Internal Information) แต่ทั้งนี้หากข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำยังมีไม่มากพอที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ซึ่งการหาข้อมูลเพิ่มเติมจะเกิดขึ้นเมื่อ 1. ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอยู่นั้นยังไม่ดีเพียงพอ 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นทางเลือกไม่มากพอ 3. การรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับที่มีอยู่ 4. ต้องการคำยืนยันการตัดสินใจ ในกรณีที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคบางกลุ่มมิได้ใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเท่าที่ควร มิได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อนั้นไม่สำคัญ หากแต่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นมีความเชื่อมั่นในประสบการณ์ที่มีกับสินค้าประเภทนั้น และ/หรือคิดว่ามีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจแล้ว นอกจากนี้ ในบางกรณีผู้บริโภคจะคิดว่า มูลค่าของความพยายามในการค้นหาข้อมูลต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับมูลค่าของสินค้าที่กำลังพิจารณา

4.4.3 การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) เป็นผลที่เกิดจากการกระบวนการข้อมูล โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่เดิมหรือข้อมูลใหม่ที่ได้รับมา มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้าที่จะเลือกว่ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ ผู้บริโภคจะชอบตราสินค้าที่คิดว่าสามารถสนองความต้องการได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและมีการจัดเก็บข้อมูลเป็นหมวดหมู่แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการ เข้ากับคุณประโยชน์ของแต่ละตราสินค้า โดยจะนำข้อมูลที่จัดเก็บไว้ออกมาใช้เพื่อประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือกเมื่อต้องการซื้อสินค้า ในเบื้องต้นการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าของผู้บริโภค จะมีการสร้างเกณฑ์โดยใช้ความต้องการที่เน้นคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น สินค้านั้นมีอายุการใช้งานนานเพียงใด คำนึงกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ และความต้องการที่จะแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือก เช่น สีสวย รูปทรงสวย ใช้ง่ายทำให้รู้สึกดี เป็นต้น เป็นพื้นฐานในการประเมินตราสินค้า โดยมีวิธีการดังนี้

4.4.3.1 กฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทน (Compensatory Method) พิจารณาลักษณะเฉพาะแต่ละตรา ผู้บริโภคจะเลือกตราที่ได้คะแนนรวมสูงสุดจากการให้คะแนนคุณสมบัติเฉพาะอย่าง เมื่อเทียบข้อดี ข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ตามต้องการ

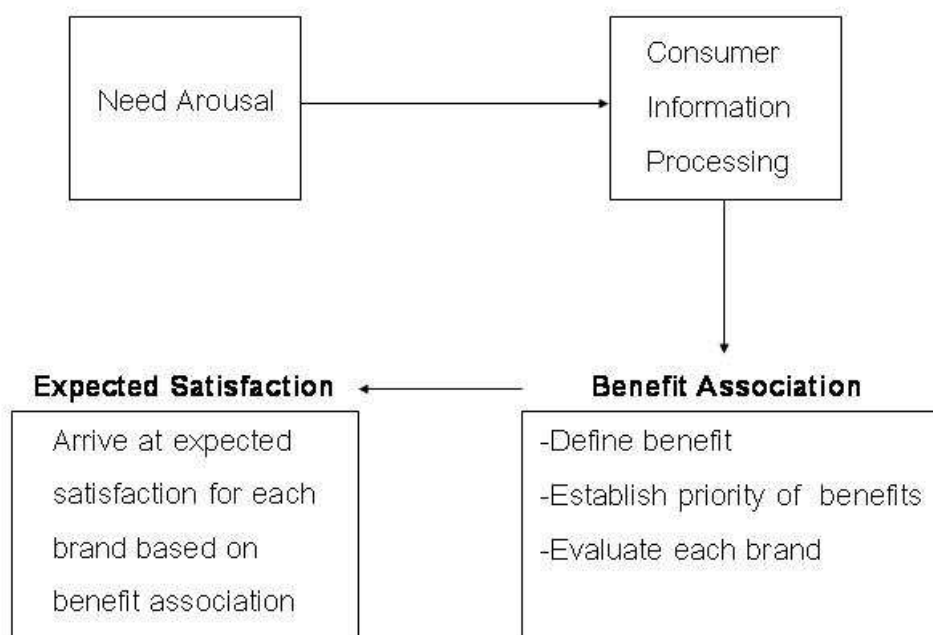
4.4.3.2 กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Non compensatory Method) พิจารณาลักษณะเฉพาะของแต่ละตราเช่นกัน แต่คะแนนด้านบวกไม่สามารถทดแทนคะแนนด้านลบได้ มี 3 แบบคือ

4.4.3.2.1 Conjunctive decision rules ตราที่อยู่ใต้จุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินจะถูกตัดทิ้ง

4.4.3.2.2 Disjunctive decision rules ตราที่อยู่เหนือจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ จะผ่านเข้ารอบสอง จากนั้นผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย

4.4.3.2.3 Lexicographic rules ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อน แล้วเทียบตราสินค้าตามความสำคัญขั้นสูงสุดก่อน ตราใดมีคะแนนสูงพอก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่พอก็จะเริ่มจัดเข้าคุณสมบัติในอันดับต่อไป

ข้อมูลของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ รายชื่อตราสินค้าที่จะเลือก และเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าซึ่งแสดงเป็นคุณสมบัติของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค เกณฑ์ดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ซึ่งสามารถแสดงความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับการเลือกจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การประเมิน ดังการแสดงการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคในภาพประกอบ 12

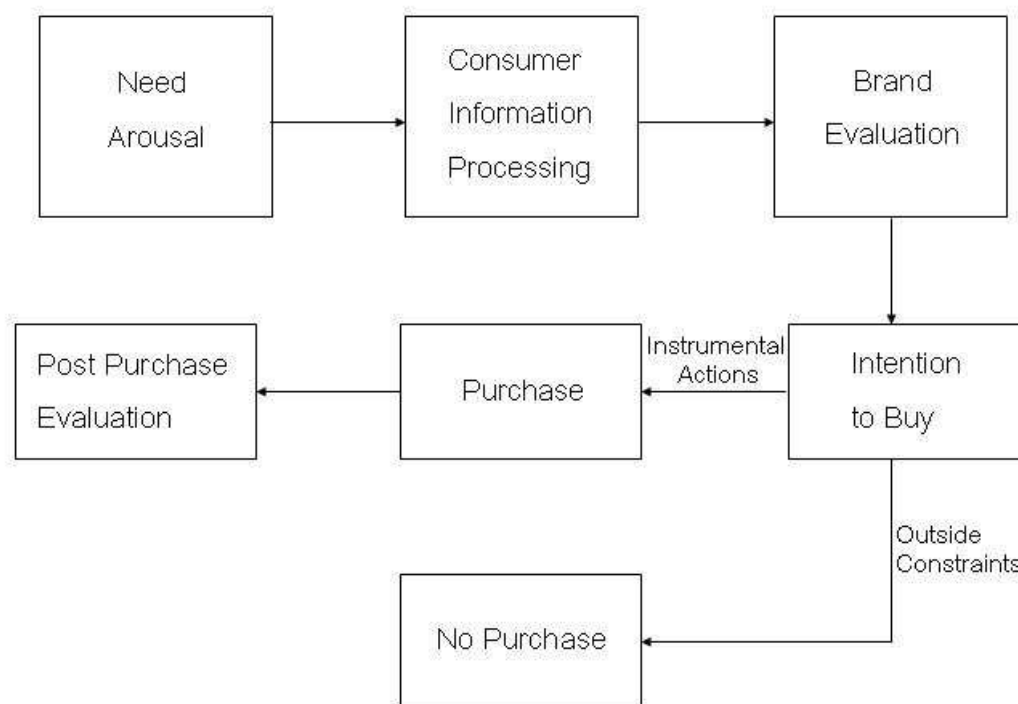


ภาพประกอบ 12 การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 86.

4.4.4 การซื้อ (Purchase)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ แล้ว ผลที่ได้คือ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ตราสินค้าที่สามารถสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจว่าจะไม่ซื้อ (Intention Not to Buy) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ได้เลือกไว้ และขณะที่ใช้สินค้าผู้บริโภคก็จะประเมินผลการใช้สินค้าไปด้วย แล้วเก็บข้อมูลการใช้เหล่านั้นไว้ในความทรงจำ เพื่อนำกลับมาใช้อีกในอนาคต เป็นผลสะท้อนกลับไปสู่การกระตุ้นสร้างความต้องการในครั้งต่อไป ตามภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 กระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: Asseal H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 88.

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า จนพบตราสินค้าที่สามารถสนองความต้องการได้แล้ว ความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้านั้นจึงเกิดขึ้น ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อจะยังไม่เกิดขึ้นทันที แต่จะมีขั้นตอนอีกชุดหนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนประกอบการซื้อ (Instrumental Action) ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ ขั้นตอนในการซื้อจะประกอบด้วย การเลือกผู้ขาย การหาแหล่งเงินทุน การพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อไร และตรงไปที่ร้าน ซึ่งเมื่อถึงร้านอาจจะต้องพิจารณาเพิ่มอีกว่า จะเลือกรับของสมนาคุณใด ระหว่างชุดเครื่องเสียงติดรถยนต์และเครื่องปรับอากาศ ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป หรืออาจไม่ซื้อเลยก็ได้ ดังเช่นงานวิจัยของกรีนลีฟและเลแมน (Asseal, 1998: 88; อ้างอิงจาก Greenleaf and Lehman, 1995) ที่พูดถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลื่อนการตัดสินใจออกไป ได้แก่ ผู้บริโภคไม่มีเวลาว่างสำหรับการตัดสินใจ ไม่ชอบสำรวจตลาด เกิดความกังวลว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้จะทำให้เสียภาพพจน์ในวงสังคม เกิดความกังวลว่าจะเลือกผิดหรือสินค้าที่เลือกมาจะทำงานไม่ดีดังที่คาดหวัง ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และเชื่อว่าในไม่ช้าตราสินค้านั้นจะมีการลดราคาหรือจะมีสินค้านั้นใหม่ที่ดีกว่าออกสู่ตลาด

ทั้งนี้ในการประเมินทางเลือก โดยมากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและชื่อเสียงของตราสินค้า (Asseal. 1998: 90; อ้างอิงจาก Berkman; et al. 1997) ดังรายละเอียดดังนี้

4.4.4.1 ราคา (Price) แม้จะเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อในทุกสถานการณ์ แต่ก็มิได้เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าของแต่ละตราสินค้าโดยดูจากหลายปัจจัย แล้วนำมาประเมินเปรียบเทียบคุณค่าโดยรวมของสินค้ากับราคาว่าสามารถยอมรับได้หรือไม่ ประสพการณ์ในการซื้อครั้งก่อน การรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้า และการรับรู้ราคาที่เหมาะสมหรือเป็นไปได้สำหรับคุณค่าโดยรวมของสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดช่วงของราคาที่ยอมรับได้

4.4.4.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นปัจจัยหลักตัวที่สองในการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเข้ากับชื่อตราสินค้า ปรัชญาการณีสื่อท่อนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับคุณภาพ เข้ากับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ในประเด็นของความหวั่นเกรงว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นจะไม่ถูกต้อง ยิ่งผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพของสินค้าได้ยากเท่าไร ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นถ้าผู้บริโภคสามารถวางใจในชื่อเสียงของตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะลดการรับรู้ความเสี่ยงลง

4.4.5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินประสิทธิภาพการทำงานของสินค้านั้นในขณะที่ใช้สินค้า ทั้งนี้ในการบริโภคสินค้าจะเกิดผล 2 ประการคือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดเมื่อความคาดหวังจากสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในระดับที่มากพอ อันนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความพึงพอใจนี้เองที่จะช่วยย้่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผลก็จะตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ซึ่งจะเกิดผลเสียในระยะยาวต่อตราสินค้าในการบอกเล่าปากต่อปากถึงความไม่ประทับใจในสินค้าหรือบริการตานั้นๆ อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ในการตัดสินใจซื้อมักประกอบด้วยทางเลือกมากมาย และในขั้นตอนสุดท้ายมักจะเหลือตราสินค้าที่น่าสนใจซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน และให้คุณประโยชน์ใกล้เคียงกัน ซึ่งในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายนี้ ผู้บริโภคมักจะเกิดความไม่มั่นใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีเรื่องของเศรษฐกิจและสังคมมาเกี่ยวข้อง ข้อมูลในแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้าที่เลือกจึงมักก่อให้เกิดความขัดแย้งภายหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance)

จะเห็นว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน และความเสี่ยงแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอีก 2 ประเภท ได้แก่

4.4.6 ปัจจัยภายนอก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.4.6.1 อิทธิพลจากตัวสินค้าหรือบริการ ที่ปรากฏในรูปแบบกิจกรรมที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจส่งออกไปเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้

ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ ได้แก่ ตัวสินค้ารวมถึงหีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น นโยบายทางด้านราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4.4.6.2 อิทธิพลจากสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ได้แก่ คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและการบริการของสมาชิกในครอบครัว บทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวมและวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และบรรทัดฐานทางสังคม ล้วนมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

4.4.7 ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความเกี่ยวพัน การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เกศินี กลั่นบุญ (2540: 23) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

दनัย เทียนพุด (2543: 10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า ซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

บีเอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma. 2537: 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

5.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ
 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Cowell (1984: 666-667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

5.3 หลักการให้บริการ

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

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการแล้วนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

กุลธนา นาพงศธร (2530: 303-304) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

หลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้ (วิเชียร ชันทรหัตถ์. 2540; อ้างอิงจากวีระพล เอี่ยมโสภา. 2547: 25)

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม

2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงต่อเวลา
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตัวเอง
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตัวเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

5.4 การบริการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ การบริการถือว่า มีบทบาทสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กรอย่างไรก็ตาม ท้ายสุดแล้วถ้าผู้บริโภคมาติบริษัอย่างไร สิ่งนั้นก็จะเป็ภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควรต้องฝึกฝนให้มีวิญญานของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 198-191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

5.4.1 สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน

5.4.1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านตัวสินค้าโดยตรง

5.4.1.2 สร้างความแตกต่างในด้านการบริการพิเศษ

5.4.1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร

5.4.1.4 ความแตกต่างในด้านภาพพจน์

5.4.2 ปัจจุบันเป็นยุคของสิทธิมนุษยชน การแสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

5.4.3 ปัจจุบันชุมชนต่างๆจะไม่ยอมให้ธุรกิจใดๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขาโดยที่ประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียง เพราะในปัจจุบันชุมชนเริ่มมีปฏิกิริยาและมีบทบาทมากขึ้นในการที่จะยอมหรือไม่ยอมให้ธุรกิจเข้ามาในชุมชน ดังนั้นบริษัททั้งหลายจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชุมชน

5.4.4 ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (Environmental) ธุรกิจจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีและใส่ใจธุรกิจตน

5.4.5 ปัจจุบันข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มเติมให้แก่สินค้าได้ (Value added) การประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสร้างคุณภาพเพิ่ม

5.4.6 ภาพพจน์ของโฆษณานั้นไม่ดี เพราะรบกวนในขณะดูข่าวหรือละคร ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารของบริษัทมอบแก่ผู้บริโภคจึงควรมอบคุณค่าที่แตกต่างของการประชาสัมพันธ์

5.4.7 ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แนวความคิดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษาแก่คนทั้งหลาย

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

5.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 5. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6. สถานที่บริการ ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) 7. กระบวนการให้บริการ มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

เป็นที่น่าสนใจว่าส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกายโดยตรงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันอย่างไร ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะก่อให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการจากสถาบันฯ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งด้าน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพนอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ด้วย

6. แนวคิดเกี่ยวกับความอ้วน น้ำหนัก และการลดไขมันส่วนเกิน

ปัญหาความอ้วน เกิดจากการรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ ทั้งประเภทของอาหาร และปริมาณ กิจกรรมในการเผาผลาญของพลังงาน เช่น การออกกำลังกาย เป็นต้น และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะคนในสังคมเมือง

6.1 เกณฑ์มาตรฐานในการประเมินความอ้วน

ในการประเมินความอ้วนจะใช้เกณฑ์มาตรฐานง่าย ๆ ในการวัดหรือประเมินว่าเรามีน้ำหนักเกินอ้วนหรือไม่ ได้แก่

6.1.1 ค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index หรือ BMI) คำนวณจาก

$$BMI = \frac{weight (kg.)}{height^2 (m^2.)}$$

นำค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ที่คำนวณได้ไปประเมินความอ้วนตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่า BMI ของชาวเอเชีย

ค่า BMI	ภาวะ (น้ำหนัก)
น้อยกว่า 18.0	ต่ำกว่าเกณฑ์ สุขภาพไม่สมบูรณ์
18.0 – 22.9	ปกติ
23.0 – 24.9	น้ำหนักเกินเล็กน้อย
25.0 – 29.9	น้ำหนักเกินมาก
30.0 – 39.9	อ้วน
40.0 – 49.9	อ้วนมาก
50.0 – 59.9	อ้วนรุนแรง
มากกว่า 60.0	อ้วน อันตรายมาก

ที่มา: www.unisense.co.th

6.1.2 การวัดรอบเอว วัดรอบเอวแล้วนำค่าที่ได้ไปประเมินความอ้วนตามตาราง 2

ตาราง 2 รอบเอวมาตรฐานสำหรับชาวเอเชีย

เพศ	อ้วนเมื่อ
หญิง	รอบเอวมมากกว่า 80 เซนติเมตร หรือ 32 นิ้ว
ชาย	รอบเอวมมากกว่า 90 เซนติเมตร หรือ 36 นิ้ว

ที่มา: www.unisense.co.th

6.1.3 การหาอัตราส่วนเอวต่อสะโพก (Waist to Hip Ratio หรือ WHR) คือนำรอบเอว (ส่วนที่แคบที่สุด)หารด้วยรอบสะโพก (ส่วนที่กว้างที่สุด) แล้วนำค่าที่ได้ไปประเมินความอ้วนตามตาราง 3

ตาราง 3 อัตราส่วนเอวต่อสะโพก (WHR) มาตรฐานสำหรับชาวเอเชีย

เพศ	อ้วนเมื่อ
หญิง	WHR มากกว่า 0.8
ชาย	WHR มากกว่า 1.0

ที่มา: www.unisense.co.th

6.2 สาเหตุหลักของความอ้วน

6.2.1 อ้วนจากกรรมพันธุ์ กรรมพันธุ์ และสิ่งแวดล้อม มีผลอย่างมากต่อความอ้วน เช่น นิสัยการบริโภค ลักษณะกิจกรรม พื้นฐานทางวัฒนธรรม เป็นต้น ลักษณะที่สังเกตได้คือเป็นคนที่รับประทานอาหารจุ (ปริมาณมาก) และจุบจุบ

6.2.2 อ้วนจากการรับพลังงานมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย การรับประทานอาหารจำนวนมาก จุบจุบ หรือการรับประทานอาหารที่ให้พลังงานสูง โดยที่ไม่สมดุลกับพลังงานที่ร่างกายใช้ (เผาผลาญ) เป็นสาเหตุให้มีการสะสมของพลังงานส่วนเกินในรูปของไขมันสะสม

6.2.3 วิธีการดำรงชีวิต การรับประทานอาหารที่มีพลังงานสูงเกินกว่าอัตราการเผาผลาญ รวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ความสะดวกสบายที่มีมากขึ้น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ การนั่งทำงานอยู่กับที่ และขาดการออกกำลังกายหรือกิจกรรมที่ช่วยเผาผลาญพลังงาน ความเคยชินเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนยุคใหม่อ้วน/น้ำหนักเกินได้ง่าย

6.2.4 ผลจากโรคต่างๆ เช่น โรคทางระบบต่อมไร้ท่อ หรือยาบางประเภทที่ทำให้ น้ำหนักตัวเพิ่ม เช่น ยาคุมกำเนิด ยารักษาโรคเบาหวาน ยากลุ่มสเตียรอยด์ ยารักษาอาการซึมเศร้า เป็นต้น

6.3 ความอ้วนและผลเสียต่อสุขภาพ

ปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวและความอ้วนถือเป็นปัญหาทางสาธารณสุขระดับโลกที่องค์การอนามัยโลกให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจแก่ประชากร ความอ้วนนำพามาซึ่ง ภาวะเสี่ยงต่อโรคต่างๆมากมาย เช่น โรคเบาหวานชนิดที่สอง, โรคหลอดเลือดหัวใจ, ความดันโลหิตสูง, อัมพฤกษ์ อัมพาต, มะเร็งบางประเภท เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของโรคร้ายต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความอ้วน มีดังนี้

6.3.1 ภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน หากน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ 5 – 8 กิโลกรัม จะมีอัตราเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวานชนิดที่สองเป็น 2 เท่าของผู้ที่รักษาระดับน้ำหนักตัวให้คงที่

6.3.2 โรคความดันโลหิตสูง พบว่าผู้ใหญ่อ้วน หรือมีน้ำหนักตัวเกินมีความเสี่ยงในการเป็นโรคความดันโลหิตสูงเป็น 2 เท่าของคนที่มีน้ำหนักปกติ ความอ้วนมีความสัมพันธ์กับการมีระดับไตรกลีเซอไรด์สูง และระดับ HDL ต่ำ

6.3.3 ภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ หลอดเลือดแดงที่ไปเลี้ยงหัวใจตีบ หรือเลือดแข็งตัวง่าย จึงเกิดโรคหัวใจได้ง่าย ผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินหรืออ้วนที่มีอาการเจ็บหน้าอก จะมีความเสี่ยงต่อหัวใจวายเฉียบพลัน

6.3.4 ภาวะเสี่ยงต่อการเป็นอัมพาตจากโรคหลอดเลือดตีบ โรคหลอดเลือดตีบ เลือดแข็งตัวง่าย ทำให้ลิ้มเลือดหรือไขมันอุดตันหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงสมอง ทำให้เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาตได้

6.3.5 ภาวะเสี่ยงต่อโรคระบบทางเดินหายใจ เมื่อน้ำหนักตัวมากการทำงานของปอดจะลดลงทำให้มีคาร์บอนไดออกไซด์คั่งในปอด ในคนที่อ้วนมากๆทำให้เหนื่อยง่าย ง่วงนอนอยู่ตลอด และอาจหยุดหายใจชั่วขณะ อาจเกี่ยวเนื่องกับอาการหอบหืดที่รุนแรงขึ้นในบางราย และเป็นอันตรายหากเกิดอาการขณะทำงานที่ใช้เครื่องจักรหรือขับรถ

6.3.6 ภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคข้อเสื่อม เมื่อน้ำหนักเกินหรืออ้วน จะทำให้ข้อต้องรับน้ำหนักมากเกินไปทำให้ข้อเสื่อม และเกิดอาการปวดข้อ

6.3.7 ระดับฮอร์โมนผิดปกติ ผู้หญิงที่มีน้ำหนักตัวเกินหรืออ้วน มีแนวโน้มที่ประจำเดือนจะผิดปกติ ไม่สม่ำเสมอ และมีภาวะมีบุตรยาก ความอ้วนมีความสัมพันธ์กับฮอร์โมนและความไม่สมดุลของฮอร์โมนทำให้น้ำหนักเกินหรืออ้วนได้

6.3.8 ภาวะเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งบางชนิดสูงขึ้น สำหรับเพศหญิง โอกาสการเกิดมะเร็งในมดลูก รังไข่ และเต้านมจะสูงขึ้น โดยผู้หญิงที่มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น 10 กิโลกรัมขึ้นไปเมื่ออายุมากขึ้น (เทียบกับน้ำหนักช่วงวัยรุ่น) จะมีภาวะเสี่ยงในการเป็นมะเร็งสูงกว่าผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ใน

เกณฑ์ปกติ หรือน้ำหนักคงที่ สำหรับเพศชาย โอกาสการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ และต่อมลูกหมากจะสูงขึ้น

6.4 การลดน้ำหนัก

อาภรณ์ รัตนวิจิตร (2533: 23) กล่าวว่า การลดน้ำหนัก หมายถึง การทำให้น้ำหนักลด โดยการจำกัดพลังงานที่เข้าสู่ร่างกาย ร่วมกับการเพิ่มการใช้พลังงานในร่างกายให้มากขึ้นโดยวิธีการต่างๆ เช่น การอดอาหาร การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การรับประทานยาลดน้ำหนัก การผ่าตัด การดูดไขมัน เป็นต้น

สมทรง สมควรเหตุ (2541: 27) กล่าวว่า การลดน้ำหนัก หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติกิจกรรมด้านการดูแลเอาใจใส่ และควบคุมทุกสิ่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก

สรุปได้ว่า การลดน้ำหนัก หมายถึง การควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยวิธีการต่างๆ เช่น การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก การผ่าตัด การดูดไขมัน เป็นต้น

วิธีการลดน้ำหนักที่ใช้อาจได้มาจากหลายแหล่ง ได้แก่

-การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการลดน้ำหนักตามหลักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งอาจได้จากการอ่านหนังสือ วารสาร การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ พยาบาล เป็นต้น

-สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก ซึ่งส่วนมากมักระบุว่าได้ผลดีในการลดน้ำหนักและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

-การบอกปากต่อปากจากบุคคลที่เคยทดลองใช้วิธีการลดน้ำหนักรูปแบบต่างๆ แล้วพบว่าได้ผลดี ซึ่งวิธีการที่บอกต่อนั้นอาจมีทั้งที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์และไม่ถูกต้อง (สมทรงสมควรเหตุ. 2541: 28)

วิธีการลดน้ำหนักที่พบมี 2 ลักษณะ คือ

6.4.1 การใช้บริการในสถานบริการลดน้ำหนัก สถานบริการลดน้ำหนักที่ให้บริการมีทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ในส่วนของภาครัฐจะเป็นบริการในด้านการให้คำแนะนำ เรื่องการควบคุมน้ำหนัก และการให้ยารักษาในผู้ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานหรือผู้ที่มีภาวะแทรกซ้อนจากภาวะน้ำหนักเกิน ในส่วนของภาคเอกชนบริการที่พบนี้นั้นมีหลายรูปแบบ ให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักทุกประเภท ซึ่งพบว่ามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักแสน (ปิยธิดา จุลละเปี้ย. 2541: 30) สถานบริการลดน้ำหนักที่เปิดบริการมี 3 รูปแบบ คือ คลินิกลดน้ำหนักซึ่งผู้ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ สถาบันลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน และศูนย์บริหารร่างกาย (Fitness Center) วิธีการที่ใช้ในสถานบริการลดน้ำหนักต่างๆนี้อาจมีทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

6.4.2 การลดน้ำหนักด้วยตนเอง การลดน้ำหนักด้วยตนเองในปัจจุบันพบว่ามี ความนิยมอย่างแพร่หลาย อาจเนื่องจากความไม่พร้อมในด้านเวลา ค่าใช้จ่าย หรือสาเหตุอื่นๆใน การที่จะไปใช้บริการของสถานบริการ ซึ่งวิธีการลดน้ำหนักที่สามารถทำได้ด้วยตนเองนั้นมีหลายวิธี เช่น การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ยาลดน้ำหนัก เป็นต้น (สมทรง สมควรเหตุ. 2541: 27)

6.5 การควบคุมอาหาร

การควบคุมอาหารเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่สำคัญที่สุดและได้ผลดีในทางปฏิบัติ ในการ ปฏิบัตินั้นผู้ที่ลดน้ำหนักควรศึกษาวิธีการควบคุมอาหารที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันผลเสียต่างๆ เช่น การขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ เป็นต้น การควบคุมอาหารที่ดีและ ถูกต้องควรจัดอาหารให้อยู่ในช่วง 1,100-1,200 แคลอรีต่อวัน เนื่องจากพลังงานจำนวนดังกล่าว สามารถจัดอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วน (สมทรง สมควรเหตุ. 2541: 29; อ้างอิงจาก Pi-Sunyer. 1994: 997) ถ้าปริมาณน้อยกว่า 1,100 แคลอรี จะทำให้ขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อ ร่างกาย ซึ่งได้แก่ วิตามินและเกลือแร่ และถ้ามากกว่า 1,200 แคลอรี จะทำให้เหลือพลังงานส่วนเกิน หรืออาจจะใช้วิธีการคำนวณจากน้ำหนักมาตรฐาน โดยน้ำหนักร่างกาย 1 กิโลกรัมควรได้รับอาหาร 22 แคลอรี หรือ 10 แคลอรีต่อน้ำหนักตัว 1 ปอนด์ (อาภรณ์ รัตนวิจิตร. 2533: 25; อ้างอิงจาก Mitchell. 1976: 385) การจำกัดอาหารจะทำให้เกิดกระบวนการสลายไขมันที่สะสมไว้ในร่างกาย เพื่อให้ได้พลังงานเพียงพอที่จะปฏิบัติการกิจต่างๆ โดยไขมันจะถูกเปลี่ยนเป็นกรดไขมัน และกรด ไขมันจะเปลี่ยนเป็นคีโตนบอดี (Ketone Bodies) ในกระแสเลือด ซึ่งจะทำให้เกิดอาการเบื่ออาหาร และการรับรู้รสชาติของอาหารเปลี่ยนแปลงไป การลดน้ำหนักโดยการจำกัดอาหารควรทำแบบค่อย เป็นค่อยไป เพราะในขณะที่ลดน้ำหนัก ร่างกายจะดึงไกลโคเจนที่สะสมไว้ในตับมาใช้ ถาลดน้ำหนัก ลงมากๆ จะทำให้เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ (Hypoglycemia) จากการศึกษาของ Brozek และคณะ (อาภรณ์ รัตนวิจิตร. 2533: 25; อ้างอิงจาก Brozek; et al. 1984: 25) พบว่าการลดน้ำหนักโดยการ จำกัดอาหารจะทำให้ไขมันลดลงร้อยละ 64 น้ำหนักตัวลดลงร้อยละ 4 และน้ำหนักเนื้อเยื่อ ลดลงร้อยละ 32

การลดน้ำหนักด้วยวิธีการจำกัดอาหารควรจัดอาหารแบบสมดุล คือจัดอาหารโดย คำนึงถึงการได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในอัตราส่วนที่สมดุลกัน ดังนี้

6.5.1 โปรตีน ควรได้รับร้อยละ 15-20 ของจำนวนพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายควร ได้รับในแต่ละวัน โดยได้โปรตีนไม่ต่ำกว่า 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โปรตีนที่ควรได้รับควร เป็นโปรตีนคุณภาพดีจากเนื้อสัตว์ ไข่ นม ในระยะที่รับประทานอาหารที่จำกัดพลังงานนั้น ร่างการ อาจเสียสมดุลในโตรเจนได้ โปรตีนมีหน้าที่ในการสร้างความเจริญเติบโตและซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วน ต่างๆของร่างกายที่สูญเสียไป

6.5.2 ไขมัน ควรได้รับร้อยละ 20-30 ของจำนวนพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายควรได้รับ ในแต่ละวัน ไขมันที่ได้ควรเป็นไขมันจากพืช ยกเว้นจากมะพร้าวและปาล์ม ไขมันจากพืช เช่น

น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด เป็นต้น เนื่องจากมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย ไขมันมีหน้าที่ให้ความร้อนแก่ร่างกาย รวมทั้งเป็นตัวช่วยในการดูดซึมวิตามิน A, D, E และ K

6.5.3 คาร์โบไฮเดรต ควรได้รับร้อยละ 40-50 ของจำนวนพลังงานทั้งหมดที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน ควรเลือกพวกคอมเพล็กซ์คาร์โบไฮเดรต ซึ่งได้แก่ ผัก ผลไม้ ธัญพืชต่างๆ เนื่องจากจะมีเส้นใยสูง ทำให้ท้องอืด แต่ให้แคลอรีน้อย

6.5.4 วิตามินและเกลือแร่ ซึ่งจำเป็นในการเผาผลาญอาหารอื่นๆและทำให้ระบบของร่างกายทำงานได้เป็นปกติ วิตามินและเกลือแร่จะได้จากผัก ผลไม้ โดยเฉพาะผักใบเขียว

6.5.5 น้ำ เป็นสารอาหารที่จำเป็นในการทำงานของร่างกาย คนปกติต้องการน้ำวันละ 2,500-3,000 มิลลิลิตร สำหรับผู้ที่ลดน้ำหนักจำเป็นต้องดื่มน้ำมากขึ้น เนื่องจากในการลดไขมันร่างกายจะมีสารคีโตนบอดีและกรดยูริกเพิ่มขึ้น การดื่มน้ำมากจะช่วยให้ร่างกายขับถ่ายสารเหล่านี้ออกไปได้เร็วขึ้น และป้องกันกรดยูริกตกผลึกในไต หรือเป็นนิ่วในกระเพาะปัสสาวะ (สมทรง สมควร เหตุ. 2541: 30)

6.6 การออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก เป็นการเพิ่มการใช้พลังงานของร่างกาย โดยการดึงเอาเนื้อเยื่อไขมันบริเวณกล้ามเนื้อมาใช้เป็นพลังงาน ทำให้เนื้อเยื่อไขมันที่บริเวณกล้ามเนื้อลดลง การออกกำลังกายไม่ได้จำกัดเฉพาะการเล่นกีฬา แต่รวมถึงกิจวัตรประจำวันที่ต้องใช้พลังงาน เช่น การทำงานบ้าน การเดินขึ้นบันได การทำสวน การเดินร่ำ เป็นต้น การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักนั้นควรกระทำอย่างสม่ำเสมอและไม่หักโหม ซึ่งการออกกำลังกายที่เหมาะสมในการลดน้ำหนัก คือ การออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic Exercise)

การออกกำลังกายแบบแอโรบิก หมายถึง การออกกำลังกายชนิดใดก็ได้ที่มีการใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่ มีผลกระตุ้นการทำงานของปอดและหัวใจเพิ่มขึ้น ร่างกายมีการใช้ออกซิเจนมากที่สุดขณะออกกำลังกาย ซึ่งในการออกกำลังกายควรทำติดต่อกันนานพอคือประมาณ 20-30 นาที อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ผลของการออกกำลังกายแบบแอโรบิกนั้น จะทำให้ร่างกายปรับตัวคือการหายใจเร็วและแรงขึ้น หัวใจเต้นเร็วและแรงขึ้น และหลอดเลือดมีการขยายตัว การออกกำลังกายแบบแอโรบิกที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้หัวใจเต้นเร็วจนถึง Target Heart Rate Zone คือร้อยละ 65-80 ของอัตราเต้นสูงสุดของหัวใจ ซึ่งคำนวณได้จาก อัตราเต้นสูงสุดของหัวใจ = 220-อายุ(ปี)

ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ก่อนออกกำลังกายจะต้องอบอุ่นร่างกาย 5-8 นาที และเมื่อออกกำลังกายเสร็จควรมีการผ่อนคลาย 5-8 นาที เวลาที่ควรออกกำลังกายคือ ก่อนอาหาร หรือ หลังอาหาร 2 ชั่วโมง ซึ่งควรจะเป็นเวลาเดียวกันทุกวันเพื่อให้ร่างกายเกิดการปรับตัว (สมทรง สมควรเหตุ. 2541: 39; อ้างอิงจาก จรวยพร ธรณินทร์. 2525: 41)

6.7 การใช้ยาลดน้ำหนัก

การใช้ยาลดน้ำหนักเป็นวิธีเลือกใช้ในอันดับเกือบสุดท้ายหลังจากที่ใช้วิธีอื่นแล้วไม่ได้ผล การใช้ยาลดน้ำหนักจะช่วยลดน้ำหนักได้ในช่วงแรกๆเท่านั้น การรับประทานยาติดต่อกันเป็น

เวลานานจะไม่ได้ผล เพราะร่างกายจะชินต่อยาจะต้องเพิ่มปริมาณยาให้มากขึ้น และมีผลข้างเคียงเกิดขึ้นด้วย (สุรพันธ์ บุญยะสุนทร. 2531: 28; อ้างอิงจาก ชะอรสิน สุขศรีวงศ์. 2524: 68) และเมื่อหยุดยาก็อาจมีน้ำหนักขึ้นอีก ในการใช้ยาลดความอ้วนนั้นควรเลิกใช้ทันทีถ้าพบว่าน้ำหนักตัวไม่ลดลงภายใน 4-6 สัปดาห์ ในกรณีที่ใช้ยาได้ผลควรใช้ติดต่อกันในระยะเวลาไม่เกิน 12 สัปดาห์ เนื่องจากจะทำให้เกิดการติดยาได้ ซึ่งยาลดความอ้วนที่นิยมใช้มีหลายกลุ่ม ได้แก่

6.7.1 กลุ่มแอมเฟตามีน จะออกฤทธิ์ลดความอยากอาหาร โดยกระตุ้นศูนย์ควบคุมความอิ่มในไฮโปทาลามัส และยังกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้รู้สึกตื่นตัว กระฉับกระเฉง จะใช้ได้ผลดีในเวลากลางวัน เพราะเมื่อรับประทานแล้วจะนอนไม่หลับ เมื่อหมดฤทธิ์ยาจึงจะหิว ถ้าใช้ยาขนาดสูงๆจะทำให้เกิดการติดยาและประสาทหลอนได้ (Hallucination) นอกจากนี้ยังเกิดผลเสียต่อสุขภาพคือจะทำให้เกิดความดันโลหิตสูง หัวใจเต้นเร็วจนอาจหยุดเต้นได้ (Cardiac Arrest)

6.7.2 thyroxine (Thyroid Hormone) จะเร่งการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย โดยเร่งการใช้โปรตีนและไขมัน ทำให้น้ำหนักลด แต่เมื่อหยุดยาก็จะเสี่ยงต่อการเกิด thyroxine เป็นพิษได้

6.7.3 ยาลดน้ำตาลบางตัว (Oral Hypoglycemic Agent) จะลดการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตและเพิ่มการใช้กลูโคส จึงทำให้น้ำหนักลดในคนอ้วนที่มีอินซูลินไม่เพียงพอ ส่วนผลในคนปกติไม่แน่นอนจึงไม่ควรใช้

6.7.4 ยาระบาย (Laxatives) จะทำให้น้ำหนักลดได้ในช่วงที่ใช้ยา ถ้าใช้ติดต่อกันนานๆอาจถึงตายได้เนื่องจากร่างกายจะขาดสารอาหาร แร่ธาตุที่จำเป็น และขาดน้ำอย่างรุนแรง

6.7.5 ยาขับปัสสาวะ (Diuretic) จะทำให้เกิดการสูญเสีย น้ำหนักตัวจะลดลงชั่วคราว ไม่ควรใช้นานๆเนื่องจากร่างกายจะขาดเกลือแร่ที่สำคัญ เช่น โซเดียม โพแทสเซียม เป็นต้น และถ้ามีการขับน้ำออกจากร่างกายมากกว่าร้อยละ 30 จะทำให้เกิดความดันโลหิตต่ำ (Postural Hypotension)

การใช้ยาลดน้ำหนักจะทำให้เกิดผลข้างเคียงในระยะยาว ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายและอาจถึงแก่ชีวิตได้ เช่น ปัญหาสุขภาพกาย เกิดเนื่องจากร่างกายขาดสารอาหารหรือได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ ทำให้อ่อนแอ สุขภาพทรุดโทรม ปัญหาสุขภาพจิต ผู้ที่ตัดสินใจใช้ยาลดน้ำหนักนั้น มักเป็นคนที่ขาดความมั่นใจคือไม่มั่นใจว่าจะสามารถลดน้ำหนักอย่างถูกต้องด้วยตนเองได้และขาดการนับถือตัวเอง ปัญหาการกลับมาอ้วนอีกครั้ง เป็นต้น

6.8 การกลับมาอ้วนอีกครั้งหลังการลดน้ำหนักที่ผิดวิธี (Yo-Yo Effect)

การเกิด Yo-Yo Effect นั้นมีสาเหตุมาจากการลดน้ำหนักที่ผิดวิธี เช่น การอดอาหาร การใช้ยาลดน้ำหนัก เป็นต้น การลดน้ำหนักวิธีดังกล่าว สามารถทำให้น้ำหนักลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ลดน้ำหนักคิดว่าการลดน้ำหนักนั้นได้ผล หลังจากนั้นส่วนใหญ่จะกลับไปรับประทานอาหารแบบเดิม ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีน้ำหนักมากกว่าก่อนที่จะลดน้ำหนัก และจะทำให้

การลดน้ำหนักในครั้งต่อไปจะใช้เวลานานกว่าครั้งแรก นอกจากนี้ยังพบว่าน้ำหนักที่กลับคืนมานั้นเป็นมวลไขมันซึ่งแทนที่มวลกล้ามเนื้อที่หายไปในช่วงลดน้ำหนัก

7. ประวัติของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

7.1 ประวัติของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

จากการเล็งเห็นถึงความใส่ใจในสุขภาพและความงามของคนไทย และความมีศักยภาพของธุรกิจลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน คุณปราณี สืบวงศ์ลี จึงได้ก่อตั้งสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 ด้วยคำขวัญประจำสถาบันว่า Good Health, Good Shape และมีสาขาถึง 4 สาขาภายใน 6 เดือนแรก แม้ในช่วงแรกสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจะยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่ในเวลาต่อมาบอดีเซฟสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าโปรแกรมลดน้ำหนักของบอดีเซฟสามารถลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนได้ผลจริงจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ จากการตอบรับเป็นอย่างดีของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถขยายสาขาเพิ่มถึงปีละ 2 สาขา จนถึงปัจจุบันสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมีสาขาอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศไทย ได้แก่ นครปฐม หัวหิน นครราชสีมา อุตรธานี เชียงใหม่ และหาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 25 สาขา

สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเป็นธุรกิจที่มั่นคงซึ่งสามารถโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2541 จนกระทั่งก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีลดน้ำหนักจากประเทศอิตาลีอย่างต่อเนื่อง และพยายามผสมผสานสมุนไพรไทยเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

7.2 การลดน้ำหนักของบอดีเซฟ

บอดีเซฟใช้หลักในการลดน้ำหนักคือ 5S รหัสลับแห่งการลดน้ำหนัก ที่มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่งทางบอดีเซฟค้นพบจากการทำการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมความต้องการ (Consumer insight research) จำนวน 1,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ สำหรับ 5 เอสนี้ยังเป็นการให้ความร่วมมือและสนับสนุนนโยบายภาครัฐของกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการให้คนไทยลดน้ำหนักอย่างปลอดภัย โดย 5S ประกอบด้วยปัจจัยในการเลือกวิธีการลดน้ำหนัก 5 ประการ ได้แก่

7.2.1 Safety คือ ปลอดภัย ไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆหลังการใช้บริการ (No Side effect) ความสะอาดทั้งของสถานที่และสิ่งแวดล้อมต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องได้รับการรับรองจากสถาบันการแพทย์หรือสถาบันที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

7.2.2 Satisfaction คือ เห็นผลจริงจากโปรแกรมในการลดน้ำหนักดังกล่าว ซึ่งต้องมีการวัดและวิเคราะห์สัดส่วนไขมัน และมวลกล้ามเนื้อตามมาตรฐาน โดยแบ่งแยกเพศ อายุ อาชีพ

พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหาร การใช้ชีวิตประจำวัน โรคประจำตัว เพื่อนำมาจัดวางโปรแกรมการลดน้ำหนักและสัดส่วนได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จัดตารางการเข้าโปรแกรมทรีทमेंท์แต่ละแบบตามขั้นตอน ปริมาณ และเวลาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลและมีการติดตามประเมินผล วิเคราะห์ผลอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์

7.2.3 Scientific กระบวนการลดน้ำหนักและสัดส่วนต้องกระทำตามหลักการทางวิทยาศาสตร์อย่างถูกต้อง

7.2.4 Specialist ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริงผ่านการอบรมอย่างต่อเนื่อง และมีประกาศนียบัตรรับรองในการวิเคราะห์การจัดโปรแกรม การทำทรีทमेंท์ ภายใต้มาตรฐานการทำงานที่มีคุณภาพ สามารถให้คำแนะนำอย่างถูกวิธีทุกขั้นตอน นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญในเรื่องกิริยามารยาท ทักษะการมีต่อผู้รับบริการ ตลอดจนการให้คำปรึกษาเรื่องโภชนาการอย่างถูกวิธี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ดีและปลอดภัย

7.2.5 Sufficiency วิธีการลดน้ำหนักที่ดีต้องยึดหลักพอเพียง ไม่เกินเลยหรือเกินความจำเป็น โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นที่ตั้ง ผู้ให้บริการต้องมีความจริงใจ ซื่อตรง ไม่โอ้อวดเกินจริง ไม่มุ่งเอาแต่รายได้ของตน

7.3 โปรแกรมการลดน้ำหนักเฉพาะบุคคลของบอดีเซพ

บอดีเซพได้พัฒนาขั้นตอนการลดอย่างมีระบบมาตรฐานโดยใช้โปรแกรม Well Shape-5 ที่ตอบสนองปัญหาเรื่องรูปร่างสูตรเฉพาะแต่ละบุคคล ซึ่งช่วยวิเคราะห์ปัญหารูปร่าง ประมวลผลเพื่อจัดโปรแกรมที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา น้ำหนักส่วนเกิน ไขมันส่วนเกิน เซลลูไลท์ การบวม น้ำของเซลล์ไขมัน การไม่กระชับของรูปร่าง ฯลฯ โดยมีขั้นตอนดังนี้

7.3.1 วิเคราะห์สภาพปัญหาของรูปร่างด้วยกิจวัตรและพฤติกรรมประจำวัน และตรวจวัดเปอร์เซ็นต์ความหนาแน่นของไขมันด้วย Plicometer และ Girth Measurements ซึ่งเป็นเครื่องมือที่วิทยาศาสตร์กีฬาเลือกใช้ในการวัดเปอร์เซ็นต์ไขมัน เนื่องจากให้ความแม่นยำในการวัดมากกว่าวิธีอื่น

7.3.2 หลังจากการวิเคราะห์ทั้งหมดแล้ว ข้อมูลจะถูกนำมาประมวลเพื่อจัดโปรแกรมที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาของน้ำหนักส่วนเกิน ไขมันส่วนเกิน เซลลูไลท์ การบวม น้ำของเซลล์ไขมัน การไม่กระชับของรูปร่าง ฯลฯ ด้วยทรีทमेंท์ที่ทรงประสิทธิภาพต่างๆ ได้แก่ การจัดของเสียและปรับสมดุลของเหลวในร่างกายด้วย Lymphatic Drainage Massage การสลายไขมันและเซลลูไลท์ด้วย Electrolipolysis, Infrared Ray และการกระชับสัดส่วนและจัดกรอบรูปร่างด้วย Universal Contour Wrap ที่ได้รับการ Vote ให้เป็นผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม 1 ใน 10 ของโลก

7.3.3 การที่จะช่วยให้การลดน้ำหนักและไขมันบรรลุเป้าหมาย โภชนาการจะจัดโปรแกรมอาหารที่เหมาะสม และจะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องช่วงระหว่างการลดไขมันรวมถึงช่วงของการดูแลหลังจบโปรแกรม

7.3.4 การดูแลให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่อยู่ในโปรแกรมเพื่อเสริมสู่เป้าหมายได้อย่างชัดเจน ที่ปรึกษาและโภชนาการชั้นนำจะดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างใกล้ชิด ให้คำแนะนำปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และเมนูอาหาร ตลอดทั้งปรับเปลี่ยนทรีทเม้นท์ และให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ เพื่อที่จะสำรวจดูผลอย่างละเอียด และจะปรับเปลี่ยนทรีทเม้นท์ และเสนอข้อแนะนำเพิ่มเพื่อให้เห็นผลในการลดยิ่งขึ้น

7.3.5 หลังจบโปรแกรมของการลดน้ำหนัก ไขมันส่วนเกิน เซลลูไลท์ และการกระชับรูปร่างแล้วควรจะดูแลรูปร่างที่สมส่วนด้วย Special Maintenance Program เพื่อคงไว้ซึ่งรูปร่างที่ดี สมส่วนและกระชับไม่ให้อ้วนกลับมาอีก (Yo-Yo Effect)

7.4 หลักการกำจัดไขมันและดูแลสัดส่วนของบอดีเซฟ

บอดีเซฟใช้หลักการ Anti Yo-Yo Body Balance ในการลดไขมันส่วนเกินและกระชับสัดส่วน ด้วยเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีอันทันสมัย และผลิตภัณฑ์ที่มี ชื่อเสียงระดับโลก ด้วยประสบการณ์กว่า 10 ปี บอดีเซฟได้คิดค้นและพัฒนาโปรแกรมการลดไขมันและกระชับสัดส่วนอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้บริการให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ และได้รับการโหวตให้เป็นอันดับ 1 ด้านการลดไขมันและกระชับสัดส่วนจาก Top Ten Vote เมื่อปี พ.ศ. 2543 หลักการดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

7.4.1 ขั้นตอน Linfo Intensive Body SLIM (LIBS) เป็นขบวนการลดไขมันและเซลลูไลท์ โดยการเตรียมร่างกายด้วย LINFO-DRAINAGE เพื่อขับสารพิษต่างๆที่อยู่ในร่างกาย ก่อนทำ BSIS (BODY SHAPE INTENSIVE SLIM) ควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากไต้หวันที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยเร่งความเร็วในการลดไขมันและเซลลูไลท์เฉพาะส่วน โดยจะเห็นผลชัดเจนในครั้งแรกที่รับบริการ

7.4.2 ขั้นตอนกระชับสัดส่วนและขจัดของเสียหลังการลดไขมัน หลังการลดไขมันเฉพาะส่วนด้วยกระบวนการ LIBS (LINFO INTENSIVE BODY SLIM) แล้วเซลล์ไขมันจะมีขนาดเล็กลงและยึดเกาะกันหลวมๆ และเกิดของเสียมากกว่าปกติซึ่งจะเป็นสาเหตุของเซลลูไลท์ จึงจำเป็นต้องอัดกระชับด้วย BCW (BODY SHAPE CONTOUR WRAP) ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม 1 ใน 10 ของโลก และมีที่บอดีเซฟแห่งเดียวเท่านั้น

7.4.3 ขั้นตอน Customized Health and Slimming Management Program คือการคำนวณปริมาณโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ ที่เหมาะสมในแต่ละวันของแต่ละบุคคล เพื่อความสมดุลทั้งคุณค่าทางอาหาร และเพื่อรูปร่างที่ได้สัดส่วน

7.5 เทคโนโลยีของบอดีเซฟ

บอดีเซฟมีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆมาเสนออย่างต่อเนื่องซึ่งเทคโนโลยีล่าสุด ได้แก่

7.5.1 เครื่อง SLIM FIT เป็นนวัตกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบ Cross Trainer โดยนำแสง Infrared เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย โดยแสง Infrared จะช่วยในการเผาผลาญไขมัน และขจัดเซลลูไลท์ในร่างกายอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถช่วยเพิ่มออกซิเจน

ในร่างกาย ทำให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่น มีการขับถ่ายของเสียมากขึ้น

7.5.2 เครื่อง VIP Chromosystem ได้รับการรับรองและทดสอบจากโรงพยาบาล Salpetrieres Hospital ในฝรั่งเศส โดยทำการทดสอบจากผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-26 ปี ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทริทเมนต์และการดูแลด้วยระบบ Chromosystem ซึ่งระบบนี้จะช่วยซ่อมแซมและฟื้นฟูเนื้อเยื่อ และเซลล์ผิวให้กลับมาเต่งตึงดังเดิม และผลที่ปรากฏออกมาก็คือ เซลล์ผิวและเนื้อเยื่อต่างๆมีการพัฒนาและฟื้นฟูสภาพดีขึ้นจากเดิมกว่าร้อยละ 50-80 โดยสังเกตได้จากความลึกของชั้นผิวหนังที่เพิ่มขึ้น ริ้วรอยแตกลายต่างๆลดลงและผิวกระชับขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังสามารถรักษาปัญหาเส้นเลือดขยายได้ และผลจากการเข้ารับการทดสอบนี้คือ ชั้นของคอลลาเจนในผิวและอีลาสติก (Collagen and Elastic) จะรวมตัวกัน และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเผาผลาญไฟโพลลาสต์ และช่วยในการสลายเซลล์ลูไลท์เพื่อให้ผิวกระชับขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพภากร รัชคศิริ (2529: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกาย จำนวน 429 คน พบว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการบริการของสถานบริการร่างกาย แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยเท่านั้นที่คาดว่าจะสมัครเข้าใช้บริการ

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งไม่เฉพาะผู้ที่มิมีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญกับความสวยงามของรูปร่างและการมีสุขภาพที่แข็งแรง แต่มีผู้บริโภคเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่จะยอมจ่ายเงินในจำนวนค่อนข้างสูงเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการนั้น อาจเป็นเพราะสถานบริการร่างกายไม่มีสิ่งยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะได้ผลตามที่ตนคาดหวัง แต่สำหรับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถานลดน้ำหนักบอดีเซฟแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ได้มีการรับรองว่าผู้เข้ารับบริการจะเห็นผลได้ชัดเจนในครั้งแรกที่เข้ารับบริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถานลดน้ำหนักบอดีเซฟในครั้งนี้

ปิยรัตน์ บัณสี (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมการบริโภค เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการลดความอ้วน โดยการสัมภาษณ์ประวัติชีวิตของผู้หญิงอายุ 20-30 ปี ซึ่งเคยหรือกำลังลดความอ้วนโดยไม่จำกัดวิธีที่ใช้ จำนวน 10 คน พบว่าผู้หญิงที่ลดความอ้วนถึงร้อยละ 60 มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติถึงต่ำกว่าปกติ และการที่สื่อต่างๆนำเสนอผู้หญิงที่มีร่างกายสวยงามซึ่งมีความผอมเป็นมาตรฐานจะเร่งเร้าให้ผู้หญิงเกิดความต้องการที่จะลดความอ้วน อันนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการในการลดความอ้วนที่ผู้หญิงเลือกใช้ ได้แก่ การกินยาลด

ความอ้วน การออกกำลังกาย การจำกัดอาหาร การกินยาละลาย การใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก และการทำให้ตัวเองอาเจียน

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตนเองอ้วน แม้จะมีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติหรือต่ำกว่าปกติแล้วก็ตาม ทำให้เกิดความต้องการที่จะลดความอ้วนหรือลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนโดยใช้วิธีการที่แตกต่างกัน และสื่อต่างๆก็นำเสนอนางแบบที่มีรูปร่างดีนั้นมีผลต่อการลดความอ้วนของผู้หญิง ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาว่าค่าดัชนีมวลกาย (BMI) จะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟอย่างไร และสื่อต่างๆก็นำเสนอเรื่องราวของบอดีเซฟรวมถึงตัวแทนของผู้เข้ารับบริการจริงซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจมากน้อยเพียงไร

อัญญา สุศรีวรพฤติ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งใช้รถยนต์เป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนี้ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นสูงด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ซึ่งเป็นการบริการ (สินค้า) ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเช่นกัน ทั้งในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ อันจะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ยุพดี บุณธัชวาล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกวัยรุ่นสตรีอายุระหว่าง 18-21 ปี (วัยรุ่นตอนปลาย) ที่บริโภคยาลดความอ้วน จำนวน 23 คน พบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีมากที่สุดคือเพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอมและกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า สื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลดความอ้วนโดยใช้ยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าสำหรับการลดความอ้วนโดยสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแล้ว สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนมากน้อยเพียงไร

อุษา อัสวอารักษ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และผู้ที่สนใจออกกำลังกายจำนวน 400 คน พบว่าอายุ และลักษณะรูปร่างที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพการให้บริการ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง ส่วนทัศนคติด้านการบริการ จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ นั้น ก่อให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการออกกำลังกายในระดับและจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน เช่น ต้องการออกกำลังกายเพื่อลดความอ้วน ต้องการออกกำลังกายเพื่อความกระชับของรูปร่าง ต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าหากเป็นการบริการเพื่อลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนโดยตรงแล้ว ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจะส่งผลอย่างไรต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้หญิง จะให้ความสำคัญกับรูปร่างที่ผอม และมักรู้สึกที่ตนเองอ้วนแม้จะมีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติหรือต่ำกว่าปกติแล้วก็ตาม และความต้องการลดความอ้วนและวิธีที่เลือกใช้นั้นมีผลมาจากสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นสูง แต่พบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลดความอ้วนโดยการใช้บริการของสถานลดน้ำหนัก ซึ่งจัดเป็นการบริการ (สินค้า) ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานวิจัยข้างต้นมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และด้านทัศนคติที่มีต่อการบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถานลดน้ำหนักบอดีเซฟ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเลือกมาจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4B^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
(นราศรี ไววนิชกุล. 2549: 133)

สำหรับการวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้อีก 4 % เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จะได้ทั้งหมด 12 เขต

ตาราง 4 ชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

ชื่อเขต	ชื่อเขต
พระนคร	ลาดพร้าว
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	บึงกุ่ม
สัมพันธวงศ์	บางพลัด
ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
บางรัก	จอมทอง
ยานนาวา	ราษฎร์บูรณะ
สาทร	สวนหลวง
บางคอแหลม	บางนา
ดุสิต	ทุ่งครุ
บางซื่อ	บางแค
พญาไท	วังทองหลาง
ราชเทวี	คันนายาว
ห้วยขวาง	สะพานสูง
คลองเตย	สายไหม
จตุจักร	มีนบุรี
ธนบุรี	ดอนเมือง
คลองสาน	หนองจอก
บางกอกน้อย	ลาดกระบัง
บางกอกใหญ่	ตลิ่งชัน
ดินแดง	หนองแขม

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อเขต	ชื่อเขต
วัฒนา	บางขุนเทียน
พระโขนง	หลักสี่
ประเวศ	คลองสามวา
บางเขน	บางบอน
บางกะปิ	ทวีวัฒนา

ที่มา: www.bma.go.th/info/

ตาราง 5 ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเชฟ 17 สาขา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเชฟ	ชื่อเขต
เอ็กซ์คลูซีฟ สยามพารากอน (ชั้น 2)	ปทุมวัน
สยามเซ็นเตอร์ (ชั้น 3)	ปทุมวัน
เซ็นทรัลพระราม 3 (ชั้น 3)	ยานนาวา
เอ็กซ์คลูซีฟ ชินวัตร 3 (ชั้น 32)	จตุจักร
เซ็นทรัลลาดพร้าว 1 (ชั้นใต้ดิน)	จตุจักร
เซ็นทรัลลาดพร้าว 2 (ชั้น 8)	จตุจักร
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 1 (ชั้น 3)	บางกอกน้อย
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 2 (ชั้น 3)	บางกอกน้อย
โรบินสัน รัชดาภิเษก (ชั้น 2)	ดินแดง
เอสพลานาด รัชดาภิเษก (ชั้น 3)	ดินแดง
สุขุมวิท 35 (เข้าซอย 100 เมตร)	วัฒนา
ซีคอนสแควร์ (ชั้น G)	ประเวศ
เดอะมอลล์บางกะปิ (ชั้น 1)	บางกะปิ
เดอะมอลล์บางแค (ชั้น 2)	ภาษีเจริญ
เซ็นทรัลบางนา (ชั้น 5)	บางนา
แฟชั่นไอส์แลนด์ (ชั้น 2)	คันนายาว
เซ็นทรัลพระราม 2 (ชั้น 3)	บางขุนเทียน

ที่มา: www.bodyshape.co.th

เขตที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ 12 เขต ได้แก่

- เขตปทุมวัน
- เขตยานนาวา
- เขตจตุจักร
- เขตบางกอกน้อย
- เขตดินแดง
- เขตวัฒนา
- เขตประเวศ
- เขตบางกะปิ
- เขตภาษีเจริญ
- เขตบางนา
- เขตคันนายาว
- เขตบางขุนเทียน

2. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จากทั้งหมด 12 เขต ให้ได้เป็น 5 เขต ได้แก่

- เขตปทุมวัน
- เขตจตุจักร
- เขตบางกอกน้อย
- เขตบางกะปิ
- เขตบางขุนเทียน

3. การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟตามเขตที่เลือกมาในขั้นตอนที่ 2

ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟที่เลือกมา ได้แก่

- เขตปทุมวัน เลือก สยามเซ็นเตอร์
- เขตจตุจักร เลือก เซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตบางกอกน้อย เลือก เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- เขตบางกะปิ เลือก เดอะมอลล์บางกะปิ
- เขตบางขุนเทียน เลือก เซ็นทรัลพระราม 2

4. การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างสรรพสินค้าเท่ากันคือ ห้างสรรพสินค้าละ 80 คน

5. การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่างคือผู้ที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟตามชั้นตอนที่ 3 และ 4

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 7 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1.2 น้ำหนัก และส่วนสูง เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อนำไปคำนวณค่าดัชนีมวลกาย (BMI) แล้วจึงแปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

1.3 ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Question) ได้แก่

- ต้นแขน
- เอว
- สะโพก
- ต้นขา

1.4 อายุ เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุต่ำสุดคือ 20 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่ใส่ใจในรูปร่างและความงามอย่างจริงจัง และเริ่มมีอำนาจตัดสินใจสำหรับตนเอง กลุ่มผู้บริโภคจึงควรมีเกณฑ์ของอายุขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง โดยมีสูตรในการคำนวณช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

ซึ่งได้แบ่งช่วงของอายุเป็นดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แบ่งเป็นอันดับดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้ต่ำสุดคือ 15,000 บาท เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับบน ราคาของการบริการค่อนข้างสูง กลุ่มผู้บริโภคจึงควรมีรายได้ขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง โดยมีสูตรในการคำนวณช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงรายได้} &= \frac{90,000 - 15,000}{5} \\
 &= 15,000
 \end{aligned}$$

ซึ่งได้แบ่งช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักระยะชีวิตส่วนของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 เป็นคำถามความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการลดน้ำหนักระยะชีวิตส่วนของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับการรับรู้ในการรับสื่อ (Scale Questions) จำนวน 3 ข้อใหญ่ คือระดับการรับรู้ในการรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

กำหนดระดับการรับรู้ของการรับสื่อไว้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนน
ตลอดเวลา	7
บ่อยครั้งมาก	6
บ่อยครั้ง	5
บางครั้ง	4
น้อยครั้ง	3
น้อยครั้งมาก	2
ไม่เคยเห็นเลย	1

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จะคำนวณจากช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{7-1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับการรับรู้ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 6.15-7.00 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 5.29-6.14 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.43-5.28 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.57-4.42 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 2.72-3.56 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.86-2.71 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.85 หมายถึง ระดับการรับรู้ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าใช่ หรือไม่ใช่ ซึ่งมีจำนวน 8 ข้อ คำถามข้อที่เฉลยว่าใช่ ได้แก่ข้อที่ 3.1, 3.3, 3.5 และ 3.7 ส่วนคำถามข้อที่เฉลยว่าไม่ใช่ ได้แก่ข้อที่ 3.2, 3.4, 3.6 และ 3.8 โดยผู้วิจัยได้นำแนวคำถามจากเอกสารข้อมูลและเว็บไซต์ของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมาปรับให้เหมาะสม เกณฑ์การให้คะแนนคือ

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

ดังนั้นแบบสอบถามแต่ละชุดจะมีคะแนนความรู้ความเข้าใจได้ตั้งแต่ 0-8 คะแนน และแบ่งคะแนนความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับเพื่อแปลความหมายดังนี้

คะแนน 8-5 คะแนน หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับ สูง

คะแนน 4-0 คะแนน หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับ ต่ำ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับทัศนคติ (Scale Questions หรือ Likert Scale) ใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะมีทั้งข้อความเชิงบวกและเชิงลบ ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อที่ 4.1, 4.3, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 4.9, 4.10, 4.12, 4.13, 4.14, 4.15 และ 4.16 ส่วนข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อที่ 4.2, 4.4 และ 4.11

กำหนดระดับคะแนนของทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนของทัศนคติเชิงบวก	ความหมาย	ระดับคะแนนของทัศนคติเชิงลบ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4	เห็นด้วย	2
3	ไม่แน่ใจ	3
2	ไม่เห็นด้วย	2
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จะคำนวณจากช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ มีคำถาม 6 ข้อได้แก่

5.1 แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เป็นคำถามที่ให้ระดับความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent Scale)

กำหนดระดับแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการไว้ดังต่อไปนี้

ระดับแนวโน้มการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
เข้ารับบริการแน่นอน	5
อาจจะเข้ารับบริการ	4
ไม่แน่ใจ	3
อาจจะไม่เข้ารับบริการ	2
ไม่เข้ารับบริการแน่นอน	1

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จะคำนวณจากช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่า จะเข้ารับบริการแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่า จะเข้ารับบริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่า จะไม่เข้ารับบริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่า จะไม่เข้ารับบริการแน่นอน

5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5.3 ราคาของการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนซึ่งได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5.4 คะแนนของการใช้คุณภาพการให้บริการของบอดี้เชฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5.5 คะแนนของการใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดี้เชฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5.6 คะแนนของการใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟจากสื่อประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 34-35) จากการนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟจากสื่อประเภทต่างๆ เท่ากับ 0.840 และด้านทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ เท่ากับ 0.867 ในรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

สื่อมวลชน = 0.882

ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย = 0.810

สื่อบุคคล = 0.803

ทศนคติด้านพนักงานให้บริการ = 0.730

สื่อเฉพาะกิจ = 0.772

ทศนคติด้านสถานที่บริการ = 0.843

ทศนคติด้านการบริการ = 0.812

ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ = 0.872

ทศนคติด้านราคา = 0.852

ทศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ = 0.824

ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย = 0.761

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นข้างต้น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 34-35) โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามนี้มีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในหน้า 72

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

สำหรับเพศ และตำแหน่งไขมันส่วนเกิน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 182) ดังนี้

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

โดยที่	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร) กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 48) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n x_i$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เป็นค่าฐานที่สองของค่าแปรปรวน ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48) ดังนี้

$$SD. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

โดยที่	S^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง
	x_i	แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) สถิติที่ใช้ คือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 34-35)

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

โดยที่	α	แทน	Cronbachs' alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 148) ดังนี้

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

สถิติทดสอบ F มีองศาอิสระ $k-1, n-k$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	$MSTrt$	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2 ค่า t ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ Independent t-test สูตรในการคำนวณจะแบ่งเป็น 2 กรณี (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 109) คือ

5.3.2.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง
 ทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2
 ตามลำดับ

5.3.2.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v

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

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าเบี่ยงแปรปรวนตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 และ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2
 ตามลำดับ

v แทน องศาอิสระ

5.3.3 ค่า F ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 115) ดังนี้

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

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
 MSB แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.4 Brown's Test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown's Test
 MSB แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.5 Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 243) ดังนี้

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

โดยที่	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

5.3.6 Dunnett's T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

โดยที่	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยประกอบด้วย ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัว ซึ่งต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรอิสระ (Independent variable) หรือตัวแปรต้นเหตุจำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k นี้อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้ โดยทั่วไปจะกำหนดให้ Y เป็นตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและกำหนดให้ $X_1, X_2, \dots, X_k$ เป็นตัวแปรอิสระ ($k \geq 2$) ดังสมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

$$\beta_0 = \text{ส่วนตัดแกน } Y \text{ เมื่อ } X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น (Partial regression coefficient)

การใช้ตัวอย่างขนาด n ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$

ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_k$ ตามลำดับ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จะทำให้สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยมี $e = Y - \hat{Y}$ คือค่าคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์
 สำหรับการประมาณ β_i ด้วย b_i และประมาณ β_0 ด้วย a ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) เป็นการหาค่า $a, b_1, b_2, \dots, b_k$ ที่ทำให้ $\sum_{i=1}^n ei^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$ มีค่าต่ำสุด
 ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะมีเงื่อนไข 4 ข้อ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 353) ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual ; e) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกัน หรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, \dots, n; i \neq j$

4. ตัวแปรอิสระ X 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน
 ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนี้จะมีการใช้สถิติทดสอบ F และ t ใน ขั้นตอนย่อย และการศึกษาระดับความสัมพันธ์ Adjusted R^2 มีสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 178-184) ดังนี้

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Error}} = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

$$t = \frac{b_i - 0}{SE(b_i)}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 + \frac{(n-1)}{n-k-1} R^2$$

สำหรับการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยในงานวิจัยนี้จะใช้เทคนิค Stepwise ซึ่งจะทำให้ได้สมการความถดถอยที่เหมาะสมในการทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดไขมันส่วนเกินจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยมีสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12}$$

โดยที่	$\hat{Y}$	แทน	แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ
	a	แทน	ส่วนตัดแกนตั้ง เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_{12} = 0$
	b	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น
	X_1	แทน	การรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน
	X_2	แทน	การรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อบุคคล
	X_3	แทน	การรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อเฉพาะกิจ
	X_4	แทน	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ
	X_5	แทน	ทัศนคติด้านการบริการ
	X_6	แทน	ทัศนคติด้านราคา
	X_7	แทน	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย
	X_8	แทน	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย
	X_9	แทน	ทัศนคติด้านพนักงานให้บริการ
	X_{10}	แทน	ทัศนคติด้านสถานที่บริการ
	X_{11}	แทน	ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ
	X_{12}	แทน	ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ

จากสมการจะพิจารณาว่าค่า b ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่า

ตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสำคัญต่อตัวแปรตามมาก และจะใช้สมการนี้ในการทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จากปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและ
กระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับ
สัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและ
กระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ค่าดัชนีมวลกาย
(BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.0
ค่าดัชนีมวลกาย (BMI)		
15.00-18.99	49	12.25
19.00-22.99	176	44.00
23.00-26.99	126	31.50
27.00-30.99	44	11.00
31.00-34.99	5	1.25
รวม	400	100.00
ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ต้นแขน	149	16.93
เอว	318	36.14
สะโพก	221	25.11
ต้นขา	192	21.82
รวม	880	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.00
21 – 30 ปี	221	55.25
31 – 40 ปี	99	24.75
41 – 50 ปี	48	12.00
51 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	83	20.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	6.75
15,001 – 30,000 บาท	82	20.50
30,001 – 45,000 บาท	187	46.75
45,001 – 60,000 บาท	77	19.25
60,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้
 ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ด้านค่าดัชนีมวลกาย (BMI) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีดัชนีมวลกาย 19.00-22.99 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ค่าดัชนีมวลกาย 23.00-26.99 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ค่าดัชนีมวลกาย 15.00-18.99 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ค่าดัชนีมวลกาย 27.00-30.99 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และค่าดัชนีมวลกาย 31.00-34.99 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งไขมันส่วนเกิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณเอว จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 รองลงมาคือ ตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณสะโพก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 25.11 ตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณต้นขา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณต้นแขน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 16.93 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามในข้อค่าดัชนีมวลกาย (BMI) และอายุนั้นมีจำนวนน้อยกว่า 25 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องค่าดัชนีมวลกายและอายุใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย (BMI) และอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าดัชนีมวลกาย (BMI)		
15.00-18.99	49	12.25
19.00-22.99	176	44.00
23.00-26.99	126	31.50
27.00 ขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	233	58.25
31 – 40 ปี	99	24.75
41 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้
 ด้านค่าดัชนีมวลกาย (BMI) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีดัชนีมวลกาย 19.00-22.99 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ค่าดัชนีมวลกาย 23.00-26.99 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และค่าดัชนีมวลกาย 15.00-18.99 กับค่าดัชนีมวลกาย 27.00 ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ
 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและ
กระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม**

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนัก
และกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อมวลชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. โฆษณาโทรทัศน์	3.87	1.115	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์	4.31	1.139	ปานกลาง
3. หนังสือ / นิตยสาร	3.75	1.125	ปานกลาง
สื่อมวลชน	3.96	1.288	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลด
น้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนัก
และกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากหนังสือ/นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณา
โทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 4.31 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนัก
และกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เพื่อนร่วมสถาบัน / เพื่อนร่วมงาน	3.20	0.944	ค่อนข้างน้อย
2. สมาชิกครอบครัว /ญาติพี่น้อง	3.33	0.958	ค่อนข้างน้อย
สื่อบุคคล	3.26	0.830	ค่อนข้างน้อย

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลด
น้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อบุคคลในระดับค่อนข้างน้อย โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนัก
และกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน และจาก

สมาชิกครอบครัว/ญาติพี่น้องอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการ
ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

สื่อเฉพาะกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. โปสเตอร์ / แผ่นป้ายโฆษณา	3.66	1.003	ปานกลาง
2. ใบปลิว / แผ่นพับ	3.36	1.148	ค่อนข้างน้อย
3. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	3.43	1.222	ค่อนข้างน้อย
4. กิจกรรมพิเศษ	3.31	1.063	ค่อนข้างน้อย
สื่อเฉพาะกิจ	3.44	0.746	ค่อนข้างน้อย

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อเฉพาะกิจในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากโปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากใบปลิว/แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.43 และ 3.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ	5.81	1.137	สูง

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลมีประสิทธิภาพสูงกว่าโปรแกรมทั่วไป	3.56	0.740	ดี
2. โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของบอดีเซฟจะมีขั้นตอน ที่ไม่ยุ่งยาก และใช้เวลาไม่นาน #	3.38	0.799	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.47	0.568	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นข้อความเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ออกแบบ

เฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลมีประสิทธิภาพสูงกว่าโปรแกรมทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของบอดีเซฟจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและใช้เวลาไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การบริการของบอดีเซฟ เป็นการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่คุณคิดว่าจะได้รับผลที่คุ้มค่าสมกับเงินที่จ่ายไป	3.30	0.797	ปานกลาง
2. การเข้ารับบริการของบอดีเซฟ เหมาะสำหรับผู้ที่พื้นฐานทางการเงินทุกระดับ #	3.17	0.991	ปานกลาง
ด้านราคา	3.23	0.661	ปานกลาง

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นข้อความเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาของการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ การบริการของบอดีเซฟเป็นการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะได้รับผลที่คุ้มค่าสมกับเงินที่จ่ายไป และการเข้ารับบริการของบอดีเซฟเหมาะสำหรับผู้ที่พื้นฐานทางการเงินทุกระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
การจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซพมีสาขาที่ตั้งใน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นทำเลที่สะดวก ต่อการเข้ารับบริการ	3.59	0.790	ดี
2. บอดีเซพมี 17 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ทำให้คุณ สามารถเลือกใช้บริการในสาขาที่สะดวกที่สุด สำหรับคุณได้	3.47	0.884	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	0.648	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของสถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซพในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ สถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซพมีสาขาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นทำเลที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ และบอดีเซพมี 17 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกใช้บริการในสาขาที่สะดวกที่สุดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การส่งเสริมการขายพิเศษเป็นระยะของ บอดีเซพเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คุณต้องการ ใช้บริการ	3.37	0.860	ปานกลาง
2. การผ่อนชำระค่าบริการของบอดีเซพได้ ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% ทำให้คุณคิดว่า คุณจะมีโอกาสใช้บริการได้เร็วขึ้น	3.42	0.939	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.39	0.698	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ การผ่อนชำระค่าบริการของบอดีเซฟได้ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะทำให้มีโอกาสใช้บริการได้เร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ การส่งเสริมการขายพิเศษเป็นระยะของบอดีเซฟเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ต้องการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการ เข้ารับบริการจากบอดีเซฟ	3.56	2.255	ดี
2. ผู้ให้บริการทริทเมนต์ต่างๆของบอดีเซฟ เป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ผ่านการฝึกอบรม และมีประกาศนียบัตรรับรอง คุณจึงมั่นใจ ที่จะใช้บริการ	3.45	0.886	ดี
ด้านพนักงานให้บริการ	3.50	1.254	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านพนักงานให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเข้ารับบริการจากบอดีเซฟ และผู้ให้บริการทริทเมนต์ต่างๆของบอดีเซฟเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ผ่านการฝึกอบรมและมีประกาศนียบัตรรับรองผู้ตอบแบบสอบถามจึงมั่นใจที่จะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
สถานที่บริการ

ด้านสถานที่บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแต่ละสาขา สามารถดึงดูดให้คุณอยากเข้าไปสอบถาม รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ #	3.26	0.944	ปานกลาง
2. รูปแบบและการตกแต่งภายในของสถาบัน ลดน้ำหนักบอดีเซฟ ทำให้คุณคิดว่าจะได้รับ ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ดี ในการลดน้ำหนัก	3.50	0.887	ดี
ด้านสถานที่บริการ	3.38	0.670	ปานกลาง
# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นข้อความเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว			

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสถานที่บริการของสถาบัน
ลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
มีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ รูปแบบและการตกแต่งภายในของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ
ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะได้รับความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ดีในการลดน้ำหนักโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแต่ละสาขา
สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยากเข้าไปสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ขั้นตอนการให้บริการของบอดีเซฟ มีระบบที่เป็นมาตรฐาน ทำให้คุณคิดว่า จะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ	3.43	0.893	ดี
2. แต่ละขั้นตอนในการลดน้ำหนักและกระชับ สัดส่วนจะใช้เทคโนโลยีขั้นสูง คุณจึงมั่นใจที่จะ ให้บอดีเซฟช่วยกำจัดปัญหาต่างๆของคุณ	3.55	1.672	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.49	0.983	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการของ
สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี
ทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ขั้นตอนการให้บริการของบอดีเซฟมีระบบที่เป็นมาตรฐานทำให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามคิดว่าจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ และแต่ละขั้นตอนในการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจะ
ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงผู้ตอบแบบสอบถามจึงมั่นใจที่จะให้บอดีเซฟช่วยกำจัดปัญหาต่างๆ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
คุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การที่บอดีเซฟได้รับการจัดให้เป็นสถาบัน ลดน้ำหนักอันดับ 1 มีผลให้คุณมีความเชื่อถือ ต่อบอดีเซฟ	3.46	0.933	ดี
2. ประสบการณ์ 14 ปีที่ผ่านมาของบอดีเซฟ เป็นที่ยืนยันได้ว่าบอดีเซฟมีคุณภาพ ในการให้บริการ	3.43	0.895	ดี
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.44	0.703	ดี

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ การที่บอดีเซฟได้รับการจัดให้เป็นสถาบันลดน้ำหนักอันดับ 1 มีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือต่อบอดีเซฟ และประสบการณ์ 14 ปีที่ผ่านมาของบอดีเซฟเป็นที่ยืนยันได้ว่าบอดีเซฟมีคุณภาพในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	3.23	1.116	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟหรือไม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจเท่ากับ 3.23

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ
ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ
ด้านราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ ด้านคะแนนของการใช้คุณภาพการบริการของ
บอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ด้านคะแนนของการใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็น
เกณฑ์ในการตัดสินใจ และด้านคะแนนของการใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

แนวโน้มการตัดสินใจ	min	max	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (วัน)	1	180	33.93	27.105
2. ด้านราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผล ตามที่ต้องการ (บาท)	3,000	100,000	34,239.13	13,821.84 8
3. ด้านคะแนนของการใช้คุณภาพ การบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ใน การตัดสินใจ (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	10	100	77.16	14.549
4. ด้านคะแนนของการใช้ภาพพจน์ / ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ใน การตัดสินใจ (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	5	90	62.04	16.179
5. ด้านคะแนนของการใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจ (คะแนนเต็ม 100 คะแนน)	10	100	72.24	17.613

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจเข้ารับบริการ
ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟต่ำสุด 1 วัน และใช้เวลาในการ
ตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการสูงสุด 180 วัน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการ
ประมาณ 34 วัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการต่ำสุด 3,000 บาท และมี
ราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการสูงสุด 100,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีราคาที่ยินดีจ่าย
เพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ 34,239.13 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจต่ำสุด
10 คะแนน และใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสูงสุด 100 คะแนน ซึ่ง
โดยเฉลี่ยจะใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ 77.16 คะแนน จาก
คะแนนเต็ม 100 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจต่ำสุด 5 คะแนน และใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสูงสุด 100 คะแนน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ 62.04 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจต่ำสุด 10 คะแนน และใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสูงสุด 100 คะแนน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ 72.24 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วย Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test		เพศ	n	t-test for Equality of Means				
		For Equality of				Mean	S.D.	t	df	Prob.
		Variances								
		F	Sig.							
แนวโน้ม	Equal	0.848	0.358	ชาย	135	3.24	1.061	0.185	398	0.854
การตัดสินใจ	Variances									
เข้ารับ	assumed									
บริการ	Equal			หญิง	265	3.22	1.145			
	Variances not									
	assumed									

จากตาราง 22 พบว่าส่วนของ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ซึ่งมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีมวลกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีมวลกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีมวลกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 23 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของค่าดัชนีมวลกาย
โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการตัดสินใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	2.364	3	396	0.053

จากตาราง 23 พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการมีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามค่าดัชนีมวลกาย โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.270	3	0.568	0.453	0.770
เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	494.570	396	1.252		
	รวม	496.840	399			

จากตาราง 24 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีมวลกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีตำแหน่งไขมันส่วนเกินที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีตำแหน่งไขมันส่วนเกินที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีตำแหน่งไขมันส่วนเกินที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วย Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามตำแหน่งไขมันส่วนเกิน

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test		ตำแหน่งไขมัน	มี/ไม่มี	n	t-test for Equality of Means				
		For Equality of Variances					Mean	S.D.	t	df	Prob.
		F	Sig.								
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	Equal Variances assumed	0.075	0.785	ต้นแขน	มี	149	3.25	1.090	0.253	398	0.801
	Equal Variances not assumed				ไม่มี	251	3.22	1.133			
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	Equal Variances assumed	0.038	0.845	เอว	มี	318	3.27	1.119	1.541	398	0.124
	Equal Variances not assumed				ไม่มี	82	3.06	1.093			
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	Equal Variances assumed	0.803	0.371	สะโพก	มี	221	3.28	1.079	0.916	398	0.360
	Equal Variances not assumed				ไม่มี	179	3.17	1.160			
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	Equal Variances assumed	0.727	0.394	ต้นขา	มี	192	3.22	1.096	-0.104	398	0.917
	Equal Variances not assumed				ไม่มี	208	3.24	1.137			

จากตาราง 25 ในส่วนของ Levene's test พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการอันเป็นผลมาจากการมี/ไม่มีไขมันส่วนเกินบริเวณต้นแขน เอว สะโพก และต้นขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785, 0.845, 0.371 และ 0.394 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามตำแหน่งไขมันส่วนเกิน บริเวณต้นแขน เอว สะโพก และต้นขา พบว่า มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.801, 0.124, 0.360 และ 0.917 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีตำแหน่งไขมันส่วนเกินที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 26 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการตัดสินใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	3.744**	2	397	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการมีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจ	Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	0.764	2	75.479	0.552

จากตาราง 27 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการตัดสินใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	0.630	2	397	0.533

จากตาราง 28 พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการมีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.829	2	0.415	0.332	0.718
เข้ารับบริการ	ภายในกลุ่ม	496.011	397	1.249		
	รวม	496.840	399			

จากตาราง 29 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 30 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มนการตัดสินใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มนการตัดสินใจเข้ารับบริการ	2.010	3	395	0.112

จากตาราง 30 พบว่าแนวโน้มนการตัดสินใจเข้ารับบริการมีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มนการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
แนวโน้มนการตัดสินใจ เข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.155	4	1.539	1.239	0.294
	ภายในกลุ่ม	490.685	395	1.242		
	รวม	496.840	399			

จากตาราง 31 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มนการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ในขั้นแรกจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตาราง 32 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการตัดสินใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	4.032**	4	395	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการมีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจ	Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ	0.042	4	124.847	0.997

จากตาราง 33 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
Regression	402.675	4	100.669	422.279**	0.000
Residual	94.165	395	0.238		
Total	496.840	399			

**กลุ่มตัวแปรถดถอยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร 4 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงพหุ ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Beta	SE(B)	t	Prob.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.461		0.126	-3.657**	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_8)	0.676	0.610	0.039	17.191**	0.000
ความรู้ความเข้าใจ (X_4)	0.214	0.314	0.024	8.954**	0.000
ด้านการบริการ (X_5)	0.014	0.058	0.006	2.533*	0.012
การรับรู้จากสื่อมวลชน (X_1)	0.068	0.050	0.030	2.294*	0.022

R = 0.900
 $R^2 = 0.810$
Adjusted $R^2 = 0.809$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ที่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟได้ มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมากที่สุด ไปตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟน้อยที่สุดคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย(X_8) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ(X_4) ทัศนคติด้านการบริการ(X_5) และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน(X_1) ซึ่งปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟได้ร้อยละ 80.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับสองตัวแปรแรก และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสองตัวแปรหลัง

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.461 + 0.068 * X_1 + 0.214^{**} X_4 + 0.014 * X_5 + 0.676^{**} X_8$$

โดยที่ $\hat{Y}$	แทน	แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ
X_1	แทน	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน
X_4	แทน	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ
X_5	แทน	ทัศนคติด้านการบริการ
X_8	แทน	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อกำหนดให้ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ทัศนคติด้านการบริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับศูนย์ จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟอยู่ที่ระดับ -0.461 คะแนน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังพบว่าตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการและตัวแปรทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชนและตัวแปรทัศนคติด้านการบริการ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรแต่ละตัวมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟดังต่อไปนี้

หากระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะเป็นผลให้แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเพิ่มขึ้น 0.068 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ทัศนคติด้านการบริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีค่าคงที่

หากระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะเป็นผลให้แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเพิ่มขึ้น

0.214 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน ทศนคติด้านการบริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีค่าคงที่

หากระดับทศนคติด้านการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะเป็นผลให้แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชฟเพิ่มขึ้น 0.014 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีค่าคงที่

หากระดับทศนคติด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะเป็นผลให้แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชฟเพิ่มขึ้น 0.676 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และทศนคติด้านการบริการมีค่าคงที่

จากผลการคำนวณด้วยคำสั่ง Multiple Regression แบบ Stepwise ด้วยโปรแกรม SPSS สรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 คือแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชฟขึ้นอยู่กับปัจจัยกลุ่มบางตัวหรืออย่างน้อยหนึ่งตัวซึ่งได้แก่ ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ทศนคติด้านการบริการ และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนัก บอดีเซพแตกต่างกัน		
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีมวลกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพแตกต่างกัน	1-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีตำแหน่งไขมันส่วนเกินที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพแตกต่างกัน	1-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพแตกต่างกัน	1-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพแตกต่างกัน	1-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนัก บอดีเซพจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของ สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพ และทัศนคติที่มีต่อ การบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบัน ลดน้ำหนักบอดีเซพ สามารถทำนายแนวโน้ม การตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน จากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพ	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและ กระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังนี้

1. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเพื่อให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการ และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดกระบวนการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมากยิ่งขึ้น
4. ผู้บริหารของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อสถาบันฯ

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่ง ไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม การตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลด น้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับ สัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและ กระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและ กระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและ กระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเลือกมาจาก

ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4B^2}$$

(นราศรี ไววนิชกุล. 2549: 133) ได้เท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน (4% ของ 385 คน) จึง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตใน กรุงเทพมหานครที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จะได้ทั้งหมด 12 เขต
2. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากด้วย วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของสถาบัน ลดน้ำหนักบอดีเซฟ จากทั้งหมด 12 เขต ให้ได้เป็น 5 เขต
3. การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่าง ในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟตามเขตที่เลือกมาในขั้นตอนที่ 2

4. การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างสรรพสินค้าเท่ากันคือ ห้างสรรพสินค้าละ 80 คน

5. การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่างคือผู้ที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟตามขั้นตอนที่ 3 และ 4

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ น้ำหนักและส่วนสูงเพื่อนำไปคำนวณค่าดัชนีมวลกาย ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นคำถามความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับความถี่ในการรับสื่อ (Scale Questions) จำนวน 3 ข้อใหญ่ คือระดับความถี่ในการรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยใช้คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าใช่ หรือไม่ใช่ ซึ่งมีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ เป็นคำถามที่ให้ระบุทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับทัศนคติ (Scale Questions หรือ Likert Scale) ใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถานลดน้ำหนักบอดี้เซฟจากสื่อประเภทต่างๆ
 - ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถานลดน้ำหนักบอดี้เซฟ
 - ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถานลดน้ำหนักบอดี้เซฟ
 - ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถานลดน้ำหนักบอดี้เซฟ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 34-35) จากการนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถานลดน้ำหนักบอดี้เซฟจากสื่อประเภทต่างๆ เท่ากับ 0.840 และด้านทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถานลดน้ำหนักบอดี้เซฟ เท่ากับ 0.867 ในรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้
 - สื่อมวลชน = 0.882
 - สื่อบุคคล = 0.803
 - สื่อเฉพาะกิจ = 0.772
 - ทัศนคติด้านการบริการ = 0.812

ทัศนคติด้านราคา = 0.852

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย = 0.761

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย = 0.810

ทัศนคติด้านพนักงานให้บริการ = 0.730

ทัศนคติด้านสถานที่บริการ = 0.843

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ = 0.872

ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ = 0.824

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบ

แบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 34-35) โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามนี้มีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนัก

บอดีชีพแตกต่างกัน สำหรับเพศ และตำแหน่งไขมันส่วนเกิน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test และสำหรับค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีชีพจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีชีพ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีชีพ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีชีพ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีชีพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

2. ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีดัชนีมวลกาย 19.00-22.99 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ค่าดัชนีมวลกาย 23.00-26.99 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และค่าดัชนีมวลกาย 15.00-18.99 กับค่าดัชนีมวลกาย 27.00 ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

3. ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณเอว จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 รองลงมาคือ ตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณสะโพก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 25.11 ตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณต้นขา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และตำแหน่งไขมันส่วนเกินบริเวณต้นแขน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 16.93 ตามลำดับ

4. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

6. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและ กระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

1. สื่อมวลชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- หนังสือ/นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากหนังสือ/นิตยสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

- หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

- โฆษณาโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากโฆษณาโทรทัศน์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2. สื่อบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อบุคคลในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- เพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงานในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

- สมาชิกครอบครัว/ญาติพี่น้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสมาชิกครอบครัว/ญาติพี่น้องในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3. สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อเฉพาะกิจในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ไปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากไปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
- ไปปลิว/แผ่นพับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากไปปลิว/แผ่นพับในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
- กิจกรรมพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากกิจกรรมพิเศษในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลมีประสิทธิภาพสูงกว่าโปรแกรมทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
 - ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของบอดีเซฟจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและใช้เวลาไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาของการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 พิจารณารายข้อได้ดังนี้
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ การบริการของบอดีเซฟเป็นการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะได้รับผลที่คุ้มค่าสมกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
 - ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ การเข้ารับบริการของบอดีเซฟเหมาะสำหรับผู้ที่มีฐานะทางการเงินทุกระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของสถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ สถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซฟมีสาขาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นทำเลที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ รบอดีเซฟมี 17 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสามารถเลือกใช้บริการในสาขาที่สะดวกที่สุดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของสถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ การผ่อนชำระค่าบริการของรบอดีเซฟได้ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะทำให้มีโอกาสใช้บริการได้เร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ การส่งเสริมการขายพิเศษเป็นระยะของรบอดีเซฟเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ต้องการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

5. ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านพนักงานให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเข้ารับบริการจากรบอดีเซฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ผู้ให้บริการทรีทเมนต์ต่างๆของรบอดีเซฟเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ผ่านการฝึกอบรมและมีประกาศนียบัตรรับรองผู้ตอบแบบสอบถามจึงมั่นใจที่จะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

6. ด้านสถานที่บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสถานที่บริการของสถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ รูปแบบและการตกแต่งภายในของสถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซฟทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะได้รับความสะดวกสบายและบรรยากาศที่ดีในการลดน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันลดน้ำหนักรบอดีเซฟแต่ละสาขาสมาารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยากเข้าไปสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ขั้นตอนการให้บริการของบอดีเซฟมีระบบที่เป็นมาตรฐานทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ แต่ละขั้นตอนในการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจะใช้เทคโนโลยีขั้นสูงผู้ตอบแบบสอบถามจึงมั่นใจที่จะให้บอดีเซฟช่วยแก้ปัญหาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

8. ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 พิจารณารายข้อได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ การที่บอดีเซฟได้รับการจัดให้เป็นสถาบันลดน้ำหนักอันดับ 1 มีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือต่อบอดีเซฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ประสบการณ์ 14 ปีที่ผ่านมาของบอดีเซฟเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าบอดีเซฟมีคุณภาพในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านแนวโน้มในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟหรือไม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจเท่ากับ 3.23

2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟต่ำสุด 1 วัน และใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการสูงสุด 180 วัน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการประมาณ 34 วัน

3. ด้านราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการต่ำสุด 3,000 บาท และมีราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการสูงสุด 100,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ 34,239.13 บาท

4. ด้านคะแนนของการใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจต่ำสุด

10 คะแนน และใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสูงสุด 100 คะแนน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ 77.16 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

5. ด้านคะแนนของการใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจต่ำสุด 5 คะแนน และใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสูงสุด 100 คะแนน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้ภาพพจน์/ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ 62.04 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

6. ด้านคะแนนของการใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจต่ำสุด 10 คะแนน และใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสูงสุด 100 คะแนน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ 72.24 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย(BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีมวลกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าดัชนีมวลกายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีตำแหน่งไขมันส่วนเกินที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีตำแหน่งไขมันส่วนเกินที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีชีพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถานลดน้ำหนักบอดี้เชพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีไซเพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เชฟแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ และทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ขึ้นอยู่กับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ทักษะคิดด้านการบริการ และทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขาย จึงสามารถนำไปจี้จยดังกล่าวมาทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟได้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ มีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และมีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในช่วง 19.00-22.99 ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ สอดคล้องกับ อุษา อัครวาทักษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษารองานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยออกกำลังกายและผู้ที่สนใจออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-27 ปี และมีรูปร่างพอดี อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงมักจะให้ความสำคัญกับรูปร่าง ต้องการที่จะมีรูปร่างที่สวยงาม สม่ำเสมอ และมักจะกังวลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง รู้สึกว่าตนเองอ้วนแม้จะมีภาวะน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติแล้วก็ตาม ดังเช่น ทิพภากร รังคสิริ (2529) ซึ่งศึกษาเรื่องการตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกายคือเพื่อลดน้ำหนัก โดยสมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้มีสัดส่วนและ/หรือน้ำหนักต่างจากเกณฑ์มาตรฐาน

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ พบว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารการบริการในระดับความถี่มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการในระดับสูง อาจเนื่องมาจาก สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะมีโฆษณาขนาดใหญ่ ทุกๆ 1-2 วัน ที่บอกเล่าถึงข้อมูลการบริการ การส่งเสริมการขาย และตัวแทนผู้เข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนทั้งชายและหญิงซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากวงการต่างๆ จึงเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ วอร์ด (1984) ที่กล่าวว่าทางเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด เช่น โฆษณา ผู้แทนขาย การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุกุณธ์ เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และ สอดคล้องกับ ยุพดี บุรณัฐวาล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชน บุคคลในอาชีพดารา นางแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม มีบทบาทในการกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม

3. จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี อาจเนื่องมาจากการที่กล่าวข้างต้นแล้วว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการในระดับสูง จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการบริการในระดับดีด้วย ดังเช่น บรู๊คส์ (1985) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่เกิดตามมาคือความรู้ และความรู้ความเข้าใจดังกล่าวจะถูกนำไปประเมินเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะอยู่ในรูปของการประเมินในทางชอบ/ไม่ชอบ หรือดี/ไม่ดี

4. จากการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟหรือไม่ อาจเนื่องมาจากการเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง มีราคาสูง และอาจไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งต้องการกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ดังที่เบทท์แมน (1973) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) และความเกี่ยวพันดังกล่าวจะเป็นความเกี่ยวพันกับสินค้า โดยความเสี่ยงที่รับรู้ได้นั้นมีรูปแบบต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความไม่มั่นใจว่าเงินที่เสียไปจะให้ได้ผลที่คุ้มค่า ความเสี่ยงด้านผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เป็นความไม่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาจะให้ผลดีจริงตามที่ผู้ขายกล่าวอ้าง เป็นต้น และในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ แอสซึล (1998) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าทุกตราในรายละเอียดอย่างเข้าใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนนี้ยังต้องการระยะเวลาอย่างมากในการค้นหาและประมวลข้อมูลปริมาณมาก หากผู้บริโภคมีข้อมูลที่ไม่มากพอและไม่สามารถประเมินข้อมูลเหล่านั้นได้ ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจออกไป

นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ตำแหน่งไขมันส่วนเกิน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) คือความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นความต้องการในลำดับขั้นที่ 3 จากความต้องการของ

มนุษย์ 5 ชั้นของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ กล่าวคือ คนส่วนใหญ่มักต้องการที่จะมีสัดส่วนและรูปร่างที่สวยงาม เพื่อการมีบุคลิกภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับและชื่นชมของคนรอบข้าง โดยความต้องการแต่ละลำดับขั้นของมาสโลว์นี้เป็นความต้องการของคนทั่วไป มิได้จำกัดเฉพาะคนกลุ่มใด ๆ กลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือลักษณะส่วนบุคคลแบบใดแบบหนึ่ง

2. แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ทักษะคิดด้านการบริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย โดยทั้งสี่ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และสามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟได้ถึงร้อยละ 80.9 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมากที่สุดคือ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายรองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชน และทัศนคติด้านการบริการ ตามลำดับ อาจเกิดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ได้รับทราบข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยนี้ จนกระทั่งเก็บสะสมไว้ในระบบความจำและสามารถดึงออกมาใช้เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคนั่นเอง

โดยผลการวิจัยในด้านทัศนคตินั้น สอดคล้องกับ อุษา อัสวอารักษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ซึ่งผลการศึกษพบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับ บรู๊คส์ (1985) ที่กล่าวว่า นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการสืบหาทัศนคติของผู้บริโภคไปใช้ในการทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการจัดการการตัดสินใจ และการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการเลือกสินค้าหรือบริการใดๆ สอดคล้องกับลูทซ์ (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะการเป็นเหตุเป็นผลระหว่างกันขององค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด สามารถกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สแตทท์ เดวิด (1997) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ไม่เป็นไปตามลำดับการเกิดคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดทัศนคติต่อสินค้านั้นก่อนแล้วจึงเกิดพฤติกรรมตามมา

ผลการวิจัยในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการนั้น สอดคล้องกับแบล็คเวลและไมนาร์ด (1995) ที่กล่าวว่า การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมตามมา

และผลการวิจัยด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการนั้น สอดคล้องกับแอทกิน (1973) ที่กล่าวว่า ในการแสวงหาข่าวสาร บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบกับประหวัดผลที่ได้รับ การลงทุนลงแรง และภาวะผูกพัน ซึ่งหากผู้รับสารมีผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง และไม่เกิดภาวะผูกพัน บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้นดังเช่นข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่า สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักให้เป็นเพศหญิงดังเช่นที่กำหนดไว้แล้วในปัจจุบันต่อไปได้ แต่ควรเน้นที่บุคคลซึ่งมีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) หรือภาวะน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่มีไขมันส่วนเกินเฉพาะจุด ซึ่งไขมันส่วนเกินเฉพาะจุดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกือบทุกคน โดยเฉพาะที่ตำแหน่งเอว แต่สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟก็ควรที่จะยังคงต้องให้ความสำคัญกับบอดีเซฟฟอร์ เมน (BODYSHAPE FOR MEN) ด้วย เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นเพื่อคงความเป็นผู้นำตลาดก็สามารถเพิ่มมูลค่าตลาดจากกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้

2. จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อประเภทต่างๆพบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารการบริการในระดับความถี่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟประสบความสำเร็จในการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จึงควรทำต่อไป แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับความถี่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มสื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มข้อมูล

ข่าวสารการบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายในรายละเอียดที่มากขึ้นกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน สำหรับการเพิ่มสื่อบุคคลนั้น สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟอาจทำได้โดยการใช้การส่งเสริมการขายแบบสมาชิกแนะนำสมาชิก (Member Get Member)

3. จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับสูง ซึ่งน่าจะเป็นผลที่น่าพอใจสำหรับสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแล้ว ดังนั้นจึงควรที่จะมีการจัดกระบวนการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการบริการและลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟในระดับดี เมื่อจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจึงควรที่จะดำเนินการเพิ่มทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อราคา และการส่งเสริมการขายของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ซึ่งอาจทำได้โดยให้ข้อมูลที่ชี้แจงว่าการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟนี้ไม่ใช่สินค้าราคาแพง แต่เป็นสินค้าราคาสูงที่จะได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้อาจต้องใช้เวลาทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายระยะหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้จะทำให้สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมีภาพลักษณ์ที่ดีในทุกๆด้าน

5. จากการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจค่อนข้างมาก และยังไม่แน่ใจว่าจะเข้ารับบริการหรือไม่ สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจึงควรจัดการส่งเสริมการขายในด้านราคาเป็นระยะ โดยอาจจัดรายการลดราคาค่าบริการสำหรับโปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในแบบเหมาจ่าย หรืออาจลดราคาค่าบริการสำหรับผู้เข้ารับบริการในโปรแกรมต่อไปหลังจากซื้อโปรแกรมที่หนึ่งแล้ว แต่ไม่ควรลดราคาค่าบริการอย่างถาวร เนื่องจากอาจทำให้ภาพลักษณ์ของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟเสียหายได้

6. จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสี่ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ทัศนคติด้านการบริการ และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อมวลชน นั่นคือสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟมีความจำเป็นต้องเร่ง

ดำเนินการเพิ่มทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการส่งเสริมการขายของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ สำหรับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ทัศนคติด้านการบริการ และความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อมวลชนนั้น ในขณะที่สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟได้มีการจัดการและการดำเนินการที่ดีอยู่แล้วดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจึงควรดำเนินต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่การศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้แก่ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านพนักงานให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่บริการ ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ และทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ

- สำหรับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจนั้น เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือความต้องการบอกต่อของแต่ละบุคคล สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มความถี่ในการรับรู้ข่าวสารการบริการจากสื่อเฉพาะกิจแทน ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มการโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายขนาดใหญ่ในบริเวณที่คนจำนวนมากสามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ป้ายที่มองเห็นจากบนทางด่วน เป็นต้น และปรับปรุงการจัดกิจกรรมพิเศษในห้างสรรพสินค้า พนักงานไม่ควรเร่งปิดการขายอย่างที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นเหตุให้ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Prospect) หวาดระแวง หากในครั้งต่อไปมีกิจกรรมพิเศษเช่นนี้ที่อื่น ๆ ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้านั้นจะพยายามหลีกเลี่ยงการรับรู้กิจกรรมดังกล่าว สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยที่การเสนอขายบริการต้องเป็นไปอย่างนุ่มนวล ค่อยเป็นค่อยไป แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าจะได้รับอย่างแท้จริง รับฟังความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า แล้วจึงเสนอบริการหรือทางเลือกที่ตรงกับความต้องการนั้น ซึ่งจะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

- สำหรับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านพนักงานให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่บริการ ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ และทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านต่างๆ เหล่านี้ของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟอาจจะยังไม่เป็นที่สนใจของคนทั่วไปที่เพิ่งทราบข้อมูลข่าวสารการบริการเบื้องต้น ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจึงควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านต่างๆ เหล่านี้ โดยเน้นเฉพาะจุดเด่นของแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจุบันสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจะให้ข้อมูลโดยการแสดงรายชื่อสาขาพร้อมเบอร์โทรศัพท์ของแต่ละสาขาเป็นตัวหนังสือขนาดเล็กมาก ทำให้ไม่เป็นที่สนใจที่จะอ่าน จึงควรปรับเป็นการให้ข้อมูลสาขาผ่านทาง Call Center โดยแสดงเบอร์โทรศัพท์ขนาดใหญ่แทน

ด้านราคา สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟควรแสดงถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับสมกับเงินที่จ่ายไป

ด้านพนักงานให้บริการ สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟควรมีการแสดงผลการรับรองการฝึกอบรมของพนักงานว่าได้รับการรับรองมาตรฐานจากที่ใดอย่างชัดเจน

ด้านสถานที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟควรมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มขึ้นจากในปัจจุบัน

เมื่อสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟดำเนินการปรับปรุงการนำเสนอข่าวสารการบริการผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ และเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วโดยจะสามารถเพิ่มระดับทัศนคติได้ ซึ่งอาจมีผลให้เป็นแรงเสริมในการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟและผลที่ได้รับจากการบริการของผู้ที่เคยเข้ารับบริการแล้ว เพื่อที่สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจะสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ควรทำการศึกษาการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าบอดีเซฟของผู้บริโภคทั่วไป เพื่อที่สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟจะสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าบอดีเซฟที่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ และเป็นผลให้บอดีเซฟเป็นตราสินค้าด้านสถาบันลดน้ำหนักที่อยู่ไนใจผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชน ธนาพงศธร. (2530). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐจิรา วรรณธโน. (2543). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บั๊คแบงก์.
- ทิพภากร รังคสิริ. (2529). การตลาดของสถานบริการร่างกาย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปิยรัตน์ บั๊นลี่. (2545). กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมสร้างอัตลักษณ์ใน วัฒนธรรมบริโภค. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพดี บุรณ์ชวาล. (2546). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของ วัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆที่ บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา. 18(3): 8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สมทรง สมควรเหตุ. (2541). *การศึกษาการลดน้ำหนักด้วยตนเองของผู้ที่รับรู้ว่ามีภาวะน้ำหนักเกินในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พท.ม. (พยาบาลศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *ระบบเศรษฐกิจไทยและสหกรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา สุศรีวรพถุ. (2545). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- อาภรณ์ รัตนวิจิตร. (2533). *ผลของการให้ความรู้ในการปฏิบัติตนโดยการใช้กระบวนการกลุ่มต่อการลดน้ำหนักในคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน*. วิทยานิพนธ์ พท.ม. (พยาบาลศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อุษา อัสวอารักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Allport, Gordon W. (1935). *Attitudes in Murchinson, A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Asseal, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bettman, James R. (1973, May). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*. 10(5): 184-190.
- Chisnal, Peter M. (1995). *Consumer Behavior*. 3rd ed. London: MaGraw-Hill.
- Cowell, Donald W. (1984). *The marketing of services*. London: Heinemann.
- Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. NY: Holt, Rineheart and Winston.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.
- Lutz, R.J. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*. 4th ed. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maslow, Abraham Harold.; & Stephens, Deborah Colins. (2000). *The Maslow Business Reader*. New York: Wiley.

- Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. London: Macmillan.
- Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Newbury Park, CA: Sage.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

เนื้อหาและข้อมูลที่ท่านกรอกในแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่ถูกนำไปใช้ในทางอื่นใด
นอกเหนือจากเพื่อการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยในสารนิพนธ์ฉบับนี้

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

1.2 น้ำหนัก _____ กิโลกรัม

ส่วนสูง _____ เซนติเมตร

1.3 ตำแหน่งของไขมันส่วนเกิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ต้นแขน
☐ เอว
☐ สะโพก
☐ ต้นขา

1.4 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 45,000 บาท
- ☐ 45,001 - 60,000 บาท
- ☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนัก
บอดีเซฟจากสื่อประเภทต่าง ๆ

คุณได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ
จากสื่อประเภทต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้						
	ตลอดเวลา (7)	บ่อยครั้ง มาก (6)	บ่อยครั้ง (5)	บางครั้ง (4)	น้อยครั้ง (3)	น้อยครั้ง มาก (2)	ไม่เคย เห็นเลย (1)
2.1 สื่อมวลชน							
โฆษณาโทรทัศน์							
หนังสือพิมพ์							
หนังสือ / นิตยสาร							
2.2 สื่อบุคคล							
สมาชิกครอบครัว / ญาติพี่น้อง							
เพื่อนร่วมสถาบัน / เพื่อนร่วมงาน							

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้						
	ตลอดเวลา (7)	บ่อยครั้ง มาก (6)	บ่อยครั้ง (5)	บางครั้ง (4)	น้อยครั้ง (3)	น้อยครั้ง มาก (2)	ไม่เคย เห็นเลย (1)
2.3 สื่อเฉพาะกิจ							
ใบปลิว / แผ่นพับ							
โปสเตอร์ / แผ่นป้ายโฆษณา							
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์							
กิจกรรมพิเศษ เช่น Body Shape On Tour เป็นต้น							

**ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนัก
บอดีเซฟ**

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่
3.1 โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของบอดีเซฟจะออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล		
3.2 การเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากบอดีเซฟจะต้องมีการอดอาหารบางมื้อร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลที่รวดเร็ว		
3.3 การบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของบอดีเซฟนั้น จะมีการจัดตารางการเข้ารับทรีทเม้นท์แต่ละแบบ ตามขั้นตอน ปริมาณ และเวลาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล		
3.4 การบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของบอดีเซฟนั้น ลูกค้าจะต้องเข้ารับบริการอย่างน้อย 2-3 ครั้งจึงจะเห็นผล		
3.5 ปัจจุบันนี้คุณสามารถผ่อนชำระค่าบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของบอดีเซฟผ่านบัตรเครดิตได้		
3.6 การลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจะช่วยรักษาโรคต่างๆได้ เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น		
3.7 บอดีเซฟมีการให้บริการกำจัดปัญหาเฉพาะจุด เช่น ต้นแขนใหญ่ ต้นขาใหญ่ มีพุง ปัญหาเซลลูไลท์ เป็นต้น		
3.8 บอดีเซฟมีการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนสำหรับผู้หญิงเท่านั้น		

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนของสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพ

ทัศนคติที่มีต่อสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการบริการ					
4.1 โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล มีประสิทธิภาพสูงกว่าโปรแกรมทั่วไป					
4.2 โปรแกรมการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ของบอดีเซพจะมีหลายขั้นตอน ทำให้ คุณคิดว่าน่าจะยุ่งยากและใช้เวลานาน #					
ด้านราคา					
4.3 การบริการของบอดีเซพ เป็นการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนที่คุณคิดว่าจะได้รับผล ที่คุ้มค่า สมกับเงินที่จ่ายไป					
4.4 การเข้ารับบริการของบอดีเซพ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความรู้ทางการเงินดี เท่านั้น #					
ด้านการจัดจำหน่าย					
4.5 สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซพมีสาขาที่ตั้งใน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นทำเลที่สะดวก ต่อการเข้ารับบริการ					
4.6 บอดีเซพมี 17 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ทำให้คุณสามารถเลือกใช้บริการใน สาขาที่สะดวกที่สุดสำหรับคุณได้					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.7 การส่งเสริมการขายพิเศษเป็นระยะ ของบอดีเซพ เป็นสิ่งที่ดึงดูด ให้คุณต้องการใช้บริการ					
4.8 การผ่อนชำระค่าบริการของบอดีเซพ ได้ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% ทำให้คุณคิดว่าคุณจะมีโอกาสใช้บริการ ได้เร็วขึ้น					

ทัศนคติที่มีต่อสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านพนักงานให้บริการ					
4.9 การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการ เข้ารับบริการจากบอดีเซฟ					
4.10 ผู้ให้บริการที่รีทเม้นท์ต่างๆของบอดีเซฟ เป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ผ่านการฝึกอบรม และมีประกาศนียบัตรรับรอง คุณจึงมั่นใจที่จะใช้บริการ					
ด้านสถานที่บริการ					
4.11 สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟแต่ละสาขา ดูมิดชิดเกินไป ทำให้คุณไม่อยากจะเข้าไป สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ #					
4.12 รูปแบบและการตกแต่งภายในของ สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ทำให้คุณ คิดว่าจะได้พบกับความสะอาดสวยงามและ บรรยากาศที่ดีในการลดน้ำหนัก					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
4.13 ขั้นตอนการให้บริการของบอดีเซฟ มีระบบที่เป็นมาตรฐาน ทำให้คุณ คิดว่าจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ					
4.14 แต่ละขั้นตอนในการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจะใช้เทคโนโลยีขั้นสูง คุณจึงมั่นใจที่จะให้บอดีเซฟ ช่วยกำจัดปัญหาต่างๆของคุณ					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
4.15 การที่บอดีเซฟได้รับการจัดให้เป็น สถาบันลดน้ำหนักอันดับ 1 มีผลให้ คุณมีความเชื่อถือนับต่อบอดีเซฟ					
4.16 ประสบการณ์ 14 ปีที่ผ่านมาของบอดีเซฟ เป็นสิ่งยืนยันได้ว่า บอดีเซฟมีคุณภาพ ในการให้บริการ					

**ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนัก
บอดีเซฟ**

5.1 ในอนาคตหากคุณต้องการลดน้ำหนัก คุณจะเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจาก
สถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟหรือไม่

เข้ารับบริการ แน่นอน (5)	อาจจะ เข้ารับบริการ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะ ไม่เข้ารับบริการ (2)	ไม่เข้ารับบริการ แน่นอน (1)

5.2 ระยะเวลาที่คุณใช้ในการตัดสินใจว่าจะเข้ารับบริการ คือ _____ วัน

5.3 การบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนซึ่งได้ผลลัพธ์ตามที่คุณต้องการ
มีราคาที่คุณยินดีจ่ายคือ _____ บาท

5.4 คุณใช้คุณภาพการบริการของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ _____ คะแนน
จาก 100 คะแนน

คุณใช้ภาพพจน์ / ชื่อเสียงของบอดีเซฟเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ _____ คะแนน
จาก 100 คะแนน

คุณใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ _____ คะแนน จาก 100 คะแนน

-----จบแบบสอบถาม-----

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาใช้เวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกพร รัตนแสงหิรัญ
วันเดือนปีเกิด	12 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	บางรัก กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/257 ถ.เทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บจก. แสงเจริญฮาร์ดแวร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) จากมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ