ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตล าด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834
พ639ท
ส.3

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

15 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 251157

พิชญาภา ดอกแก้ว. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่ เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมของการสมัครสมาชิก และแนวโน้มพฤติกรรมของการการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ โรคประจำตัว วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza จำนวน 414 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ธนาคาร มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด เวลาที่เหมาะสมคือ 18.31 – 21.30 ไม่มีโรคประจำตัว สมัครเป็นสมาชิกรายปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit มีความต้องการเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

2. ทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่างๆ พบว่า ระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ด้านอาคารสถานที่ สำหรับด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับปานกลาง

3. แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit พบว่า มีความเห็นในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกในระดับสมัคร และให้ความเห็นในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของการการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

4. พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติมีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก และด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติมีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกันในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติมีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก และด้านอาคารสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. พนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติมีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านอาคารสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติมีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกันในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติมีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกันในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10.ทัศนคติของพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ATTITUDE AND BEHAVIOURAL TREND OF EMPLOYEES WHO WORK IN SCB PARK PLAZA VICINITY TOWARDS LIVING FIT FITNESS CENTER

AN ABSTRACT

BY

MISS PHICHAYAPHA DOKKAEW

Presented in Partial Fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2004

Phichayapha Dokkaew. (2004). *Attitude and behavioural of employees who work in SCB Park Plaza vicinity towards Living Fit fitness center.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study attitude of employees who work in SCB Park Plaza vicinity towards Living Fit fitness center in an aspect of type of activity, membership admission fee, distribution channel, marketing promotion, service quality offered by staffs, exercising equipment and building and location. Furthermore, it is to study the behavioral trend effect of employees who work in SCB Park Plaza vicinity towards Living fit fitness center in an aspect of membership enrollment and behavioral trend in suggesting others to come and use its service. Moreover, it is to study population characteristics effect of employees who work in SCB Park Plaza's perimeter towards Living Fit fitness center classified by gender, age, education level, profession, income, marital status, perfect timing in service utilization, personal medical circumstances , purpose in using service and expense. Finally, it is to study the relationship between attitude and behavioral trend of employees who work in SCB Park Plaza vicinity towards Living Fit fitness center.

The sample used in this research is employees who work in SCB Park Plaza vicinity for an amount 414 people by using questionnaire as a research tool to collect the data. Various statistical techniques were utilized to analyze data such as frequency, percentage value, mean score average, standard deviation, t-test, One way analysis of variance (One-way ANOVA), Multiple comparison : Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as followed:

1. Most of the respondents are female. Most of the respondents age between 25-40 years old, hold bachelor degree, work in private firm, earn an income between 10,001-20,000 baht, single, the perfect timing is around 18.30 -21.30, no personal medical circumstance and are yearly membership. The purpose in applying for Living fit fitness center is to be and to stay healthy.

2. Attitude of employees who working in SCB Park Plaza vicinity towards Living Fit fitness center in different aspects is that the level of attitude of employees who work in SCB Park Plaza vicinity overall are in the good level for the aspect of type of activity, member admission fee, distribution channel, marketing promotion, exercising equipment and

building and location. For aspect of service quality offered by staffs, the level of attitude is in the middle level.

3. Behavioral trend of employees who work in SCB Park Plaza vicinity towards Living Fit fitness center is that the opinion in behavioral trend towards membership enrollment is in the level of apply. For the opinion towards behavioral trend in suggesting others to come and use its service is in the uncertain level.

4. Employees who differ in gender have different attitude towards Living Fit in aspect of membership admission fee and service quality offered by staffs at a significant level of 0.05.

5. Employees who differ in age have different attitude towards Living Fit in aspect of the type of activity, membership admission fee, distribution channel, marketing promotion and exercising equipment at a significant level of 0.05.

6. Employees who differ in education level have different attitude towards Living Fit in aspect of membership admission fee and building and location at a significant level of 0.05.

7. Employees who differ in profession have different attitude towards Living Fit in aspect of distribution channel and building & location at a significant level of 0.05.

8. Employees who differ in income have different attitude towards Living Fit in aspect of type of activity, marketing promotion, service quality offered by staffs and building & location at a significant level of 0.05.

9. Employees who differ in marital status have different attitude towards Living Fit in aspect of type of activity, membership admission fee, distribution channel, marketing promotion, service quality offered by staffs at a significant level of 0.05.

10. Employees' overall attitude is correlated to the behavioral trend towards membership enrollment and behavioral trend in suggesting others to come and use its service at a significant level of 0.05. It is a positive relationship with middle correlation.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและ อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนทั้งแรงกาย แรงใจและทุนทรัพย์ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ทุก ๆ หน่วยงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสำเร็จลงได้หากไม่มีท่าน

ขอขอบคุณ นายประสิทธิ์ เย็นคงคง ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ภูวนัย สุวรรณธารา ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พิชญาภา ดอกแก้ว

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค	10
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านบริการ	25
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit	32
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	37
	การกำหนดขนาดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้าศึกษา	91
	สรุปผลการวิจัย	94
	อภิปรายผล	99
	ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม		107
ภาคผนวก		110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม		111
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม		118
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ		120
ภาคผนวก ง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย		122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		125

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 39

2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit 44

3 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถาม..... 50

4 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามหลังจากการรวมข้อมูล..... 52

5 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit..... 54

6 แสดงระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในภาพรวม..... 55

7 แสดงระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ..... 57

8 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit 61

9 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามเพศ..... 62

10 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามอายุ..... 63

11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ทั้ง 7 ด้าน..... 64

12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม..... 65

13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก..... 66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 67

15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 68

16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย..... 69

17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามระดับการศึกษา..... 70

18 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามอาชีพ..... 71

19 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามรายได้..... 73

20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวมทั้ง 7 ด้าน 74

21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านรูปแบบของกิจกรรม..... 75

22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 76

23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร.. 77

24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านอาคารสถานที่..... 78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามสถานภาพ..... 79

26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านรูปแบบของกิจกรรม..... 80

27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก... 81

28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 82

29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 83

30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร... 84

31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้ใช้บริการ 85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process).....	23
3	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	27
4	แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries).....	29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธรรมชาติได้สร้างมนุษย์ให้มีการออกแรงเคลื่อนไหวร่างกายอยู่เสมอจึงจะทำให้ร่างกายแข็งแรง การออกกำลังกายเป็นยาที่ดีที่สุดของมนุษย์ ทำให้คนเราไม่เจ็บป่วยจิตใจสดชื่นกระฉับกระเฉง สมรรถภาพของร่างกายดีอยู่เสมอ แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนส่วนใหญ่มักจะรีบเร่งแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด จนไม่มีเวลาเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งทั้งสองสิ่งถูกมองข้ามว่ามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายหรือเกือบสุดท้ายในชีวิตประจำวัน จากปัญหาดังกล่าวทำให้มีศูนย์สุขภาพเกิดขึ้นอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นศูนย์สุขภาพที่ตั้งเป็นโครงการเดี่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ตามบริเวณที่เป็นเขตเมืองหรือที่มีชุมชนหนาแน่น เน้นความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ หรือศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงแรม ตลอดจนศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนมากและใกล้เคียงกัน การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มุ่งเน้นลักษณะที่เป็นบุคคล ครอบครัว และพนักงานที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงศูนย์สุขภาพนั้น ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ ที่รุนแรง จุดมุ่งหมายเพื่อรักษาส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับศูนย์สุขภาพและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อาทิเช่น ธุรกิจสปา การนวดฝ่าเท้า ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถให้บริการเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การออกกำลังกลางแจ้งที่สวนสาธารณะ กิจกรรมปีนเขา เป็นต้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมีความทันสมัยและแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมาให้ความสนใจเครื่องมือหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถบริหารร่างกายด้วยตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของตลาดและหาซื้อได้ง่าย นอกจากนั้นบางแห่งยังเพิ่มบริการจัดส่งให้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น พบว่าปัญหาของธุรกิจศูนย์สุขภาพส่วนใหญ่เกิดจากการแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน การตั้งสถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน การนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับธุรกิจศูนย์สุขภาพเป็นธุรกิจบริการที่จัดอยู่ในประเภทไม่แสวงซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญในการจ่ายเงินเพื่อเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพและการออกกำลังกาย กลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ของธุรกิจศูนย์สุขภาพ จึงมุ่งเน้นวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการสมัครเป็นสมาชิกถาวร และตอบสนองความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ศูนย์สุขภาพหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อศูนย์สุขภาพ เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงและนำมาวางแผนทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นศูนย์สุขภาพ Living Fit จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทัศนคติและ

แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit อย่างจริงจัง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนวางแผนการตลาดให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในเรื่องการสมัครสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Plaza จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โรคประจำตัว และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีผลต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาด ตามความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้พนักงานได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit แต่รู้จักศูนย์สุขภาพ Living Fit รวมทั้งสิ้น 6,313 คน (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2546 : บริษัท มหิศร จำกัด)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit แต่รู้จักศูนย์สุขภาพ Living Fit การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการคำนวณจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane : 1967) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน

แต่เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ 4 กลุ่ม ตามพื้นที่อาคารในบริเวณ SCB Park Plaza

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 414 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่สำหรับทำการศึกษาเฉพาะในบริเวณ SCB Park Plaza เท่านั้น โดยกำหนดพื้นที่เก็บตัวอย่างบริเวณ Plaza East, Plaza West, Ratchadaphisak Corner Property และอาคารที่ทำการของธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่เท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 24 ปี

1.1.2.3 25 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้/เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรสมีบุตร

1.1.6.3 สมรสไม่มีบุตร

1.1.6.4 หม่าย

1.1.7 เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit

1.1.7.1 06.30 – 08.30

1.1.7.2 08.31 – 10.30

1.1.7.3 10.31 – 12.30

1.1.7.4 12.31 – 14.30

1.1.7.5 14.31 – 16.30

1.1.7.6 16.31 – 18.30

1.1.7.7 18.31 – 21.30

1.1.8 โรคประจำตัว

1.1.8.1 มี

1.1.8.2 ไม่มี

1.1.9 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit

1.1.9.1 เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

1.1.9.2 เพื่อลดน้ำหนัก

1.1.9.3 เพื่อกระชับกล้ามเนื้อ

1.1.9.4 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

1.1.9.5 เพื่อความสนุกสนาน

1.1.9.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.10 ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit

1.1.10.1 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

1.1.10.2 สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน

1.1.10.3 สมัครเป็นสมาชิกรายปี

1.1.10.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทัศนคติของของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

1. ด้านรูปแบบของกิจกรรม
2. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร
6. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย
7. ด้านอาคารสถานที่

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

1. การสมัครสมาชิก
2. การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์สุขภาพ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือและการฝึกสอน รวมทั้งการให้คำแนะนำในการออกกำลังกายโดยผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการให้บริการการอบเซาวน่าและการอบไอน้ำ ในงานวิจัยนี้ศูนย์สุขภาพหมายถึงศูนย์สุขภาพ Living Fit เท่านั้น

2. พนักงาน หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้ง Plaza East, Plaza West, Ratchadaphisak Corner Property และอาคารที่ทำการของธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่เท่านั้น

3. ทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

3.1 ทัศนคติด้านรูปแบบของกิจกรรม หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในด้านรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางศูนย์สุขภาพจัดขึ้น ได้แก่ แอโรบิค โยคะ การออกกำลังกายในห้องยิม การอบเซาวน่า การอบไอน้ำ

3.2 ทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ได้แก่ ราคา การชำระค่าบริการ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของผู้พนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในด้านการสมัครสมาชิกผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นการสมัครผ่านอินเตอร์เน็ต การสมัครด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ของ Living Fit การสมัครผ่านพนักงานที่ไปรับสมัครตามหน่วยงานต่าง ๆ

3.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา การแลกของ การจัดกิจกรรมสันทนาการในวันพิเศษต่าง ๆ

3.5 ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ให้บริการด้วยความสุภาพ เจ้าหน้าที่มีความชำนาญและมีความรู้

3.6 ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย มีความปลอดภัย มีความสะอาด และได้มาตรฐาน

3.7 ทัศนคติด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อสถานที่ของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ ความสะดวก การเดินทาง ความปลอดภัย ที่จอดรถเพียงพอ อุณหภูมิที่เหมาะสม

4. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปได้ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านต่างๆ ได้แก่

4.1 การสมัครสมาชิก หมายถึง ความเป็นไปได้ในอนาคตที่จะสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ

4.2 การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ หมายถึง ความเป็นไปได้ในอนาคตที่จะแนะนำเพื่อนให้มาสมัครเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ

5. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่มีผลต่อศูนย์สุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โรคประจำตัว และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

6. การออกกำลังกาย หมายถึง การทำให้ร่างกายได้ใช้แรงงานหรือเคลื่อนไหวส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายมากกว่าภาวะปกติอย่างมีระเบียบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเพศ วัย และสภาพร่างกายของแต่ละคนเป็นสำคัญ ส่งผลให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปร่างและการทำงานในทางที่ดีขึ้น ตลอดจนทำให้ร่างกายแข็งแรงและปราศจากโรคภัยอีกด้วย

7. สุขภาพ หมายถึง สภาพอันสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงสวัสดิภาพทางสังคม ไม่ใช่แค่ความปราศจากโรคและปราศจากความทุพพลภาพเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

โครงการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit" มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ระดับรายได้
6. สถานภาพ
7. เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
8. โรคประจำตัว
9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

→

ตัวแปรตาม

ทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

1. ด้านรูปแบบของกิจกรรม
2. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านคุณภาพการให้บริการ ของบุคลากร
6. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย
7. ด้านอาคารสถานที่

↕

แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

1. การสมัครสมาชิก
2. การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
2. พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
3. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
4. พนักงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
6. พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
7. ทัศนคติของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit" มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 199)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอ็ทเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

โบวี่ ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination)ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ลักษณะทัศนคติมีดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

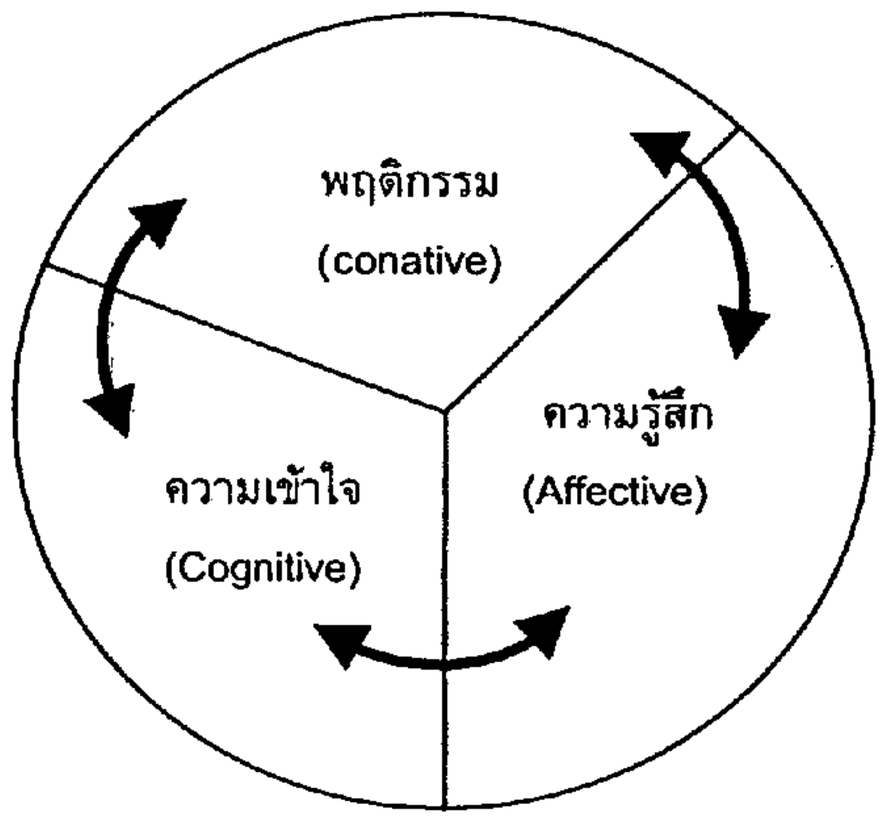
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4.ทัศนคติเกิดภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายกรอบทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในส่วนของทัศนคติด้านรูปแบบของกิจกรรม ทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และทัศนคติด้านอาคารสถานที่

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon.

2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คแวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

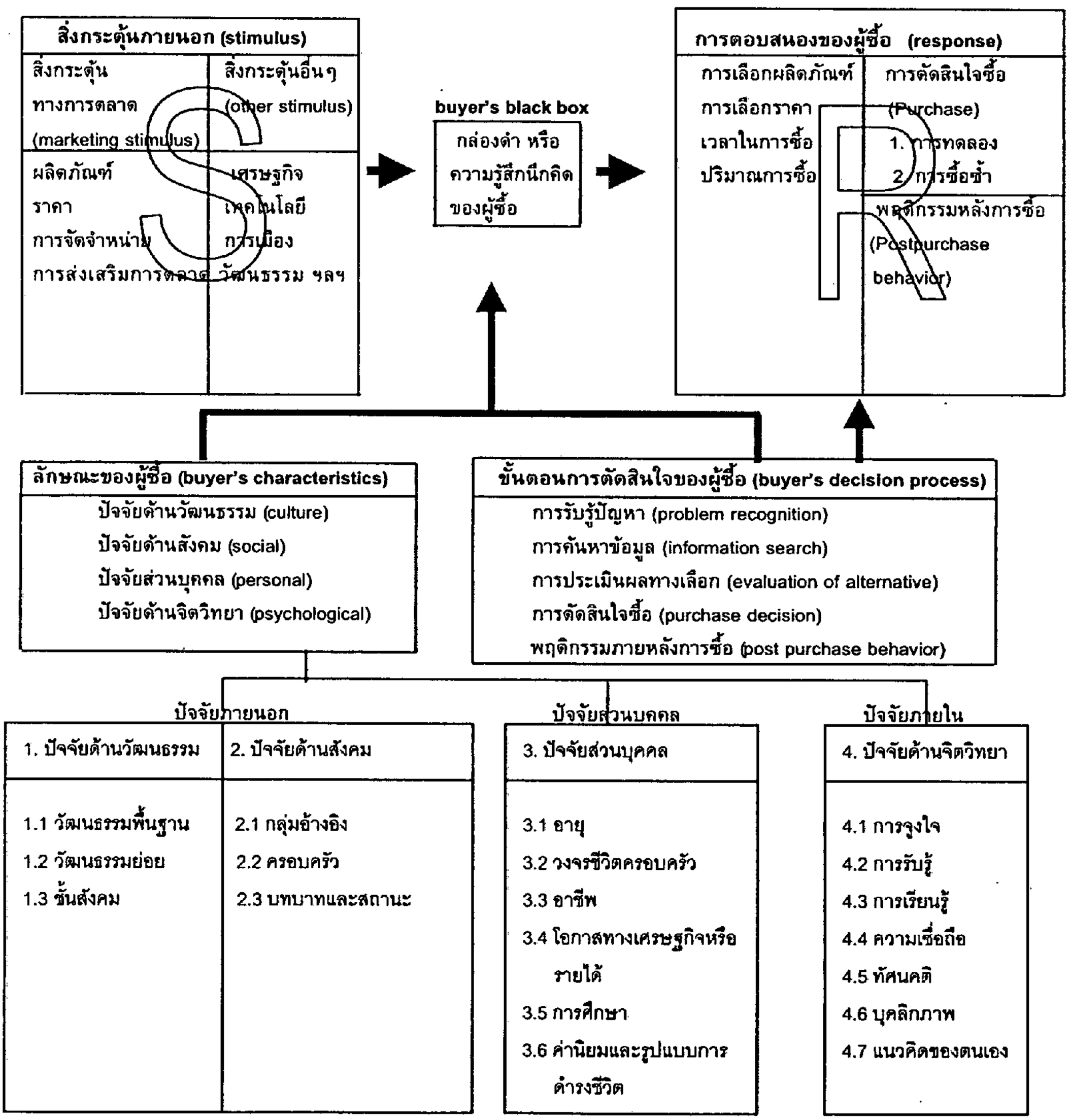
จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด การซื้อ และการใช้ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์

สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : G –4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1)วัฒนธรรมพื้นฐาน (2)วัฒนธรรมย่อย (3)ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-13)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้น

สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-12)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น เอ็ทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนต้น (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10)

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา(Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โซโลมอน (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เอ็ทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้เป็นกระบวน

การกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เอ็ทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการติดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอตเลอร์ (Kotler. 2003 :199) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

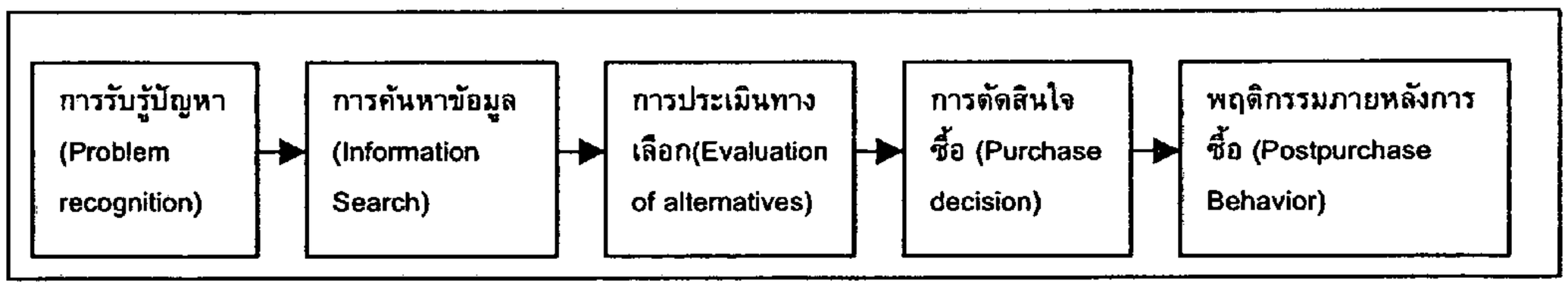
6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน แบล็คเวล, มินิคาร์ด และเอ็นเกล (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แบล็คเวล, มินิคาร์ด และเอ็นเกล (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย

ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เช่น นาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกรอบทัศนคติของพนักงานทั้ง 7 ด้านคือ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคาร

สถานที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในส่วนของ การสมัครสมาชิก และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. 2546 : 431)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

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

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร(Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม อาร์มสตรอง และคอตเลอร์(Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

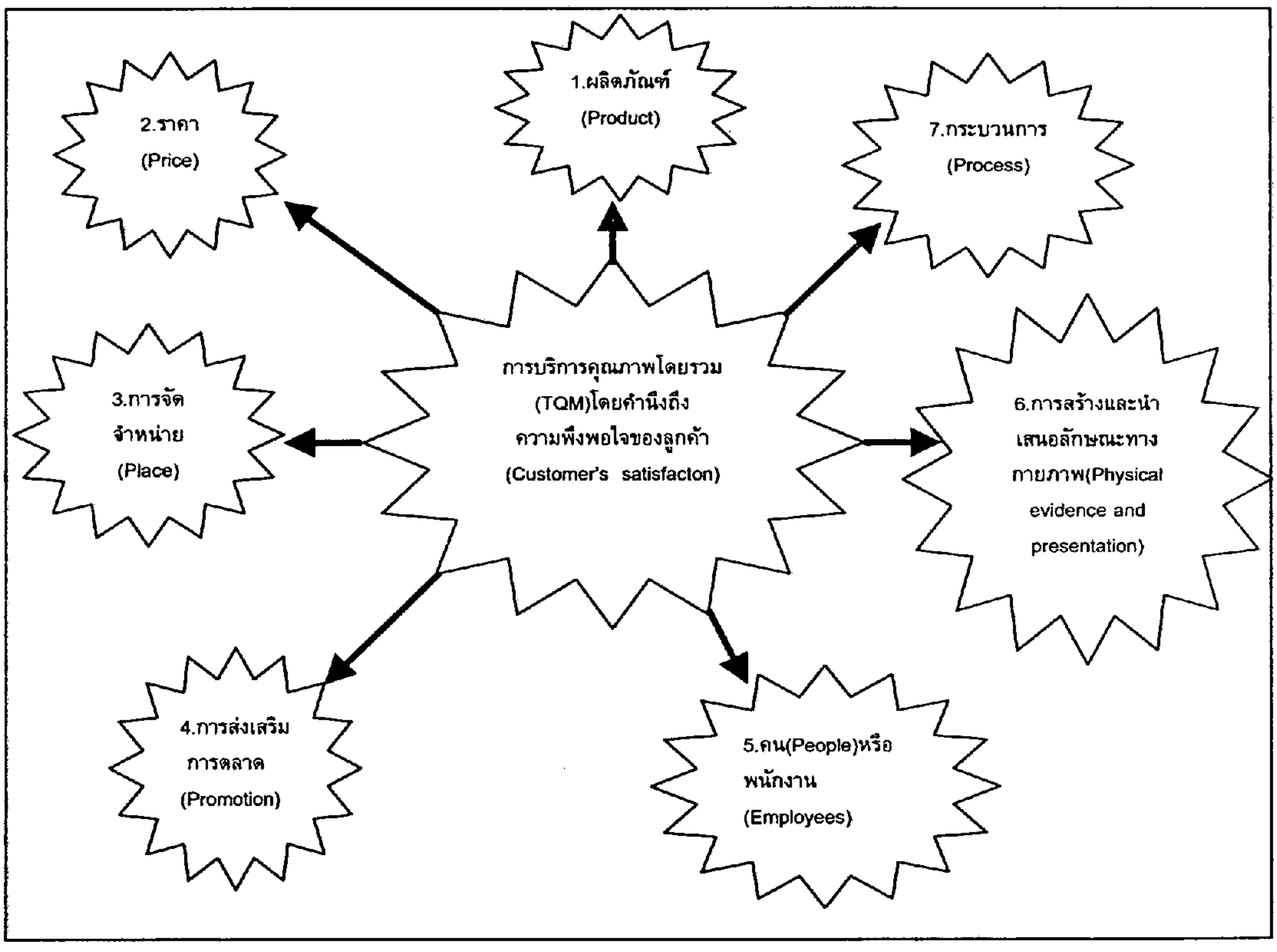
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้บไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสบการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ (Product) 2). ราคา (Price) 3). การจัดจำหน่าย (Place) 4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5). บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ

ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6). ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7). มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

รูปแบบของการตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business)

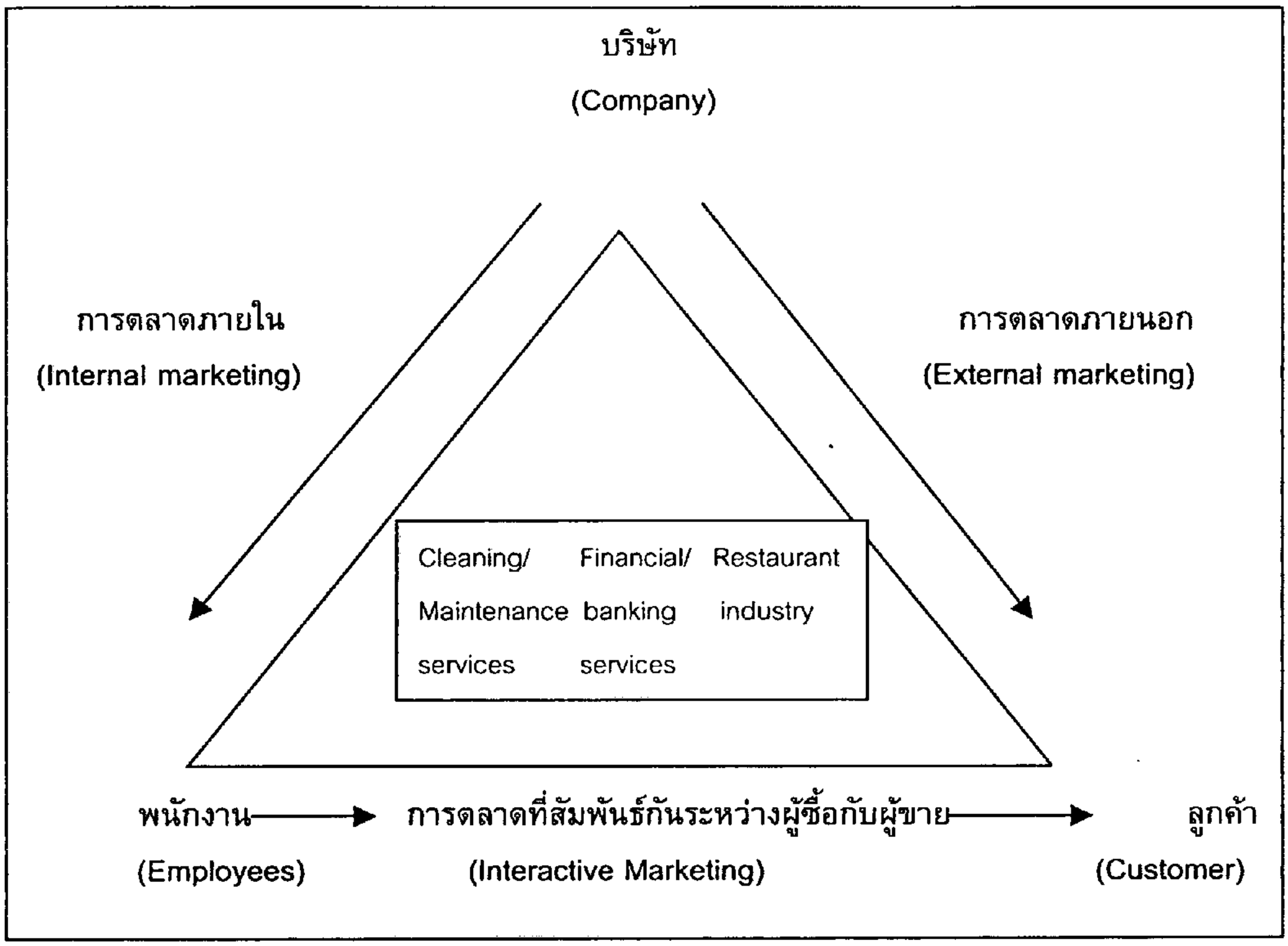
ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจให้พนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ คือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ เอ็ทเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และใน

รูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรจะมีให้แก่ผู้ที่เข้าพักเป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากผู้แข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถซอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีโทรศัพท์ และอินเตอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perceoption) เกิดการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ(Gap between perception and service-quality speciffications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขปัญหาความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ(Gap between service-quality speciffications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือ

ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการมี 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2540 : 18)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยว

ข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดทัศนคติของพนักงานจากกรอบทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit 7 ด้านคือ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่ ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพในส่วนของการสมัครสมาชิก และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit

ศูนย์สุขภาพ Living Fit เปิดดำเนินการ เมื่อปี 2539 เป็นศูนย์สุขภาพทันสมัย ครบวงจรสำหรับผู้ห่วงใยในสุขภาพ และชื่นชอบการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี สมาชิกจะได้รับการแนะนำโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสุขภาพ และสอดคล้องกับความต้องการ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย พร้อมสรรพด้วยอุปกรณ์การออกกำลังกาย ที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากลบนเนื้อที่กว้างขวางกว่า 2,500 ตารางเมตร พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในบรรยากาศสบาย ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายและการพักผ่อนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งศูนย์สุขภาพแห่งนี้เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และเพื่อผ่อนคลายความเครียดหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานมาทั้งวัน นอกจากนั้นยังเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดในช่วงหลังเลิกงานอีกด้วย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์สุขภาพ Living Fit คือพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza

บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในศูนย์สุขภาพแห่งนี้ ประกอบด้วย

1. ห้องออกกำลังกายหัวใจ (Cardio Fitness Room)
2. ห้องยิมเนเซียม (Gymnasium)
3. ห้องแอโรบิค (Aerobic Studio)
4. ห้องปิงปอง (Table Tennis)
5. บริเวณยืดคลายกล้ามเนื้อ (Stretching Area)

6. ห้องเซาวน่า แยกชาย-หญิง (Sauna Room)
7. ห้องอบไอน้ำ แยกชาย-หญิง (Steam Room)
8. ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย (Changing Room)
9. ตู้ล็อกเกอร์ส่วนบุคคล (Personal Locker)
10. บริเวณพักผ่อนและสันทนาการ (Relaxation Area)
11. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Café & Juice Bar)
12. คลีนิคปฐมพยาบาลและศูนย์ตรวจเช็คสุขภาพ (Living Care Clinic)

ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ค่าใช้จ่ายสำหรับสมาชิกที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
   - ค่าธรรมเนียม 10,000 บาทต่อปี
   - ค่าธรรมเนียม 2,500 บาทต่อเดือน
   - ค่าธรรมเนียม 300 บาทต่อครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับสมาชิกที่ไม่ใช่พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
   - ค่าธรรมเนียม 20,000 บาทต่อปี
   - ค่าธรรมเนียม 2,500 บาทต่อเดือน
   - ค่าธรรมเนียม 300 บาทต่อครั้ง

เวลาทำการของศูนย์สุขภาพ Living Fit

1. วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 06.30น. – 21.30น.
2. วันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดราชการ 10.00น. – 20.00น.

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit นั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

สุกัญญา ดอกพุฒ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคา

2. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างด้านราคา

4. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบพร ลือชากิตติกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริการแบบโยคะ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการให้บริการทั่วไปและราคาค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

เรวดี ทรงเที่ยง (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและผลการใช้บริการศูนย์ สุขภาพของพนักงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อศูนย์สุขภาพ ศึกษาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ พฤติกรรมสุขภาพ และพฤติกรรมการทำงาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานที่ออกกำลังกายบ่อย ๆ จะมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ และมีสุขภาพทั้งทางร่ายกาย จิตใจ และพฤติกรรมสุขภาพ ดีกว่าพนักงานที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย และพบว่าพนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์การจะมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ มีสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรมสุขภาพดีกว่าพนักงานที่ไม่ได้ใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์การอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ระดับ 0.05 ถึง 0.001 เมื่อระยะเวลาผ่านไป 12 สัปดาห์ พบว่าพนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์การ จะมีอัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัว และสุขภาพจิตพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 เมื่อเปรียบเทียบสุขภาพของพนักงานก่อนเริ่มโปรแกรม และหลังจากร่วมโปรแกรมไป 12 สัปดาห์ ปรากฏว่าพนักงานที่ออกกำลังกายบ่อย ๆ ไม่ว่าใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์การหรือไปออกกำลังกายที่อื่นใดก็ตาม จะมีความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัว

สุขภาพจิต และอัตราการเต้นของหัวใจดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

นิตยา รุ่งจำรัสโสภา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ผู้แนะนำ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประเภทการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราภรณ์ พุทธวิถี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษาโรงพยาบาลดำเนินสะดวก วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย โดยทำการศึกษาคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุสูงกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดลำตัว/แขน/ขา โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย มีจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการมาใช้บริการ

นวดแผนไทย 1 ครั้ง ระยะเวลาในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ 0 นาที และมีระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการเป็นเวลา 0 – 1 วัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านทัศนคติของพนักงาน และกรอบแนวคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงาน เพื่อศึกษาวิจัยทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit" ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit แต่รู้จักศูนย์สุขภาพ Living Fit รวมทั้งสิ้น 6,313 คน (ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2546 : บริษัท มหิศร จำกัด)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit แต่รู้จักศูนย์สุขภาพ Living Fit การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการคำนวณจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967)

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{6,313}{1 + 6,313(0.05)^2}$$

$$n = \frac{6,313}{16.7825}$$

$$n = 376$$

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 376 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ 4 กลุ่ม ตามพื้นที่อาคารในบริเวณ SCB Park Plaza ได้ดังนี้

1. SCB Park Plaza East
2. SCB Park Plaza West
3. Ratchadaphisak Corner Property
4. SCB Head Office

การคำนวณหาสัดส่วนของพนักงานกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 4 กลุ่ม สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละอาคาร} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละอาคาร} \times 414}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อาคาร	จำนวนพนักงานทั้งหมด(คน)	จำนวนพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง(คน)
1.SCB Park Plaza East	1,263	83
2.SCB Park Plaza West	1,649	108
3.Ratchadaphisak Corner Property	120	8
4.SCB Head Office	3,281	215
รวม	**6,313**	**414**

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้ง 4 จุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) เพื่อใช้ข้อมูลแบบสอบถามวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 8 ข้อ และคำถามแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. โรคประจำตัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม : การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับของทัศนคติทางลบ

ระดับ 5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมในทางลบที่สุด ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สมัครแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	สมัคร
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่สมัคร
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่สมัครแน่นอนยิ่ง

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านสาเหตุที่สมัครสมาชิก ด้านสาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิก ด้านปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit และข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โรคประจำตัว วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อถามข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่การตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า(Alpha-Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และบริษัท มหิศร จำกัด เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการชี้แจ้ง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวมรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ ณ บริเวณ SCB Park Plaza ทั้ง 4 จุดทราบ

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 จุด ในบริเวณ SCB Park Plaza รวมทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 414 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อศูนย์สุขภาพ (Living Fit)
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ (Living Fit)
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อศูนย์สุขภาพ (Living Fit)
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อศูนย์สุขภาพ (Living Fit)
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากต่อศูนย์สุขภาพ (Living Fit)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ทางด้านการสมัครสมาชิก และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{\overline{\text{k covariance}} \,/\, \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1)\,\overline{\text{covariance}} \,/\, \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, ข้อที่ 3 และข้อ 4

สูตร

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_1^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_1^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 สถิติ F – test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สูตร

SST = SSTrt + SSE

SST = ความผันแปรทั้งหมด = $\Sigma\Sigma X^2 - CM$

SSTrt = ความผันแปรระหว่างกลุ่ม = $\frac{\Sigma T^2}{n} - CM$

SSE = ความผันแปรภายในกลุ่ม = SST – SSTrt

CM = $\frac{(\Sigma T)^2}{n}$

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

MSTrt แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = SSTrt / (k-1)

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = SSE / (n-k)

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 160 -161)

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา (t - Distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F - Distribution)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	คำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ โรคประจำตัววัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สถานภาพ เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ โรคประจำตัว วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	45.7
หญิง	225	54.3
รวม	414	100.00
2. อายุ		
20 – 24 ปี	75	18.1
25 – 40 ปี	298	72.0
41 ปีขึ้นไป	41	9.9
รวม	414	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	16	3.9
ปริญญาตรี	253	61.1
ปริญญาโทขึ้นไป	145	35.0
รวม	414	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	2.4
พนักงานเอกชน/ธนาคาร	386	93.2
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.4
รวม	414	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	4.8
10,001 - 20,000 บาท	212	51.2
20,001 - 30,000 บาท	81	19.6
30,001 - 40,000 บาท	46	11.1
40,001 บาทขึ้นไป	55	13.3
รวม	414	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.สถานภาพ		
โสด	293	70.8
สมรสมีบุตร	44	10.6
สมรสไม่มีบุตร	71	17.2
หม่าย	6	1.4
รวม	414	100.00
7.ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่		
มี	45	10.9
ไม่มี	369	89.1
รวม	414	100.00
8. ค่าใช้จ่ายรูปแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit		
เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	96	23.2
สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน	103	24.9
สมัครเป็นสมาชิกรายปี	207	50.0
อื่นๆ*	8	1.9
รวม	414	100.00

*อื่น ๆ หมายถึง สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน สมัครเป็นสมาชิกราย 6 เดือน

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

อายุ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาระดับการ

ศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

อาชีพ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ธนาคาร มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

รายได้ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 สถานภาพสมรสมีบุตร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และสถานภาพหม่ายมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

โรคประจำตัว พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมามีโรคประจำตัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกรายปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาสมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากการรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	269	65.0
ปริญญาโทขึ้นไป	145	35.0
รวม	414	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	28	6.8
พนักงานเอกชน/ธนาคาร	386	93.2
รวม	414	100.00
3. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	232	56.0
20,001 - 30,000 บาท	81	19.6
30,001 - 40,000 บาท	46	11.1
40,001 บาทขึ้นไป	55	13.3
รวม	414	100.00
6.สถานภาพ		
โสด	293	70.8
สมรสมีบุตร	46	11.1
สมรสไม่มีบุตร	75	18.1
รวม	414	100.00

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน สรุปได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

อาชีพ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ธนาคาร มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

สถานภาพ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และสถานภาพสมรสมีบุตร มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit		
06.30 – 08.30	146	35.4
08.31 – 10.30	2	0.5
10.31 – 12.30	12	2.9
12.31 – 14.30	12	2.9
14.31 – 16.30	2	0.5
16.31 – 18.30	52	12.6
18.31 – 21.30	322	78.2
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit		
เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	378	91.7
เพื่อลดน้ำหนัก	180	43.7
เพื่อกระชับกล้ามเนื้อ	188	45.6
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	178	43.2
เพื่อความสนุกสนาน	90	21.8
อื่นๆ*	12	2.9

* อื่น ๆ หมายถึง เพื่อพบเพื่อนใหม่

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน สรุปได้ดังนี้

เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาที่เหมาะสมคือ 18.31 – 21.30 มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือเวลา 06.30 – 08.30 มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยะ 35.4 เวลา 16.31 – 18.30 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยะ12.6 เวลา 10.31 – 12.30 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เวลา 12.31 – 14.30 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยะ 2.9 เวลา 08.31 – 10.30 มี

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเวลา 14.31 – 16.30 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาเพื่อกระชับกล้ามเนื้อ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 เพื่อลดน้ำหนักมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เพื่อความสนุกสนานมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยจำแนกออกเป็นด้าน ๆ มีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในภาพรวม

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รวมด้านรูปแบบของกิจกรรม	4.03	0.53	ดี
2. รวมด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	3.41	0.57	ดี
3. รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.53	ดี
4. รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.41	ดี
5. รวมด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	3.36	0.64	ปานกลาง
6. รวมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	3.74	0.54	ดี
7. รวมด้านอาคารสถานที่	3.75	0.61	ดี
รวม	3.60	0.34	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plazaที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในภาพรวม 7 ด้าน ในรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านรูปแบบของกิจกรรม พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีระดับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

2. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีระดับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีระดับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีระดับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

5. ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีระดับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36

6. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีระดับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

7. ด้านอาคารสถานที่พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ระดับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปแบบของกิจกรรม			
1. กิจกรรมในศูนย์สุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย เช่น แอโรบิค โยคะ ยกน้ำหนัก ปั่นจักรยาน	4.25	0.66	ดีมาก
2. กิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์สุขภาพช่วยให้มีรูปร่าง และสัดส่วนสวยงาม	4.26	0.63	ดีมาก
3. รูปแบบของกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน**	3.59	0.86	ดี
รวม	4.03	0.53	ดี
ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก			
4.ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย	3.32	0.96	ปานกลาง
5. การออกกำลังกายที่ศูนย์สุขภาพไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย**	2.36	1.05	ไม่ดี
6.การชำระค่าบริการควรให้พนักงานสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	4.56	0.69	ดีมาก
รวม	3.41	0.57	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7.การสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการโดยผ่านเคาน์เตอร์ของศูนย์สุขภาพช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงาน	4.04	0.75	ดี
8. การจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครสมาชิกตามหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน	3.74	0.80	ดี
9.การสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการไปสมัครด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ของ Living Fit**	2.90	0.98	ปานกลาง
รวม	3.56	0.53	ดี

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ Living Fit มีให้เห็นในสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา**	2.18	0.75	ไม่ดี
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Living Fit จูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก	3.18	0.90	ปานกลาง
12. การลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิก	4.69	0.46	ดีมาก
รวม	3.35	0.41	ดี
ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร			
13. เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	3.73	0.90	ดี
14.เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ	3.87	0.85	ดี
15.จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอกับจำนวนพนักงานที่มาใช้บริการ**	2.47	0.87	ไม่ดี
รวม	3.36	0.64	ปานกลาง
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย			
16.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีความทันสมัย	3.77	0.76	ดี
17.เครื่องมือและอุปกรณ์มีความปลอดภัยกับร่างกายเมื่อปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง	4.00	0.55	ดี
18. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน**	3.46	0.82	ดี
รวม	3.74	0.54	ดี
ด้านอาคารสถานที่			
19.Living Fit จัดระบบอำนวยความสะดวกไว้ครบถ้วน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องแต่งตัว ล็อกเกอร์ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	4.00	0.81	ดี
20.Living Fit ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบายต่อพนักงานที่มาใช้บริการ	4.05	0.72	ดี
21. ที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นสาเหตุให้ท่านต้องการเข้าไปใช้บริการ Living Fit**	3.21	1.08	ปานกลาง
รวม	3.75	0.61	ดี

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับ แบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามรายด้านดังนี้

ด้านรูปแบบของกิจกรรม

ด้านรูปแบบของกิจกรรม มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

กิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์สุขภาพช่วยให้มีรูปร่างและสัดส่วนสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 กิจกรรมในศูนย์สุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย เช่น แอโรบิค โยคะ ยกน้ำหนัก ปั่นจักรยาน มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และรูปแบบของกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก

ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

การชำระค่าบริการควรให้พนักงานสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การออกกำลังกายที่บ้านมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเดินทางไปออกกำลังกายที่ศูนย์สุขภาพ มีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

การสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการโดยผ่านเคาน์เตอร์ของศูนย์สุขภาพช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครสมาชิกตามหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ไม่มีการสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้เสียเวลาในการไปสมัครด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ของ Living Fit มีทัศนคติ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

การลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิก มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Living Fit จูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ Living Fit ไม่มีให้เห็นในสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลามีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร

ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และจำนวนเจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอกับจำนวนพนักงานที่มาใช้บริการ มีทัศนคติ ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มีระดับโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

เครื่องมือและอุปกรณ์มีความปลอดภัยกับร่างกาย เมื่อปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีความทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเครื่องมือและอุปกรณ์บางประเภทชำรุด ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ด้านอาคารสถานที่

ด้านอาคารสถานที่ มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

Living Fit ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบายต่อพนักงานที่มาใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 Living Fit จัดระบบอำนวยความสะดวกไว้ครบถ้วน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องแต่งตัว ล็อกเกอร์ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการหาที่จอดรถยากลำบาก เป็นสาเหตุให้ท่านไม่ต้องการเข้าไปใช้บริการ Living Fit มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 8 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมของการสมัครสมาชิก	3.58	1.03	สมัคร
แนวโน้มพฤติกรรมของการการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	3.27	0.91	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกในระดับสมัคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้ความเห็นในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของการการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่เป็นอิสระต่อกันวิเคราะห์โดยใช้ค่าที (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามเพศ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามเพศ	เพศ							
	ชาย			หญิง				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	t	Sig.
1. ด้านรูปแบบของกิจกรรม	4.01	0.54	ดี	4.04	0.52	ดี	-0.452	0.651
2. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	3.47	0.62	ดี	3.36	0.53	ปานกลาง	1.949*	0.049
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	3.51	ดี	3.57	3.54	ดี	-0.546	0.586
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.42	ปานกลาง	3.36	0.40	ปานกลาง	-0.777	0.437
5. ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	3.43	0.65	ดี	3.29	0.63	ปานกลาง	2.246*	0.025
6. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	3.75	0.46	ดี	3.74	0.59	ดี	2.227	0.824
7. ด้านอาคารสถานที่	3.75	0.63	ดี	3.76	0.59	ดี	-0.149	0.882
รวม	3.61	0.33	ดี	3.59	0.34	ดี	0.741	0.459

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ของพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้ t-test จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าSig.เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้ t-test พบว่า ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่มีค่าSig.เท่ากับ 0.651, 0.586, 0.437, 0.824 และ 0.882 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือ พนักงานที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก และด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือ พนักงานที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่าย

เกี่ยวกับการสมัครสมาชิก และด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านรูปแบบของกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.989	1.494	5.488*	0.004
	ภายในกลุ่ม	411	111.915	0.272		
	รวม	413	114.904			
ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.598	1.299	4.003*	0.019
	ภายในกลุ่ม	411	133.385	0.325		
	รวม	413	135.983			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.601	2.301	8.609*	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	109.834	0.267		
	รวม	413	114.435			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.135	1.067	6.548*	0.002
	ภายในกลุ่ม	411	66.991	0.163		
	รวม	413	69.125			
ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.015	1.008	2.457	0.087
	ภายในกลุ่ม	411	168.567	0.410		
	รวม	413	170.582			
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.229	1.614	5.719*	0.004
	ภายในกลุ่ม	411	116.016	0.282		
	รวม	413	119.244			

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.985	0.993	2.687	0.069
	ภายในกลุ่ม	411	151.826	0.369		
	รวม	413	153.811			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.596	1.298	12.034*	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	44.336	0.369		
	รวม	413	46.932			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ภาพรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24 ปี	25 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.59	3.57	3.84
20 – 24 ปี	3.59	-	0.02	-0.25*
			(0.595)	(0.000)
25 – 40 ปี	3.57	-	-	-0.27*
				(0.000)
41 ปีขึ้นไป	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 และ -0.27 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของกิจกรรม

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24 ปี	25 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.04	3.99	4.28
20 – 24 ปี	4.04	-	0.05	-0.24*
			(0.564)	(0.014)
25 – 40 ปี	3.99	-	-	-0.29*
				(0.001)
41 ปีขึ้นไป	4.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี ในด้านรูปแบบของกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 และ -0.29 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก มีค่า Sig.เท่ากับ .019 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24 ปี	25 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.36	3.39	3.65
20 – 24 ปี	3.36	-	-0.03	-0.29*
			(0.691)	(0.010)
25 – 40 ปี	3.39	-	-	-0.26*
				(0.007)
41 ปีขึ้นไป	3.65	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 และ -0.26 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24 ปี	25 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.52	3.53	3.88
20 – 24 ปี	3.52	-	-0.01	-0.36*
			(0.853)	(0.000)
25 – 40 ปี	3.53	-	-	-0.35*
				(0.000)
41 ปีขึ้นไป	3.88	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 และ -0.35 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24 ปี	25 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.39	3.31	3.54
20 – 24 ปี	3.39	-	0.08	-0.15
			(0.125)	(0.051)
25 – 40 ปี	3.31	-	-	-0.23*
				(0.001)
41 ปีขึ้นไป	3.54	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป กับพนักงานที่มีอายุ 25 -40 ปี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มี 41 ปีขึ้นไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 และ -0.23 ตามลำดับ

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24 ปี	25 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.70	3.99
20 – 24 ปี	3.78	-	0.08	-0.21*
			(0.227)	(.043)
25 – 40 ปี	3.70	-	-	-0.29*
				(0.001)
41 ปีขึ้นไป	3.99	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.043 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 20 - 24 ปี และพนักงานที่มีอายุ 25 - 40 ปี ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 และ -0.29 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างพนักงานที่มีระกับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีและพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าที (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา: ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี			ปริญญาโทขึ้นไป				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	t	Sig.
1. ด้านรูปแบบของกิจกรรม	4.01	0.46	ดี	4.06	0.63	ดี	-0.770	0.398
2. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	3.36	0.52	ปานกลาง	3.52	0.64	ดี	-2.610*	0.006
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.48	ดี	3.61	0.60	ดี	-1.299	0.166
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.38	ปานกลาง	3.35	0.46	ปานกลาง	0.052	0.956
5. ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	3.37	0.60	ปานกลาง	3.34	0.72	ปานกลาง	0.451	0.652
6. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	3.76	0.49	ดี	3.72	0.61	ดี	0.656	0.512
7. ด้านอาคารสถานที่	3.71	0.56	ดี	3.83	0.70	ดี	-1.966*	0.050
รวม	3.58	0.29	ดี	3.63	0.41	ดี	-1.258	0.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้ t-test จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้ t-test พบว่า ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.398, 0.166, 0.956, 0.652, และ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัคร

สมาชิก และด้านอาคารสถานที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก และด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างพนักงานที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคารที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าที (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	อาชีพ							
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	t	Sig.
1. ด้านรูปแบบของกิจกรรม	4.17	0.56	ดี	4.02	0.52	ดี	1.399	0.163
2. ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	3.60	0.59	ดี	3.40	0.57	ปานกลาง	1.737	0.083
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.52	ดี	3.55	0.52	ดี	2.107*	0.036
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.42	ปานกลาง	3.35	0.41	ปานกลาง	-0.842	0.400
5. ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	3.38	0.68	ปานกลาง	3.35	0.64	ปานกลาง	0.220	0.826
6. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	3.90	0.70	ดี	3.73	0.52	ดี	1.652	0.099
7. ด้านอาคารสถานที่	4.26	0.43	ดีมาก	3.72	0.61	ดี	4.670*	0.000
รวม	3.77	0.42	ดี	3.59	0.33	ดี	2.689*	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ของพนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้ t-test จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าSig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้ t-test พบว่า ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ที่มีค่าSig.เท่ากับ 0.163, 0.083, 0.400, 0.826 และ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือ พนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอาคารสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)นั่นคือ พนักงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานที่รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านรูปแบบของกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.212	2.071	7.811*	0.000
	ภายในกลุ่ม	410	108.692	0.265		
	รวม	413	114.904			
ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	.539	0.180	0.544	0.652
	ภายในกลุ่ม	410	135.444	0.330		
	รวม	413	135.983			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.743	0.581	2.113	0.098
	ภายในกลุ่ม	410	112.692	0.275		
	รวม	413	114.435			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.724	0.575	3.495*	0.016
	ภายในกลุ่ม	410	67.402	0.164		
	รวม	413	69.125			
ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	11.236	3.745	9.637*	0.000
	ภายในกลุ่ม	410	159.346	0.389		
	รวม	413	170.582			
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.138	0.379	1.316	0.269
	ภายในกลุ่ม	410	118.107	0.288		
	รวม	413	119.244			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	12.797	4.266	12.402*	0.000
	ภายในกลุ่ม	410	141.015	0.344		
	รวม	413	153.811			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.578	0.859	7.943*	0.000
	ภายในกลุ่ม	410	44.355	0.108		
	รวม	413	46.932			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ของพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ภาพรวม

จากการวิเคราะห์พบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.59	20,001 - 30,000 3.52	30,001 – 40,000 3.81	40,001 บาทขึ้นไป 3.61
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.59	-	0.07 (0.106)	-0.22* (0.000)	-0.02 (0.677)
20,001 – 30,000	3.52	-	-	-0.29* (0.000)	-0.09 (0.121)
30,0001 – 40,000	3.81	-	-	-	0.20* (0.002)
40,000 บาทขึ้นไป	3.61	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อย 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 และ -0.29 ตามลำดับ

พนักงานที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ด้านรูปแบบของกิจกรรม

จากการวิเคราะห์พบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์

สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านรูปแบบของกิจกรรม

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.99	20,001 - 30,000 3.93	30,001 – 40,000 4.36	40,001 บาทขึ้นไป 4.06
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.99	-	0.07 (0.324)	-0.37* (0.000)	-0.07 (0.401)
20,001 – 30,000	3.93	-	-	-0.43* (0.000)	-0.13 (.147)
30,0001 – 40,000	4.36	-	-	-	0.30* (0.004)
40,000 บาทขึ้นไป	4.06	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ในด้านรูปแบบของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 และ -0.43 ตามลำดับ

พนักงานที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในด้านรูปแบบของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.016 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน กับมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.33	20,001 - 30,000 3.30	30,001 – 40,000 3.36	40,001 บาทขึ้นไป 3.51
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.33	-	0.03 (0.623)	-0.03 (0.659)	-0.18* (0.003)
20,001 – 30,000	3.30	-	-	-0.06 (0.466)	-0.21* (0.003)
30,0001 – 40,000	3.36	-	-	-	0.15 (0.058)
40,000 บาทขึ้นไป	3.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับพนักงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และพนักงานที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และพนักงานที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18 และ -0.21 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร

จากการวิเคราะห์พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.36	20,001 - 30,000 3.15	30,001 – 40,000 3.76	40,001 บาทขึ้นไป 3.30
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.36	-	0.21* (0.009)	-0.40* (0.000)	0.06 (0.496)
20,001 – 30,000	3.15	-	-	-0.61* (0.000)	-0.15 (0.173)
30,0001 – 40,000	3.76	-	-	-	0.46* (0.000)
40,000 บาทขึ้นไป	3.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ในด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ในด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 และ -0.61 ตามลำดับ

พนักงานที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ด้านอาคารสถานที่

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน กับมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านอาคารสถานที่ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านอาคารสถานที่

รายได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.74	20,001 - 30,000 3.65	30,001 – 40,000 4.22	40,001 บาทขึ้นไป 3.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.74	-	0.08 (0.267)	-0.48* (0.000)	0.16 (0.065)
20,001 – 30,000	3.65	-	-	-0.57* (0.000)	0.07 (0.444)
30,0001 – 40,000	4.22	-	-	-	0.64* (0.000)
40,000 บาทขึ้นไป	3.58	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ในด้านอาคารสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48 และ -0.57 ตามลำดับ

พนักงานที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในด้านอาคารสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

สมมติฐานข้อที่ 6 พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านรูปแบบของกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.866	0.933	3.392	0.035
	ภายในกลุ่ม	411	113.038	0.275		
	รวม	413	114.904			
ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	9.582	4.791	15.578*	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	126.401	0.308		
	รวม	413	135.983			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.595	2.797	10.563*	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	108.840	0.265		
	รวม	413	114.435			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.140	1.070	6.567*	0.002
	ภายในกลุ่ม	411	66.985	0.163		
	รวม	413	69.125			
ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	6.969	3.484	8.753*	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	163.614	0.398		
	รวม	413	170.582			
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.198	0.099	0.342	0.711
	ภายในกลุ่ม	411	119.046	0.290		
	รวม	413	119.244			
ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.003	1.001	2.711	0.068
	ภายในกลุ่ม	411	151.809	0.369		
	รวม	413	153.811			

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2	0.057	0.029	0.251	0.778
รวม	ภายในกลุ่ม	411	46.875	0.114		
	รวม	413	46.932			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ของพนักงานที่มีสถานภาพได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านรูปแบบของกิจกรรม

จากการวิเคราะห์พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านรูปแบบของกิจกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านรูปแบบของกิจกรรม

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
	$\overline{X}$	3.99	4.03	4.17
โสด	3.99	-	-0.04	-0.18*
			(0.697)	(0.010)
สมรสมีบุตร	4.03	-	-	-0.14
				(0.142)
สมรสไม่มีบุตร	4.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พนักงานที่สถานภาพโสดกับพนักงานที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพโสด มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร ในด้านรูปแบบของกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
	$\overline{X}$	3.32	3.50	3.72
โสด	3.32	-	-0.18*	-0.40*
			(0.045)	(0.000)
สมรสมีบุตร	3.50	-	-	-0.22*
				(0.039)
สมรสไม่มีบุตร	3.72	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร กับพนักงานที่มีโสด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพโสด ในด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร กับพนักงานที่มีโสดและสถานภาพสมรสมีบุตร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสมีบุตร ในด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 และ -0.22 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ต่อมีศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
	$\bar{X}$	3.60	3.23	3.59
โสด	3.60	-	0.37*	0.01
			(0.000)	(0.846)
สมรสมีบุตร	3.23	-	-	-0.36*
				(0.000)
สมรสไม่มีบุตร	3.59	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร กับพนักงานที่มีโสด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพโสด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร กับพนักงานที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ

ศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	โสด 3.39	สมรสมีบุตร 3.25	สมรสไม่มีบุตร 3.23
โสด	3.39	-	0.14* (0.021)	0.16* (0.002)
สมรสมีบุตร	3.25	-	-	0.02 (0.840)
สมรสไม่มีบุตร	3.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร กับพนักงานที่มีโสด พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพโสด ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร กับพนักงานที่มีสถานภาพโสด พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพโสด ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร

จากการวิเคราะห์ พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรสมีบุตร	สมรสไม่มีบุตร
	$\overline{X}$	3.32	3.72	3.27
โสด	3.32	-	-0.40*	0.05
			(0.000)	(0.508)
สมรสมีบุตร	3.72	-	-	0.45*
				(0.000)
สมรสไม่มีบุตร	3.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร กับพนักงานที่มีโสด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสมีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพโสด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร กับพนักงานที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่สถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

H_1 : ทัศนคติของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ทัศนคติ	การสมัครเป็นสมาชิก		การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ด้านรูปแบบของกิจกรรม	0.377*	0.000	0.413*	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก	0.400*	0.000	0.281*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.304*	0.000	0.262*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.248*	0.000	0.298*	0.000
ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร	0.144*	0.003	0.308*	0.000
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	0.353*	0.000	0.416*	0.000
ด้านอาคารสถานที่	0.348*	0.000	0.340*	0.000
ทัศนคติโดยรวม	0.502*	0.000	0.537*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.502 และ 0.537 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิกและมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบของกิจกรรม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านรูปแบบของกิจกรรมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.377 และ 0.413 ตาม

ลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและค่าความสัมพันธ์ปานกลาง ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.400 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.304 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.248 และ 0.298 ตาม

ลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.144 และ 0.308 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.353 และ 0.416 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและค่าความสัมพันธ์ปานกลาง ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านอาคารสถานที่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านอาคารสถานที่ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครเป็นสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.348 และ 0.340 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครเป็นสมาชิก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ทั้ง 4 ข้อ คือ สาเหตุที่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit ปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit และ ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 32 ข้อเสนอแนะของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

ข้อเสนอแนะของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit	ความถี่
สาเหตุที่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit	
1. ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	133
2. ต้องการลดน้ำหนัก	39
3. สะดวกในการเดินทางเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน	17
4. ไม่มีข้อเสนอแนะ	225
รวม	414
สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit	
1. ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกสูง	127
2. เวลาปิดบริการเร็ว	35
3. ไม่มีข้อเสนอแนะ	252
รวม	414
ปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit	
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีไม่เพียงพอ	171
2. จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ	125
3. ผ้าเช็ดตัวเก่า(ผ่านการใช้งานมานาน)	17
4. ห้องแต่งตัวและล็อคเกอร์มีไม่เพียงพอ	15
5. น้ำอุ่นในห้องอาบน้ำมีอุณหภูมิไม่แน่นอน	12
6. ห้องอบเซาวน่าและห้องอบไอน้ำมีไม่เพียงพอ	9
7. ไม่มีข้อเสนอแนะ	65
รวม	414

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit	ความถี่
ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ	
1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิงโชค แจกรางวัล ให้ส่วนลด	115
2. ควรเพิ่มอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีประโยชน์	62
3. เพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย	54
4. ควรเปิดให้บริการ 24 ช.ม.	39
5. ไม่มีข้อเสนอแนะ	144
รวม	414

จากตาราง 32 ข้อเสนอแนะของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit สรุปได้ ดังนี้

สาเหตุที่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มากที่สุด รองลงมาคือต้องการลดน้ำหนัก สะดวกในการเดินทางเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน

สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกสูง มากที่สุด รองลงมาคือ เวลาปิดบริการเร็ว

ปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีไม่เพียงพอ มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ ผ้าเช็ดตัวเก่า(ผ่านการใช้งานมานาน) ห้องแต่งตัวและล็อคเกอร์มีไม่เพียงพอ น้ำอุ่นในห้องอาบน้ำมีอุณหภูมิไม่แน่นอน ห้องเซาวน่าและห้องอบไอน้ำมีไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิงโชค แจงรางวัล ให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมาคือ ควรเพิ่มอุปกรณ์ที่มันสมัยและมีประโยชน์ เพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย ควรเปิดบริการ 24 ช.ม.

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดจนวางแผนการตลาดให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในเรื่องการสมัครสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์ สุขภาพ โรคประจำตัว และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีผลต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
2. พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
3. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
4. พนักงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน
5. พนักงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

6. พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

7. ทัศนคติของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

วิธีดำเนินการค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในวิจัย

ประชากร ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit แต่รู้จักศูนย์สุขภาพ Living Fit รวมทั้งสิ้น 6,313 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit แต่รู้จักศูนย์สุขภาพ Living Fit การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนมีจำนวน 414 ตัวอย่าง โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ 4 กลุ่ม ตามพื้นที่อาคารในบริเวณ SCB Park Plaza

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้ง 4 จุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ในการวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 8 ข้อ และคำถามแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่ จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านสาเหตุที่สมัครสมาชิก ด้านสาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิก ด้านปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit และข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และบริษัท มหิศร จำกัด เพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการชี้แจ้ง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวมรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ ณ บริเวณ SCB Park Plaza ทั้ง 4 จุดทราบ

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 จุด ในบริเวณ SCB Park Plaza รวมทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 414 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2.วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของ ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพจะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit สรุปผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

เพศ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

อายุ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

อาชีพ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน/ธนาคาร มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

รายได้ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สถานภาพสมรสมีบุตร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และสถานภาพหม่ายมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาที่เหมาะสมคือ 18.31 – 21.30 มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือเวลา 06.30 – 08.30 มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยะ 35.4 เวลา 16.31 – 18.30 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยะ12.6 เวลา 10.31 – 12.30 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เวลา 12.31 – 14.30 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยะ 2.9 เวลา 08.31 – 10.30 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเวลา 08.31 – 10.30 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

โรคประจำตัว พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมามีโรคประจำตัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาเพื่อกระชับกล้ามเนื้อ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 เพื่อลดน้ำหนักมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เพื่อความสนุกสนานมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกรายปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาสมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit

จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ทั้ง 7 ด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของกิจกรรม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดีมาก ในเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์สุขภาพช่วยให้มีรูปร่างและสัดส่วนสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องกิจกรรมในศูนย์สุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีทัศนคติดีในเรื่องรูปแบบของกิจกรรมตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดีมากในเรื่องการชำระค่าบริการควรให้พนักงานสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือทัศนคติปานกลาง ในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และทัศนคติไม่ดี ในเรื่องการออกกำลังกายที่บ้านมีค่าใช้จ่ายมากกว่ากว่าเดินทางไปออกกำลังกายที่ศูนย์สุขภาพ มีระดับทัศนคติไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดี ในเรื่องการสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการโดยผ่านเคาน์เตอร์ของศูนย์สุขภาพช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือทัศนคติดี ในเรื่องการจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครสมาชิกตามหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และทัศนคติปานกลาง ในเรื่องการสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการไปสมัครด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ของ Living Fit โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดีมากในเรื่องการลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ทัศนคติปานกลาง ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Living Fit จูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และทัศนคติไม่ดีในเรื่องข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ Living Fit มีให้เห็นในสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีระดับทัศนคติโดยรวมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติระดับดี ในเรื่องเจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ทัศนคติดี ในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และทัศนคติไม่ดี ในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอกับจำนวนพนักงานที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มีระดับทัศนคติโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดี ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์มีความปลอดภัยกับร่างกายเมื่อปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือเห็นด้วย ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และทัศนคติดี ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ด้านอาคารสถานที่ มีระดับทัศนคติโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดี ในเรื่อง Living Fit ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบายต่อพนักงานที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือทัศนคติดีในเรื่อง Living Fit จัดระบบอำนวยความสะดวกไว้ครบถ้วน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องแต่งตัว ล็อกเกอร์ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และทัศนคติปานกลางในเรื่อง ที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นสาเหตุให้ท่านต้องการเข้าไปใช้บริการ Living Fit โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีศูนย์สุขภาพ Living Fit พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกในระดับสมัคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้ความเห็นในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของการการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานที่อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พนักงานที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พนักงานที่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานที่รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พนักงานที่สถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครสมาชิก และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.502 และ 0.537 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกและมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่ พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักสุขภาพได้ สองคล้องกับแนวความคิดในเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" (The Consumer Purchase Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-189) เกี่ยวกับเรื่องการมองเห็นปัญหา จากนั้นก็จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ จนสุดท้ายเกิดการตัดสินใจซื้อ และในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใสใจเรื่องสุขภาพ(Health concious)มากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21-22) ดังนั้นศูนย์สุขภาพจึงช่วยให้ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ตนเองมีได้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ นางสาวสุกัญญา ดอกพุฒ (2546 : 54) เรื่อง ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย(Fitness Center) ที่พบว่าคนส่วนใหญ่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและความสวยงาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit สามารถจำแนกได้ดังนี้

ในด้านรูปแบบของกิจกรรม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติ ดีมาก ในเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์สุขภาพช่วยให้มีรูปร่างและสัดส่วนสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารร่างกายที่ถูกต้องช่วยให้รูปร่างและสัดส่วนที่สวยงาม ช่วยลดน้ำหนัก ช่วยกระชับกล้ามเนื้อและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของร่างกาย รองลงมาคือมีระดับทัศนคติดีมาก ในเรื่องกิจกรรมในศูนย์สุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย และลำดับสุดท้าย ระดับทัศนคติดี ในเรื่องรูปแบบของกิจกรรมตรงกับความต้องการ เนื่องจากสถานที่ที่กว้างขวาง จึงทำให้ศูนย์สุขภาพ Living Fit สามารถจัดกิจกรรม และจัดห้องออกกำลังกายได้หลากหลายตามความเหมาะสมและความต้องการของพนักงาน สองคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์

(Product) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 36) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติ ดีมาก ในเรื่องการชำระค่าบริการควรให้พนักงานสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพส่วนใหญ่มักกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง รองลงมาคือระดับทัศนคติ ในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับ เพราะศูนย์สุขภาพจะมีระบบชำระค่าบริการก่อนใช้บริการ และพนักงานจะมีความเสี่ยงในการใช้บริการที่ผูกพันเป็นระยะเวลานาน จึงเกิดความไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจนกำหนดระยะเวลาการเป็นสมาชิกหรือไม่ หรือถ้าใช้บริการไปแล้ว พบภายหลังว่าบริการไม่ดี ไม่ถูกใจ ก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากไปอย่างไร้ประโยชน์ และลำดับสุดท้าย มีระดับทัศนคติไม่ดี ในเรื่องการออกกำลังกายที่บ้านมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเดินทางไปออกกำลังกายที่ศูนย์สุขภาพ อาจเนื่องจากการออกกำลังกายที่บ้านสามารถทำได้หลายวิธี และไม่ต้องเสียค่าสมาชิก จึงทำให้ประหยัดกว่าการไปใช้บริการศูนย์สุขภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดี ในเรื่องการสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการโดยผ่านเคาน์เตอร์ของศูนย์สุขภาพช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงาน รองลงมาคือระดับทัศนคติดี ในเรื่องการจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครสมาชิกตามหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน และลำดับสุดท้ายทัศนคติปานกลาง ในเรื่องการสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการไปสมัครด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ของ Living Fit อาจเป็นเพราะการไปสมัครสมาชิกผ่านเคาน์เตอร์ของศูนย์สุขภาพหรือการจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครตามหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้พนักงานที่สนใจสมัครสมาชิกมีโอกาสได้เจอกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์สุขภาพ หากมีปัญหาที่สงสัยเจ้าหน้าที่ดังกล่าวจะสามารถตอบข้อซักถามได้ แต่การสมัครผ่านทางธนาคารทำให้ไม่มีโอกาสเจอเจ้าหน้าที่ หากมีปัญหาสงสัยก็จะต้องสอบถามไปยังศูนย์สุขภาพอีกครั้ง ดังนั้นจึงส่งผลให้พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีในเรื่องดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดีมาก ในเรื่องการลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิก รองลงมาคือ ระดับทัศนคติปานกลางในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Living Fit จูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก และระดับทัศนคติไม่ดีในเรื่องข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ Living Fit มีให้เห็นในสื่อต่าง ๆ ธุรกิจศูนย์สุขภาพเป็นธุรกิจประเภทขายบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะมีลักษณะ

ที่แตกต่างจากธุรกิจการขายสินค้า คือไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของบริการก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้บริการนั้นแล้ว ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งล่อใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 187) ที่กล่าวว่า สิ่งล่อใจ(Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเร่งให้คนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงส่งผลให้พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีในเรื่องดังกล่าว

ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดี ในเรื่องเจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ ระดับทัศนคติดี ในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และลำดับสุดท้าย มีระดับทัศนคติไม่ดี ในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอกับจำนวนพนักงานที่มาใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะทางศูนย์สุขภาพได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ไว้คอยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง อีกทั้งยังมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มาให้คำแนะนำแก่พนักงานที่มาออกกำลังกาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 432) กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวดีที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย แต่เนื่องจากจำนวนบุคลากรที่ให้บริการอาจมีน้อยเกินไปในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาหลังเลิกงาน จึงทำให้พนักงานที่ทัศนคติไม่ดีในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ไม่เพียงพอ

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดี ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์มีความปลอดภัยกับร่างกายเมื่อปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือระดับทัศนคติดี ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีความทันสมัย และลำดับสุดท้ายระดับทัศนคติดี ในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่จำเป็นของศูนย์สุขภาพ ดังนั้นเครื่องมือและอุปกรณ์ทุกชิ้นจะมีความทันสมัยและมีความปลอดภัยเพราะมีการตรวจเช็คอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ด้านอาคารสถานที่ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อพบว่าพนักงานมีระดับทัศนคติดี ในเรื่อง Living Fit ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบายต่อพนักงานที่มาใช้บริการ รองลงมาคือระดับทัศนคติดีในเรื่อง Living Fit จัดระบบอำนวยความสะดวกไว้ครบถ้วน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องแต่งตัว ล็อกเกอร์ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และลำดับสุดท้ายระดับทัศนคติปานกลาง ที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นสาเหตุให้ท่านต้องการเข้าไปใช้บริการ Living Fit ทั้งนี้เนื่องมาจากศูนย์สุขภาพได้จัดระบบอำนวยความสะดวกไว้ครบครัน เช่น ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ ห้องแต่งตัว ห้องพักผ่อน ห้องอาบน้ำ เป็นต้น ส่วนในเรื่องของที่จอดรถนั้น

พนักงานส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริเวณ SCB Park Plaza อยู่แล้ว ดังนั้นที่จอดรถจึงไม่ใช่อุปสรรคให้การมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ

ทัศนคติของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานที่อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวพบพร ลือชากิตติกุล (2545 : 54) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกกายบริหารแบบโยคะโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุแตกต่างกันอาจมีทัศนคติและวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2003 : 191) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวันรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น คนสูงอายุจะสนใจสินค้าประเภทสุขภาพและความปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 4 พนักงานที่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวนิตยา รุ่งจำรัสโสภา (2546 : 83) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ศูนย์สุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เวลาและทัศนคติในการใช้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับการจัดชั้นสังคมและอำนาจซื้อ เพราะแต่ละชั้นของสังคมจะมีพฤติกรรมค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน ชั้นของสังคมจะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 166) และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204 - 205) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานที่รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุกัญญา ดอกพุฒ (2546 : 68) เรื่อง ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย(Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกันของพนักงานในแต่ละกลุ่ม ทำให้มีทัศนคติในการใช้จ่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการจัดชั้นสังคมและอำนาจซื้อ เพราะแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ซื้อ ราคาสินค้า แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 169)

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านการสมัครสมาชิก และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการสมัครสมาชิกและการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.502 และ 0.537 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ก็จะมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกและมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196)

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ทั้ง 4 ด้าน คือด้านสาเหตุที่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านสาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit ด้านปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit และข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

สาเหตุที่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เนื่องจากชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย รองลงมาคือต้องการลดน้ำหนัก และเนื่องจากศูนย์สุขภาพ Living Fit อยู่ในบริเวณเดียวกับสถานทำงาน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิกศูนย์สุขภาพ Living Fit

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกสูง ดังนั้นควรทำประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของศูนย์สุขภาพ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ และควรขยายเวลาปิดให้บริการออกไปอีก

ปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีไม่เพียงพอ ดังนั้นควรจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมาเพิ่ม เพื่อให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ รองลงมาคือ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมาก ๆ เช่น ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน ส่วนผ้าเช็ดตัวควรกำหนดอายุการใช้งานและทำการเปลี่ยนเมื่อครบอายุการใช้งานแล้ว ห้องแต่งตัวและล็อคเกอร์มีไม่เพียงพอ ห้องเซาวน่าและห้องอบไอน้ำมีไม่เพียงพอ ควรจัดโปรแกรมในการออกกำลังกายคนละช่วงเวลา เช่น โยคะ จะต้องไม่เลิกพร้อมกับแอโรบิค เพื่อให้พนักงานได้ใช้ห้องต่าง ๆ กันคนละช่วงเวลา น้ำอุ่นในห้องอาบน้ำมีอุณหภูมิไม่แน่นอน ควรซ่อมหรือปรับปรุงเครื่องทำน้ำอุ่นเพื่อให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิงโชค แจงรางวัล ให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมาคือ ควรเพิ่มอุปกรณ์ที่มันสมัยและมีประโยชน์ เพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย ควรเปิดบริการ 24 ช.ม.

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด เวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือช่วงเวลา 18.31 น. – 21.30 น. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและเพื่อกระชับกล้ามเนื้อ ดังนั้นศูนย์สุขภาพ Living Fit จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการและจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการคือช่วงเวลา 18.31 – 21.30 น. นอกจากนั้นควรปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง รวมทั้งเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ หรือหาแนวทางส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อให้มีจุดแข็งหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และด้านอาคารสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นศูนย์สุขภาพ Living Fit ควรอบรมและให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในด้านการใช้เครื่องออกกำลังกาย โปรแกรมการออกกำลังกาย การดูแลรักษาสุขภาพขั้นพื้นฐาน และโภชนาการ เพื่อให้มีการถ่ายทอดให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม กับเพศ วัย และสภาพร่างกาย รวมถึงการอบรมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความใจเข้าใจเรื่องของคุณภาพงานบริการ ที่จะต้องเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อผู้ที่มาใช้บริการ ตลอดจนมีจิตให้พร้อมให้บริการ (Service mind) ส่วนในด้านอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าศูนย์สุขภาพควรจัดหาเครื่องออกกำลังกายให้เพียงพอเพื่อรองรับการใช้บริการของพนักงานที่มาใช้บริการพร้อม ๆ กันในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือจัดตารางกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อแบ่งพนักงานส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทนการเล่นเครื่องออกกำลังกาย เช่น การจัดกิจกรรมลีลาศ การเล่นปิงปอง เป็นต้น นอกจากนั้นยังควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารของศูนย์สุขภาพ Living Fit มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการสมัครเป็นกลุ่ม เป็นต้น และควรมีการดูแลในเรื่องของอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีความสะอาดอยู่เสมอ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิกอยู่ในระดับสมัคร ส่วนในเรื่องของแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการนั้นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ดังนั้นศูนย์สุขภาพ Living Fit ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ และควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยให้ส่วนลดพิเศษสำหรับพนักงานที่แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ หรือการให้คูปองส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แนะนำเพื่อให้มาใช้บริการ

สำหรับการส่งเสริมการตลาด ของศูนย์สุขภาพ Living Fit ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะมีธุรกิจนี้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นต้องอาศัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง เพราะบริการประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาผูกพันกับศูนย์สุขภาพค่อนข้างนาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจกลัวว่าระหว่างที่ใช้บริการหากพบความไม่พึงพอใจในเรื่องใด ก็จะต้องทนใช้บริการจนกว่าจะครบกำหนดสมาชิก หากเลิกใช้บริการไปก่อนก็จะรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นศูนย์สุขภาพ Living Fit จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการด้วยการลดความเสี่ยง เช่น การพัฒนาปรับปรุงและรักษามาตรฐานของการให้บริการในด้านต่าง ๆ แล้วนำส่วนที่เป็นจุดเด่นของศูนย์สุขภาพ Living Fit ทำการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเร่งการตัดสินใจให้มาใช้บริการได้รวดเร็ว และง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 24 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นวัยรุ่นยุคใหม่ที่กำลังให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

2. ความศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ความศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสามารถนำมาวางแผนทางการตลาด และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

--------. (2546). *การใช้ SPSS for.windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

--------. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* .กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.

นิตยา รุ่งจำรัสโสภา.(2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พบพร ลือชากิตติกุล.(2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรวดี ทรงเที่ยง.(2539). *ทัศนคติและผลการใช้บริการศูนย์สุขภาพของพนักงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพาณิชย์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

-------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุกัญญา ดอกพุฒ.(2546). *ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย(Fitness Center).* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary and Kotler Philip, (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Blackwell, Roger D., Miniard Paul W. and Engel Jame F., (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Bovee, Courtland L. and others, (1995). *Advertising excellence*. New York : Mcgraw-Hill, Inc.

Etzel, Michael J., Walker Bruce J. and Stanton William J., (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.

Schiffmon, Leon G. and Lazar Kanuk, (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hail, Inc.

Yamane,Taro. (1976). *Statistics : An Introductory*. 2nd ed. New York. : Happer.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

แบบสอบถาม
เรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด ของศูนย์สุขภาพ ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

<u>ตอนที่ 1</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ

<u>ตอนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำนวน 21 ข้อ

<u>ตอนที่ 3</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit จำนวน 2 ข้อ

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุงด้านต่าง ๆ

<u>ตอนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1.) ชาย

( ) 2.) หญิง

2 อายุ

( ) 1.) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 2.) 20 – 24 ปี

( ) 3.) 25 – 40 ปี

( ) 4.) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2.) ปริญญาตรี

( ) 3.) ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

( ) 1.) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 2.) พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

( ) 3.) ธุรกิจส่วนตัว

( ) 4.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้/เดือน

( ) 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท

( ) 2.) 10,001 - 20,000 บาท

( ) 3.) 20,001 - 30,000 บาท

( ) 4.) 30,001 - 40,000 บาท

( ) 5.) 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

( ) 1.) โสด

( ) 2.) สมรสมีบุตร

( ) 3.) สมรสไม่มีบุตร

( ) 4.) หม่าย

7. เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1.) 06.30 – 08.30

( ) 2.) 08.31 – 10.30

( ) 3.) 10.31 – 12.30

( ) 4.) 12.31 – 14.30

( ) 5.) 14.31 – 16.30

( ) 6.) 16.31 – 18.30

( ) 7.) 18.31 – 21.30

8. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

( ) 1.) มี

( ) 2.) ไม่มี

9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1.) เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

( ) 2.) เพื่อลดน้ำหนัก

( ) 3.) เพื่อกระชับกล้ามเนื้อ

( ) 4.) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

( ) 5.) เพื่อความสนุกสนาน

( ) 6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ค่าใช้จ่ายรูปแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit

( ) 1.) เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

( ) 2.) สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน

( ) 3.) สมัครเป็นสมาชิกรายปี

( ) 4.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงกับความเห็นของท่าน

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านรูปแบบของกิจกรรม</u> 11. กิจกรรมในศูนย์สุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย เช่น แอโรบิค โยคะ ยกน้ำหนัก ปั่นจักรยาน ฯลฯ					
12. กิจกรรมต่าง ๆ ในศูนย์สุขภาพช่วยให้มีรูปร่างและสัดส่วนสวยงาม					
13. รูปแบบของกิจกรรมไม่ตรงกับความต้องการของท่าน					
<u>ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก</u> 14 . ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย					
15. การออกกำลังกายที่ศูนย์สุขภาพ Living Fit สิ้นเปลืองกว่าการออกกำลังกายที่บ้าน					
16. การชำระค่าบริการควรให้พนักงานสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> 17. การสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการโดยผ่านเคาน์เตอร์ของศูนย์สุขภาพช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงาน					
18. การจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปรับสมัครสมาชิกตามหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน					
19. ไม่มีการสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้เสียเวลาในการไปสมัครด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ของ Living Fit					

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 20. ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ Living Fit ไม่มีให้เห็นในสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา					
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Living Fit จูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก					
22. การลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิก					
<u>ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร</u> 23. เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง					
24. เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ					
25. จำนวนเจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอกับจำนวนพนักงานที่มาใช้บริการ					
<u>ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย</u> 26. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีความทันสมัย					
27. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความปลอดภัยกับร่างกายเมื่อปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง					
28. เครื่องมือและอุปกรณ์บางประเภทชำรุด ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
<u>ด้านอาคารสถานที่</u> 29. Living Fit จัดระบบอำนวยความสะดวกไว้ครบถ้วน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องแต่งตัว ล็อกเกอร์ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม					
30. Living Fit ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบายต่อพนักงานที่มาใช้บริการ					
31. การหาที่จอดรถยากลำบาก เป็นสาเหตุให้ท่านไม่ต้องการเข้าไปใช้บริการ Living Fit					

<u>ตอนที่ 3</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง สำหรับข้อที่ 32 และข้อ 33 โปรดทำเครื่องหมาย X ทับบนตัวเลขที่แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

32. แนวโน้มพฤติกรรมการสมัครสมาชิก

สมัครแน่นอน .....;.....;.....;.....;..... ไม่สมัครแน่นอน

5 4 3 2 1

33.แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

แนะนำแน่นอน .....;.....;.....;.....;..... ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

<u>ตอนที่ 4</u> ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ Living Fit

1. โปรดระบุสาเหตุที่ท่านสมัครสมาชิก

.....

.....

.....

.....

2. โปรดระบุสาเหตุที่ท่านไม่สมัครสมาชิก

.....

.....

.....

.....

3. ปัญหาที่พบในการมาใช้บริการศูนย์สุขภาพ Living Fit

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1266 **วันที่** 5 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit" โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1694

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติในบริการ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานที่ปฏิบัติงานใน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 215 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติในบริการ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-5442052 มือถือ 01-5662552

ที่ ศธ 0519.12/ 1693

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท มหิศร จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติในบริการ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริการ SCB Park Plaza East SCB Park Plaza west และ Ratchadaphisak Corner Property จำนวน 199 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติในบริการ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-5442052 มือถือ 01-5662552

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิชญาภา ดอกแก้ว
วันเดือนปีเกิด	6 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดตราด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/16 วิภาวดี 36 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ดุสิตพาณิชยการ
พ.ศ. 2535	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ
พ.ศ. 2537	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)