

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไทเก็ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2552

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไทเก็ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2552

อนนต์กาจ ศิริวัฒนา. (2552). แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน ด้านสถานที่ให้บริการฝึกสอน ด้านค่าบริการฝึกสอน ด้านการประชาสัมพันธ์ และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงที่ชื่นชอบที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)ตามสถานที่ฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร เลือกสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล 6 แห่ง การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด และ เลือกตัวอย่างความ สะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่มีการฝึกกายบริหาร แบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล รวมใช้กลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิง พรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Derivation) มาตรฐานส่วนประเินค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least –Significant Different)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60 - 69ปี มีรายได้ต่อเดือน10,000 –25,000บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า เป็นการฝึกการบริหารเพื่อรักษาอาการป่วย และชื่นชอบรูปแบบการฝึกทำว่าเป็นหมู่ คณะ

1. ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกง โดยรวมมีแรงจูงใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดการฝึกสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ใช้บริการที่สุขภาพต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงโดยรวมและรายด้าน ต่อไปนี้ ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดการฝึกสอนและด้านราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้ใช้บริการที่มี รูปแบบการฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด ต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ แตกแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

SERVICES CUSTOMER'S MOTIVES TOWARDS THE TAIJI CHEKUAG
PHYSICAL EXERCISE IN BANGKOK METROPOLITAN



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

May 2009

Anonguard Siri wattana (2009). *Services customer's Motives towards the Taiji Chekuag physical exercise in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M. Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Pajoagsuk Moadsong.

The purpose of this research were to study Services customer's Motives towards the usage Taiji Chekuag physical exercise in Bangkok Metropolitan, in five aspects : arrangement of training, Instructor of training, Place of training, price of training and public relations. It compared the Services customer's Motives towards the usage Taiji Chekuag physical exercise in Bangkok Metropolitan by grouping customer under following classification : by sex, marital status, education level, income, health, Taiji Chekuag exercise training be satisfied most.

Sampling of this research were 400 service customers in Bangkok Metropolitan towards the usage Taiji Chekuag physical exercise from convenient sampling method. A questionnaire was constructed and used as tool of collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One way Analysis of variance were statistical method of analyzing data. If there was statistical significance difference, it will be tested pair difference by using LSD (Lease Significant Difference).

The research revealed that : The results indicated that majority of respondents were Female, Aged between 60-69, Monthly income of 10,000-25,000 Bath, Bachelor degree, Good health, Group exercise training be satisfied most.

1. Services customer's motives were at a high level in overall and consideration from each aspects found that Instructor of training was the highest level

2. There was statistical significant difference level at .01 for service customers' attitude with different sex in overall and consideration from each aspects. and arrangement of training that was statistical significant different level at .05 .

3. There was statistical significant difference level at .01 for service customers' attitude with different marital status in overall and consideration from each aspects.

4. There was statistical significant difference level at .01 for service customers' attitude with different income in overall and consideration from each aspects. and Instructor of training was statistical significant different level at .05 .

5. There was statistical significant difference level at .01 for service customers' attitude with different education level in overall and consideration from each aspects.

6. There was statistical significant difference level at .01 for service customers' attitude with different health in overall and consideration from each aspects.

7. There was statistical significant difference level at .01 for service customers' attitude with different Taiji Chekuag exercise training be satisfied most in overall and consideration from each aspects.



อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชี้กงในกรุงเทพมหานคร
ของ อนนต์กาจ ศิริวัฒนาฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร การศึกษาวิจัยนี้
ได้รับ โอกาส และความกรุณาจากผู้มีพระคุณที่ให้การสนับสนุน ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงโดย
สมบูรณ์ได้ด้วย การให้คำปรึกษา แนะนำ จาก ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นับตั้งแต่ดำเนินการส่งหัวข้อสารนิพนธ์ สอบเค้าโครงสารนิพนธ์ และ
สอบปากเปล่าสารนิพนธ์ จนเสร็จสิ้นกระบวนการทำสารนิพนธ์ เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทยที่ให้คำแนะนำ
ตรวจสอบ และแก้ไขสารนิพนธ์ อย่างละเอียดนับตั้งแต่ดำเนินการส่งหัวข้อสารนิพนธ์ จนเสร็จสิ้น
รวมทั้ง ท่านอาจารย์ สนิทรากร ชูทรัพย์ แนะนำ แก้ไข และให้ความรู้เสริมข้อบกพร่องในสารนิพนธ์
ทั้งด้านการจัดการสอน และทางธุรกิจ รวมทั้งท่านอาจารย์มงคล ศิริวัฒน์ ที่กรุณาให้ความ
อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ คุณภาพเครื่องมือ (แบบสอบถาม) และให้คำแนะนำในการทำ
การวิจัย ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ มงคล ศิริวัฒน์ อาจารย์ผู้สอน การบริหาร
ร่างกายแบบไทเก๊ก ชิงก ให้กับผู้วิจัย ได้เรียนรู้และเกิดแรงบันดาลใจในการหาข้อมูลและทำการ
วิจัย จนสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพิชญ์ สุวภิรมย์โชติ (CEO) บริษัทในเครือปัญญาภูมิที่
ให้โอกาสผู้วิจัย ใช้เวลางานมาทำงานวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ
ผู้ช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอจารึกคุณความดีที่ทุกท่านได้ให้ความช่วยเหลือ ไว้ในความทรงจำอันดี
ตลอดไป และกราบขอบพระคุณ พล.ต.ต.สัญญาชัย ศิริวัฒนาและนางอวยพร ศิริวัฒนา บิดาและ
มารดา ที่สนับสนุนคอยเป็นห่วงและถามตลอด อันเป็นที่เคารพรักอย่างยิ่ง รวมทั้ง ผศ.ดร เสริมสิน
ศิริวัฒนา คุณอา และบรรพคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ สนับสนุนเรื่องการศึกษาตลอดมาและอบรม
จริยา ให้เป็นคนที่ดี มีคุณธรรม ในสังคม ให้ผู้วิจัยมีวิชาความรู้ ติดตัวได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบและแนวความคิดของการศึกษาค้นคว้า.....	6
	สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ความเป็นมาของการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกงในประเทศไทย.....	7
	แนวคิดและทฤษฎี ทางการศึกษาเกี่ยวกับ ไท่เก๊ก ชีกง.....	8
	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับไท่เก๊ก.....	8
	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับชีกง.....	32
	แนวความคิดและทฤษฎี ทางจิตวิทยา เกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	52
	ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	52
	องค์ประกอบของแรงจูงใจ.....	54
	ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจ.....	56
	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับระดับในการตัดสินใจ.....	57
	ประเภทแรงจูงใจ.....	59
	ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	63
	ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการศึกษา.....	66
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ.....	68
	ความหมายของการบริการ.....	68
	องค์ประกอบของธุรกิจบริการ.....	70
	ลักษณะของการบริการ.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ส่วนประกอบของการบริการ.....	73
คุณภาพของการบริการ.....	74
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	81
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	88
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	98
เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
วิธีการ เก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	146
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	146
สมมติฐานการวิจัย.....	146
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	147
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	148
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	148

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	150
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	150
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	151
อภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะ.....	169
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก.....	176
ภาคผนวก ข.....	182
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊กซี้กงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน	108
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊กซี้กงในกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดการฝึกสอน	109
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ซี้กงในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	110
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ซี้กงในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ฝึกสอน	111
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ซี้กงในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาค่าบริการ	112
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ซี้กงในกรุงเทพมหานคร ในด้านการประชาสัมพันธ์	113
8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการ ฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซี้กง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน	114
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบ ไท่เก๊ก ซี้กง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน	115
10 เปรียบเทียบแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ซี้กง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน	116
11 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซี้กง ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามอายุ	118
13 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน จำแนกตามอายุ	119
14 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ฝึกสอน จำแนกตามอายุ	120
15 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามอายุ	121
16 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	122
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกาย บริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน	123
18 เปรียบเทียบแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน	124
19 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	125
20 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	126
21 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ฝึกสอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	128
23 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	129
24 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	130
25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกาย บริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน.....	131
26 เปรียบเทียบแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน	132
27 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	133
28 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามระดับการศึกษา	134
29 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ฝึกสอน จำแนกตามระดับการศึกษา	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	136
31	ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	137
32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานะสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน	138
33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการฝึกการบริหาร แบบไท่เก๊ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุดโดยรวมและรายด้าน	139
34	เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด โดยรวมและรายด้าน	140
35	ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด	141
36	ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามรูปแบบการฝึกกาย บริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด	142
37	ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน จำแนกตามรูปแบบการฝึกกาย บริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ฝึกสอน จำแนกตามรูปแบบการฝึกกาย บริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ที่ชื่นชอบที่สุด	144
39 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามรูปแบบการฝึกกาย บริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ที่ชื่นชอบที่สุด	145
40 ประกอบการสรุปการทดสอบสมมติฐาน	155



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงสภาวะการเกิด ยิน – หยั่ง	9
2 แสดงผังสภาวะ 5 ธาตุ การเคลื่อนที่ของไท่เก๊ก	9
3 แสดงผังการเปลี่ยนแปลง (ฉี่ จิง) เรียง 8 ทิศ (ปากัว)	10
4 แสดงความสัมพันธ์กับวิชาการแขนงอื่น	11
5 แสดงสิ่งที่ควรสนใจ ในการรำไท่เก๊ก	13
6 แสดงท่ายืนจมแรง จั่นจวงกง	14
7 แสดงท่ารำมวยไท่เก๊ก ตระกูลหยาง ชุด1.....	14
8 แสดงแผนผังการก้าวเท้าของท่ารำไท่เก๊ก ชุด1.....	16
9 แสดงมวยไท่เก๊กตระกูลหยาง ชุดที่ 2	18
10 แสดงแผนผังการก้าวเท้าของท่ารำไท่เก๊ก ชุด2.....	19
11 แสดงมวยไท่เก๊ก ตระกูลหยางชุดที่ 3	22
12 แสดงแผนผังการก้าวเท้าของท่ารำไท่เก๊ก ชุด3.....	23
13 แสดงหลักการฝึกมือ	24
14 แสดงท่าการฝึกฝึกมือโดยใช้มือข้างเดียว	25
15 แสดงท่าการฝึกฝึกมือพื้นฐานโดยใช้มือทั้งสองข้าง.....	26
16 แสดงท่าการฝึกฝึกมือ สองมือนียืนอยู่กับที่	27
17 แสดงท่าการฝึกฝึกมือแบบก้าวเท้า3 ก้าวถอย 2 ก้าว	28
18 แสดงท่าการฝึกฝึกมือแบบก้าวเท้า 3 ก้าว ถอย 3 ก้าว.....	29
19 แสดงท่าการฝึกฝึกมือแบบก้าวเท้า3 ก้าวถอย 2 ก้าว	28
20 แสดงทฤษฎี ลักษณะเฉพาะ ของชี- กง.....	33
21 แสดงทฤษฎี จิงลั่วเส้นชีพจรในมนุษย์ 12 เส้น	34
22 แสดงหลักและทฤษฎี สัมพันธ์ของธาตุ ทั้ง5 กับร่างกาย	34
23 แสดงหลักและทฤษฎี ไท่เก๊ก ชี-กง	35
24 แสดงตำแหน่งศูนย์พลัง.....	36
25 แสดงความสัมพันธ์ ของชี-กง กับวิชาการอื่นๆ	37
26 แสดงตำแหน่งศูนย์พลังในร่างกาย	39

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
27 แสดงท่านั่งสมาธิแบบต่างๆ	40
28 แสดงเริ่มสะสมพลัง จากอู่ชี เป็น ไทชี	40
29 แสดงการหายใจแบบปฏิกาศ	41
30 แสดงลักษณะท้องน้อย ในการฝึกหายใจ เข้า-ออก	42
31 แสดงการฝึกชี กง	43
32 แสดงความสัมพันธ์ของหลักธาตุทั้ง5 และอวัยวะภายในร่างกาย.....	44
33 แสดงความสัมพันธ์ของมือกับสมอง และเท้ากับอวัยวะภายในร่างกาย.....	45
34 แสดงเส้นตับ และเส้นถุงน้ำดี.....	45
35 แสดงเส้นเยื่อหุ้มหัวใจ และลำไส้เล็ก	46
36 แสดงเส้นกระเพาะอาหาร และเส้นม้าม	46
37 แสดงเส้นลำไส้ใหญ่ และเส้นปอด	47
38 แสดงเส้นกระเพาะปัสสาวะ และเส้นไต.....	47
39 แสดงท่ายืน ฝึกชี-กง ลูกกลมไทเก๊ก	48
40 แสดงท่าเดิน ฝึกชี-กง ลูกกลมไทเก๊ก	49
41 แสดงท่านั่ง ฝึกชี-กง ลูกกลมไทเก๊ก	49
42 แสดงท่านั่งบนเก้าอี้ ฝึกชี-กง ลูกกลมไทเก๊ก	50
43 แสดงท่านอน ฝึกชี-กง ลูกกลมไทเก๊ก	50
44 แสดงท่าอิริยาบถอิสระ	51
45 แสดงสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ	53
46 แสดง2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ	54
47 แสดงแบบจำลองกระบวนการแรงจูงใจของโมเวน	54
48 แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ.....	57
49 แสดงการตอบสนอง จากผลกระทบตามลำดับขั้น	57
50 แสดงชนิดของแรงจูงใจ	60
51 แสดงประเภทแรงจูงใจภายนอกและภายใน	61
52 แสดงการแบ่งประเภทของความต้องการหลักของ แม็กไกวร์	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
53 แสดงกระบวนการทางการตลาดบริการ	69
54 แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	75
55 แสดงโมเดลความสัมพันธ์คุณภาพบริการ	77
56 แสดงโมเดลการบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ.....	78
57 แสดงโมเดลความพอใจ	79
58 แสดงโมเดลความพอใจก่อน และ หลังให้บริการ	79
59 แสดงโมเดลสามเหลี่ยมการบริหารการบริการ....	80
60 แสดงโมเดลองค์กรแห่งการบริการ	80
61 แสดงรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด: 3P'sกับ1C	82
62 แสดงรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด: 4P's	83
63 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	85
64 แสดงแบบความคิดส่วนประสมการตลาด7ประการ.....	87
65 แสดงส่วนผสมการตลาด 8P's	88
66 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process	88
67 Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision.....	91
68 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1.....	92

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้สภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองที่มีความ ริบเร่ง แข่งขัน ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มลภาวะเป็นพิษทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตเสื่อมลง การบริหารร่างกายเป็นส่วนในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อให้สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตสมบูรณ์แข็งแรง มีหลายวิธีเช่น การเล่นกีฬา ชนิดต่างๆ หรือไปตามสวนสาธารณะก็จะมีกิจกรรมการออกกำลังกายแบบต่างๆ ให้เข้าร่วมกลุ่ม ได้แก่ การวิ่ง การเต้นแอโรบิก การเต้นรำ รวบรวมทั้งการรำไทเก๊ก ชี่กง

การบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กง เป็นมรดกทางวัฒนธรรมจากประเทศจีน เป็นการบริหารที่แตกต่างจากการบริหารแบบอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ การเคลื่อนไหวเป็นไปแบบช้าๆ เป็นวงกลมมีความสม่ำเสมอ เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงจากภายใน ผีอกสติและจิตวิญญาณ ได้รับความนิยมนานกว่า 1,500 ปี เนื่องด้วยผู้วิจัยมีความสนใจ ศาสตร์การบริหารร่างกายแบบ ไทเก๊ก ชี่กง จึงศึกษา และเข้าร่วมฝึกอบรมกับ ภาควิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหลักสูตรครูสอนไทเก๊ก ที่เน้นการพัฒนามนุษย์ทางตรงทั้งร่างกาย และจิตใจ ซึ่งเป็นศาสตร์การเรียนรู้ตลอดชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสาขาวิชาธุรกิจศึกษา ทั้งในด้านการจัดการศึกษาอบรมและการบริหารจัดการภายในกลุ่ม ชมรม ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามวิจัย ในกรณีศึกษาว่าอะไรเป็นเหตุ ส่งผลให้มีผู้มาฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กง กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมทั้งในเมืองไทย เพื่อให้ทราบถึงเหตุที่นำมาสู่การโน้มน้าวจิตใจจนเกิดการเข้าร่วมฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กง ผู้วิจัยจึงเสนอโครงการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กง ในกรุงเทพฯ มหานคร เพื่อนำผลมาพัฒนาการวางกลยุทธ์และการเรียนรู้ให้กับ กลุ่ม ชมรม หรือศูนย์ที่มีการฝึกสอนการบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กงต่อไป

โครงการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กงในกรุงเทพฯ มหานครนี้ สอดคล้องนโยบายภาครัฐ ของกรมพัฒนาการแพทย์ แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก ดูแลรับผิดชอบ ปฏิบัติตามนโยบายกระทรวงสาธารณสุขโดยการดำเนินการ ดังนี้ 1. การสร้างสุขภาพตามโครงการ “เมืองไทยแข็งแรง” 2. การแก้ปัญหายัยรุ่นติดสิ่งเสพติด 3. การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ 4. ส่งเสริมการศึกษาวิจัย และการใช้ผลการวิจัยในการพัฒนาการให้บริการสุขภาพ 5. การพัฒนางานสาธารณสุขเชิงรุก (ที่มาข้อมูลจาก www.google.co.th ,นโยบายเร่งรัดในปี 2548 โดยนายอนุทิน ชาญวีรกูล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข และที่มาข้อมูลโครงการของกองการแพทย์ทางเลือกจาก www.chi_exercise.com) จนถึงปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการศึกษา ค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน ด้านสถานที่ให้บริการฝึกสอน ด้านค่าบริการฝึกสอน ด้านการประชาสัมพันธ์

2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก็ก ชีกง ใน กรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้าน จำแนกดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานสุขภาพ รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงที่ชื่นชอบที่สุด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้ข้อมูล ที่ได้รับจากการศึกษา แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร มาประกอบการพัฒนาการให้บริการใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการจัดการฝึกสอน

1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน

1.3 ด้านสถานที่ ให้บริการฝึกสอน

1.4 ด้านค่าบริการฝึกสอน

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

2. เพื่อให้ได้ผลวิจัยมาเป็นข้อมูลว่าอะไรเป็นเหตุจูงใจ ของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลพื้นฐานสามารถนำมาประกอบการวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ ทั้งด้านวิชาการ และการให้บริการ ฝึกสอนกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกง

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยโครงการนี้ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) มีระดับความเชื่อมั่น 95%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโครงการนี้ แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล ตามบริเวณที่มีการให้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี้กงในกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2. อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 39 ปี

1.2.3 40 – 59 ปี

1.2.4 60 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้ต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.3.2 10,000 – 25,000 บาท

1.3.3 25,001 – 40,000 บาท

1.3.4 40,001 บาท ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 สถานะสุขภาพ

1.5.1 สุขภาพสมบูรณ์

1.5.2 กำลังรักษาอาการป่วย

1.6 รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี้กงที่ชื่นชอบที่สุด

1.6.1 รูปแบบการฝึกท่ารำเป็นหมู่คณะ

1.6.2 รูปแบบการฝึกเข้าสู่แบบผลัดมือและการป้องกันตัว

1.6.3 รูปแบบการฝึกชี้กง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานครใน 5 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน ด้านสถานที่ให้บริการฝึกสอน ด้านค่าบริการฝึกสอน ด้านการประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกการบริหารหมายถึง กระบวนการเข้าและสนับสนุนให้บุคคลกระทำกิจกรรมอย่างมีระบบ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จนเกิดพฤติกรรมการฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งในต่อไปนี้

1.1 ด้านการจัดการฝึกสอน หมายถึง ด้านการจัดการฝึกสอน ส่งผลให้ท่านผู้ฝึก เกิดแรงจูงใจเข้ามาฝึกไทเก๊ก ซึ่ง มากน้อยแค่ไหน เกี่ยวกับ หลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วันเวลา สถานที่ ที่แน่นอนชัดเจน ขณะฝึกสอน ใช้วิธีบรรยายและสาธิต ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การฝึกสอนมีลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบ มีการจัดกลุ่มตามระดับขั้นในการฝึก หลักสูตรในการฝึกสอน เน้นเพื่อรักษาสุขภาพ ,การสอนเข้าใจ เรียนรู้ได้ง่าย มีการนำกิจกรรมมาร่วมการฝึก ทำให้สนุกสนาน ใช้กระบี่ ดาบกระบองเป็นอุปกรณ์ในการฝึกสอน การฝึกสอนประกอบการเปิดเพลง ทำให้ผู้เข้าฝึกไม่เบื่อ มีลีลาการ เคลื่อนไหวที่สวยงามในการฝึกท่ารำ การฝึกสอนมีผู้ร่วมฝึกเป็นกลุ่มใหญ่ การฝึกทำให้เกิดความสงบในจิตใจและมีสุขภาพดีขึ้น

1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ด้านบุคลากรฝึกสอน ส่งผลให้ท่านผู้ฝึก เกิดแรงจูงใจเข้ามาฝึกไทเก๊ก ซึ่ง มากน้อยแค่ไหน เกี่ยวกับ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชาจากปรมาจารย์รุ่นก่อน ความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ของครูผู้สอน บุคลิกน่านับถือ ของครูผู้สอน ความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีไมตรีจิตของผู้สอน ผู้ฝึกสอนเคร่งครัดจริงจังกับการฝึกสอนเข้มงวดตามกฎหมายเกณฑ์ของการฝึก ผู้สอนแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายขึ้น ผู้สอนเอาใจใส่ แนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้เรียนอย่างชัดเจน ผู้ฝึกสอน เพศชาย มีความเชี่ยวชาญ ผู้ฝึกสอน เพศหญิง มีความเชี่ยวชาญ ในท่ารำของผู้ฝึกสอน รำสวย สง่างาม ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน มีวิทยากรผู้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญมาร่วมฝึกสอน ครูผู้สอนให้ความรู้ลึกซึ้งรอบรู้ เป็นมิตร

1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ด้านสถานที่ ส่งผลให้ท่านผู้ฝึก เกิดแรงจูงใจเข้ามาฝึกไทเก๊ก ซึ่ง มากน้อยแค่ไหน เกี่ยวกับ การเดินทางมาใช้สถานที่บริการมีความสะดวก สถานที่ เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก สถานที่ปิด เป็นห้องโถงติดเครื่องปรับอากาศ มีอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับการฝึกมีจำนวนเพียงพอเช่น พัด กระบี่ ดาบ พลอง เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเช่น น้ำดื่ม อาหารที่พักผ่อนทำกิจกรรมอื่นๆ บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ ตามเหมาะสม บริเวณสถานที่ ที่มีพื้นที่เรียบ โลงเช่น สนามหญ้า ลานหิน ถานที่เป็นที่สงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน สถานที่

1.4 ด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ราคาค่าบริการ ส่งผลให้ท่านผู้ฝึก เกิดแรงจูงใจเข้ามาฝึกไทเก๊ก ซึ่ง มากน้อยแค่ไหน เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม ไม่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าร่วมฝึก ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก ค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็นหมู่คณะ อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมการฝึกมีราคาเหมาะสมได้แก่ ชุดแต่งกายในการฝึกรำไทเก๊ก กระเป๋าที่ใช้ฝึกรำกระบี่ไทเก๊ก ดาบที่ใช้ฝึกรำดาบไทเก๊ก ทวนที่ใช้ฝึกรำทวนไทเก๊ก พัดที่ใช้ฝึกรำพัดไทเก๊ก

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ท่านผู้ฝึก เกิดแรงจูงใจเข้ามาฝึกไทเก๊ก ซึ่ง มากน้อยแค่ไหน เกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลโฆษณา ต่อไปนี้ทำให้ท่าน สนใจเข้าร่วมฝึกไทเก๊ก ซึ่ง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์, การจัดสถิติ ตามสถานที่ต่างๆ การจัดสัมมนา VCD /DVD สอนไทเก๊ก ซึ่ง ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ มีบุคคลตัวอย่าง ที่น่านับถือที่ผ่านการฝึกมาแล้วได้ผลดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงดี

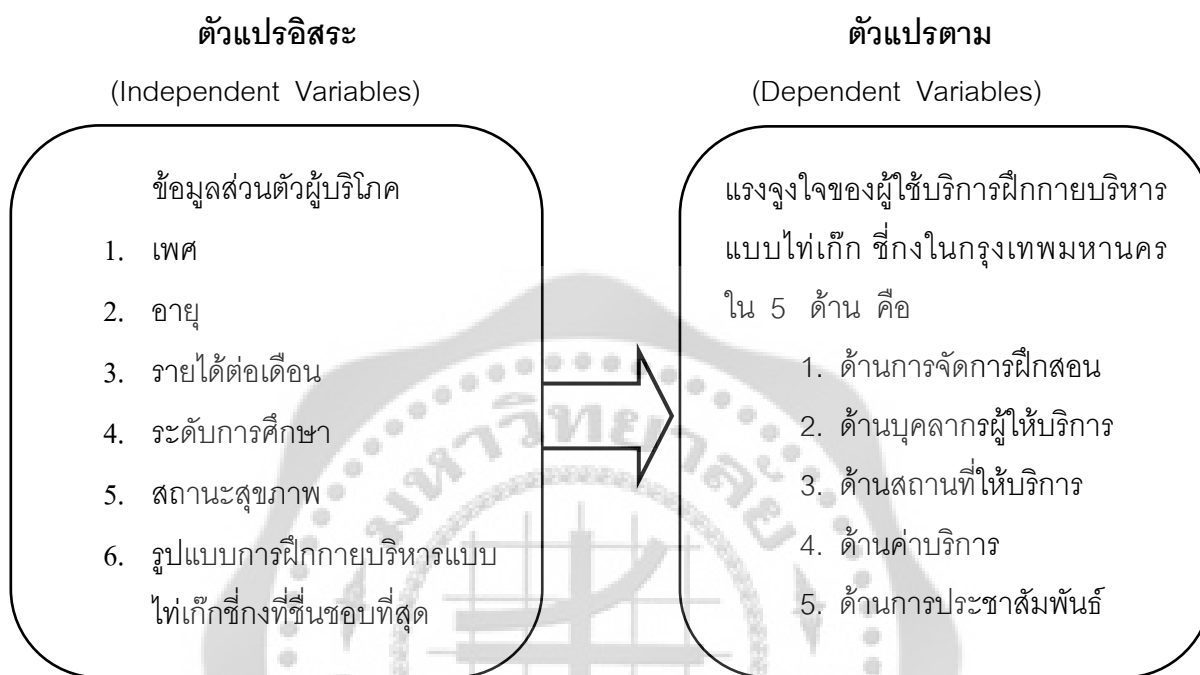
2. ผู้ใช้บริการฝึกการบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร หมายถึงผู้ที่อยู่ภายในกรุงเทพมหานคร ที่ฝึกอบรมความรู้ทางภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ที่เกี่ยวกับการบริหารร่างกายในรูปแบบ ไทเก๊ก ซึ่ง

3. กายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งคือ การบริหารร่างกายที่แพร่หลายมาจากประเทศจีน มีลักษณะการเคลื่อนไหว ประกอบท่าทางที่ช้า ต่อเนื่อง เพื่อบริหาร กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ข้อต่อกระดูก อย่างนุ่มนวล การหายใจลึกยาวสม่ำเสมอแบบซึ่ง ช่วยบำรุงอวัยวะภายใน ปอด ได้รับออกซิเจนสมบูรณ์ หัวใจสูบฉีดโลหิตได้สมบูรณ์ ระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง รวมทั้งเกิดสมาธิ ความสงบ ขณะเคลื่อนไหว ฝึกฝนร่างกายและจิตใจ ให้เกิดพลังชีวิต ด้วยการบูรณาการประสาน จิตใจ ร่างกาย การหายใจ ทั้งสามส่วนผสมผสานเข้าด้วยกัน

การศึกษาแรงจูงใจเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการธุรกิจต่อไป ให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่ส่งผลให้ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้

กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศ ต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ ต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานะสุขภาพ ต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการ ที่มีรูปแบบกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงที่ชื่นชอบที่สุดต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอ เอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัย ดังนี้

1. ความเป็นมาของการฝึกกายบริหารแบบไทเก็กในประเทศไทย
2. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับไทเก็ก ชีกง
3. แนวความคิดและทฤษฎี ทางจิตวิทยา เกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎี ทางธุรกิจ เกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของการฝึกกายบริหารแบบไทเก็กในประเทศไทย

ชาวไทยเชื้อสายจีนกลุ่มหนึ่งมีความคิดที่จะฟื้นฟูวิทยายุทธจีนซึ่งเคยมีชื่อเสียง และเคยสืบทอดมาในรุ่นปู่รุ่นตาให้มีสืบต่อไปในหมู่ชาวไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทยนี้ในปีพ.ศ. 2498 ได้มีการรวมตัวกันในหมู่ผู้ที่เคยศึกษาหรือรู้จักกับมวยไทเก็กในประเทศไทย ก็ได้เดินทางไปเชิญอาจารย์ต่งอิงเจี๋ย (ต้งเอ็งเกียก) ซึ่งขณะนั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงเรื่องมวยไทเก็กและท่านเป็นศิษย์เอกผู้หนึ่งของท่านอาจารย์หยางเจินฟูหลานปู่ของท่านหยางลู่ฉานปรมาจารย์มวยไทเก็กตระกูลหยางเอง ท่านอาจารย์ต่งอิงเจี๋ยท่านก็ได้เข้ามาสาธิตวิชามวยไทเก็กในประเทศไทย เริ่มแพร่หลายจากวงเวียน 22 กรกฎาคม ไปยังสะพานพุทธ และสวนลุมพินี ตามลำดับ จากนั้นก็กระจายไปทั่วสวนสาธารณะและต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งก็มีการบันทึกเป็นภาพยนตร์ไว้ด้วย และภาพยนตร์ดังกล่าวยังถูกใช้เป็นหลักฐานในการศึกษาท่ามวยของท่านอาจารย์ต่งอิงเจี๋ยกันในต่างประเทศจนถึงปัจจุบัน คนแต่จีนเรียก “ไทเก็ก” ภาษาจีนกลางเรียก “ไทจี(เจี๋ย)” และภาษาที่ใช้กันทั่วโลกคือ “ไทชิ” ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีผู้ฝึกมวยไทเก็กตอนเช้าๆ อยู่ตามสวนสาธารณะ หรือลานกว้างต่างๆ แทบทุกแห่ง ในเกือบทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยเฉพาะในหมู่ผู้สูงอายุ เนื่องจากมวยไทเก็กนั้นมีรูปแบบการฝึกที่ไม่รุนแรง สามารถฝึกฝนได้ทุกเพศทุกวัยทั้งยังช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงส่วนมากจึงนิยมฝึกฝนเพื่อ สุขภาพมากกว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาป้องกันตัวหรือวิชามวย ซึ่งมวยที่ฝึกกันส่วนมากก็เป็นมวยไทเก็ก ตระกูลหยางที่สืบทอดมาจาก ท่านอาจารย์ต่งอิงเจี๋ยเกือบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเภท เช่นฝ่าหลุนกง เว่ยตันกง รำดอกบัวและอื่นๆ อีกมากมาย แต่ที่ยอมรับกันทั่วโลกและนิยมฝึกกันมากที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้คือ ไทจี-ซิ่งหรือ Tai-Chi เพราะมีเอกสารวิจัยเกี่ยวกับผลการวิจัยไม่ว่าจะเป็น ผลเกี่ยวกับการหายใจ ผลต่อระบบการไหลเวียน เลือด ผลต่อกล้ามเนื้อ ผลต่อระบบประสาท ผลต่อฮอร์โมนและผลต่อระบบจิต-จิตวิญญาณ เกิดผลดีต่อผู้ฝึกแบบองค์รวมไท่เก็กแบ่งออกเป็น 6 สำนักตระกูลไท่เก็กทุกสายโดยหลักใหญ่ก็ใกล้เคียงคล้ายกันหมด ทุกสายพอถึงทฤษีว-ผลักมือก็เหมือนกันหมด ทุกสายมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างยิ่ง แตกต่างกันในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สายตระกูลเงิน การรำค่อนข้างแข็งแกร่ง คลื่นที่เข้าสู่ขุม ปล่อยออกุดัน
2. สายตระกูลหยาง ผ่อนคลายอ่อนหยุ่นเหนียวแน่น มั่นคง นุ่มนวล
3. สายตระกูลอู๋ ผ่อนคลายต่อเนื่อง ลุ่มลึกซับซ้อน
4. สายตระกูลอู๋ ผ่อนคลายต่อเนื่อง อ่อนหยุ่นพลิกแพลง
5. สายตระกูลซุน ผ่อนคลายต่อเนื่อง สะอาด ลื่นไหล
6. สายตระกูลเจ้าเป่า ผ่อนคลายต่อเนื่อง เต็มไปด้วยวงกลมเต็มว่าง

2. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับไท่เก็ก ซิ่ง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับกายบริหารแบบไท่เก็ก

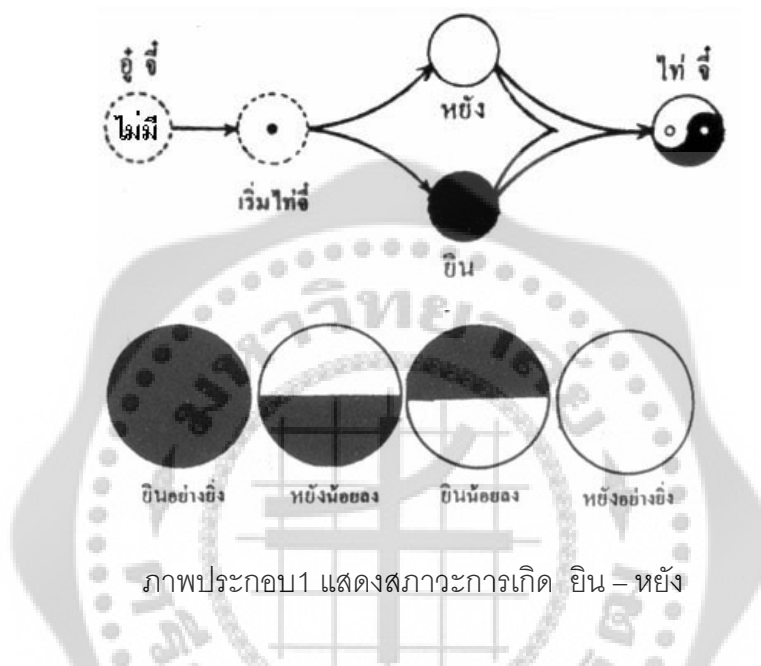
ไท่เก็ก เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันของชาวจีน มีเอกสารที่กล่าวถึงประวัติต้นกำเนิด ของมวยไท่เก็กไม่ชัดเจน มีการจดบันทึกที่เป็นรายลักษณ์อักษรหลายต้นกำเนิดที่แตกต่างกัน

ในอดีต ที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรที่ยาวนานที่สุด จากการอ้างอิงบันทึกทางประวัติศาสตร์ในสมัยของราชวงศ์เหนือใต้ (ซ่ง, จี, เหลียง, เจิน) ในช่วงของราชวงศ์เหลียง (ค.ศ. 502-557) มีเจ้าเมืองผู้ปกครองเมืองเซอโจวคนหนึ่งชื่อว่า **เจิงหลิงสี** เขาโปรดปรานในการฝึก **ไท่เก็ก** ก็ร่วมระยะเวลา 1,500 ปีมาแล้ว (อ.เซียวลิบั้ง. (webmaster <http://www.thaitaiji.com/>) ตีพิมพ์ในวารสารฮวงจุ้ยกับชีวิต)

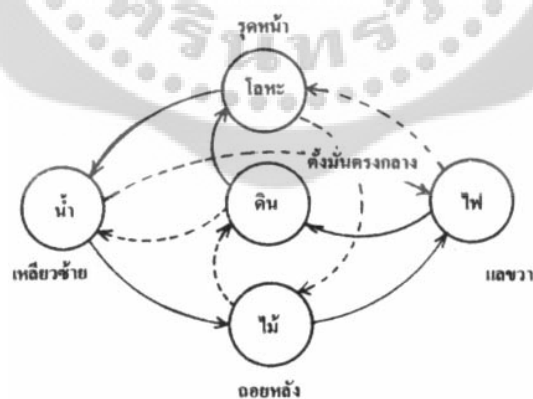
ในปัจจุบัน ไท่เก็กมีความสำคัญได้รับการยอมรับทางการแพทย์ว่ามีผลดีต่อสุขภาพของทุกเพศทุกวัย จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งสามารถฝึกจิตเสริมสร้างสมาธิ ยกกระตือรือร้นสุขภาพกายและใจ จึงนับเป็นกายบริหารอันทรงคุณค่ายิ่งในปัจจุบัน ไท่เก็ก แบ่งออกเป็น 6 สำนักตระกูลได้แก่ **ตระกูลหยาง ตระกูลอู๋ ตระกูลอู๋ ตระกูลซุน ตระกูลเงิน ตระกูลเจ้าเป่า** โดยไท่เก็ก ตระกูลหยางได้รับความนิยมที่สุด

ความหมายและปรัชญาจีนที่มีความสัมพันธ์กับ กายบริหารแบบไทเก๊ก

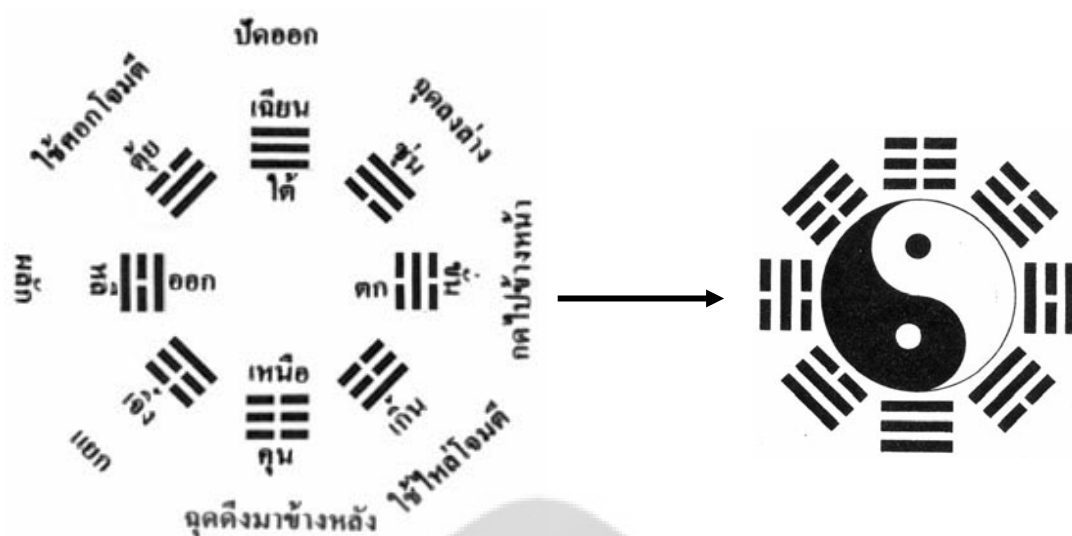
ภาษาจีนกลางใช้ชื่อศิลปะนี้ว่า “ไท่ จี้ เฉวียน” (Tai – ChiChuan) ภาษาจีนแต้จิ๋ว เรียกว่า “ไท่ ก๊ิบ” หรือ “ไท่ เก็ก” ไท่เก็ก หมายถึง สภาวะที่สุดของความว่าง สภาวะที่เริ่มต้น ก่อกำเนิดสรรพสิ่ง อยู่ร่วมกันแทนด้วยวงกลม แบ่งเป็นซีกสว่างและซีกมืด แทนด้วยหลักปรัชญา หยั่ง ยิน เป็นสัญลักษณ์แทนความหมาย มี – ไม่มี เต็ม – ว่าง ชาย- หญิง แข็ง - อ่อน บวก - ลบ เป็นต้น ปรัชญาจีนที่มีความสัมพันธ์กับ ไท่เก็ก ประกอบให้เห็นดังภาพ



ที่มา: คณิต ครุทหงษ์. 2527. มวยไทเก็ก. หน้า60-61.



ที่มา: คณิต ครุทหงษ์. 2527. มวยไทเก็ก. หน้า60-61.



ภาพประกอบ3 แสดงผังการเปลี่ยนแปลง (อู่ จิง) เรียง 8ทิศ(ปาก้ว)หมายถึงการใช้แรงของไท่เก็ก

ที่มา: คณิต ครุทหงษ์. 2527. มวยไท่เก็ก. หน้า60-61.

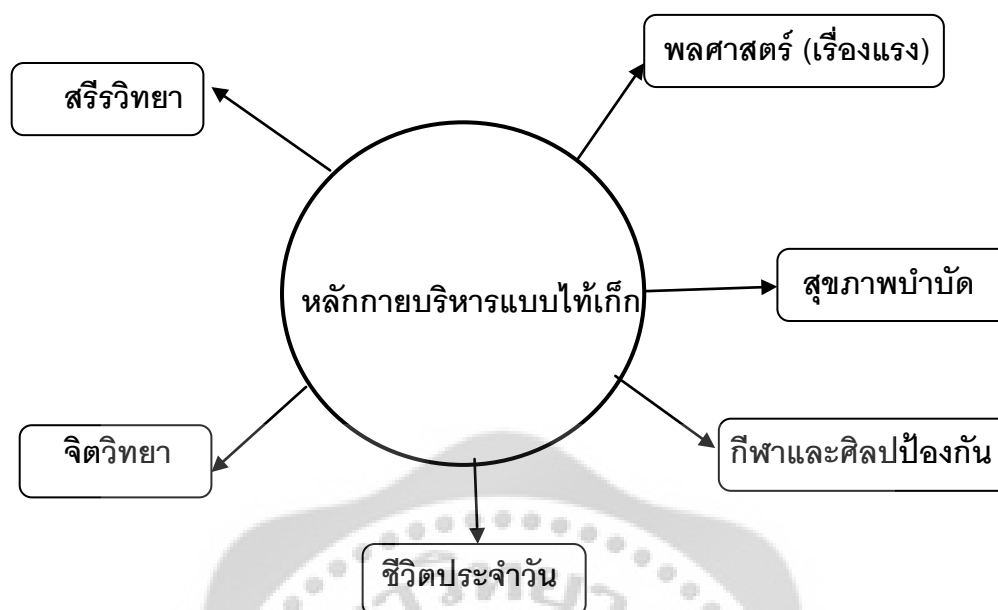
ลักษณะเฉพาะของกายบริหารแบบ ไท่เก็ก

1. มีการเคลื่อนไหวเป็นไปแบบช้าๆ ระดับความช้ามีความสม่ำเสมอ (ยกเว้นมวยไท่เก็กตระกูลเฉิน (ตั้ง) ที่ท่วงท่าโดยทั่วไปจะช้า แต่จะมีบางท่าบางจังหวะ ที่มีการเน้นการออกพลัง ซึ่งจุดนี้ จะเพิ่มระดับความเร็ว ไม่มีการหยุดหรือการขาดตอนของพลังและท่วงท่า
2. การเคลื่อนไหวเน้นการเคลื่อนที่เป็นเส้นโค้ง หรือเป็น วงกลม
3. ใช้พลังในการร่ายรำน้อย
4. ใช้การหายใจที่ลึก ยาว และสม่ำเสมอ เมื่อรำจบ แล้วไม่มีอาการเหนื่อยหอบ
5. จิตใจอยู่กับการผ่อนคลาย อยู่กับความอ่อนหยุ่น ภายในร่างกาย
6. มีสีหน้าที่ราบเรียบ ไม่ประกอบสีหน้าอาการออกมา ให้บุคคลภายนอกได้เห็น
7. ใช้ร่างกายเคลื่อนไหวเป็นหน่วยเดียวกัน
8. พลังที่เรามองไม่เห็นจากภายนอก (พลังภายใน)ใช้พลังอ่อนหยุ่นพลังที่ต่อเนื่องไม่ขาด

ตอน

9. เน้นการเสริมสร้างความแข็งแรงจากภายใน สติและจิตวิญญาณ

ความสัมพันธ์ ของกายบริหารแบบไท่เก๊ก กับวิชาการแขนงอื่น



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์กับวิชาการแขนงอื่น

ที่มา: ดัดแปลงจากเอกสารประกอบหลักสูตร อบรมไท่เก๊ก คณะมนุษยศาสตร์ มศว. 2548 และคณิต ครุทหงษ์. 2527. มวยไท่เก๊ก. หน้า33-40.

1. สรีรวิทยา : ผู้ฝึกสามารถเลือกรูปแบบของการฝึกที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับเพศ วัย และสภาพร่างกาย
2. ชีวิตประจำวัน : ท่าทางของการฝึกมีหลากหลาย ผ่างด้วยความหมายของการใช้ แรง ในรูปแบบต่างๆ ทั้ง ท่าเคลื่อนไหว หยุดนิ่ง เดิน ยืน นอน ซึ่งพัฒนาให้เข้ากับอิริยาบถชีวิตประจำวัน
3. พลศาสตร์ : มีท่วงท่าที่เรียบง่าย เรียงร้อยลึกซึ่งเรื่องการใช้แรง การรักษาสสมดุลของร่างกาย ช่วยลดปัญหาการบาดเจ็บระหว่างการฝึกฝน เสริมสร้างสมาธิและความอดทน
4. สุขภาพบำบัด : สามารถใช้บำบัดทางกายภาพ ด้วยท่วงท่าต่างๆ บริหารร่างกายได้รับการบริหารทุกส่วนของร่างกาย
5. จิตวิทยา : สามารถเลือกที่จะฝึกด้วยตนเอง หรือเลือกฝึกเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มคนในวัยต่างๆได้ เป็นการสร้างทักษะในการสัมพันธ์กับสังคม
6. กีฬาและศิลปะป้องกันตัว : แนวทางการบริหารแบบไท่เก๊ก ผ่างด้วยศิลปะการป้องกันตัว สามารถเพิ่มการฝึกฝนในการป้องกันตัวได้ และทั้งยังเป็นกีฬา ที่ปัจจุบันไท่เก๊กบรรจุเป็นกีฬาโอลิมปิก ประกอบถึงการยอมรับทั่วโลก

ประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริหารแบบไทเก๊ก

1. ด้านร่างกาย ช่วยการบริหารทุกส่วนของ ร่างกาย ยืดกล้ามเนื้อ คลายข้อต่อกระดูก การหายใจลึกยาวทำให้หัวใจเต้นอย่างสม่ำเสมอ ปอดขยาย ถ่ายเทของเสียออกทางผิวหนังเป็นการ บำบัดจากภายใน ผิวพรรณสดชื่น ระบบการทำงานถ่ายในร่างกายทำงานอย่างสมบูรณ์ ร่างกาย แข็งแรงตามลำดับ

2. ด้านจิตใจ ช่วยให้สภาพจิตใจ สงบเกิดความสุข จากการประสานการทำงานของ สมอง ทั้งสองข้างโดยเฉพาะสมองซีกขวา ทำงานด้านอารมณ์ และการใช้จินตนาการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลักษณะนิสัย จะถูกปรับปรุงจากภายใน เช่น เกิดความสงบ เยือกเย็นและมีขันติ มีสมาธิในการทำงาน จากความหยาบ ไปสู่ความละเอียดเกิดการ เรียนรู้ตนเอง และเรียนรู้ที่จะอยู่ ร่วมกัน

3. ด้านการรักษาโรค และความผิดปกติของร่างกาย ได้แก่ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค บำบัดโรคทางกระดูกกล้ามเนื้อ เอ็น เช่น รูมาติก เหน็บชา กล้ามเนื้อไม่มีแรง (อัมพาต) กล้ามเนื้อริบ บำบัดโรคประสาท วิดกจริต ปวดหัว นอนไม่หลับ บำบัดโรค โลหิตจาง ความดันเลือดสูง และความ ดันเลือดต่ำ โรคหัวใจ โรคกระเพาะ และโรคปอด

หลักการฝึก กายบริหารแบบไทเก๊ก (คณิต ครูทงษ์. 2527. หน้า33-40.)

1. การผ่อนคลาย (Relaxation)
2. ทำตัวเหมือนเด็ก (Like a Child)
3. ความพากเพียร (Perseverance)
4. การว่ายน้ำในอากาศ (Swimming in The Air)
5. ความช้า (Slowness)
6. ความต่อเนื่อง (Linkage)
7. ความสงบ (Tranquillity or Spiritual Unity)
8. การหายใจ (Breathing)
9. การใช้เอว (Waist) ในการเคลื่อนไหว
10. เคลื่อนไหวเป็นวงกลม (Circularity)
11. ต้องรักษาสมดุลอยู่เสมอ (Balance)
12. สิ่งที่ต้องสนใจ (Attention) สมาธิ (Concentration) ความค่อยเป็นค่อยไป (Gradualness)



ภาพประกอบ5 แสดงสิ่งที่ควรสนใจ ในการรำไท่เก็ก

ที่มา: เลอศิลป์ อักษรศรี. 2542. ไท่เก็กศาสตร์และศิลป์เพื่อสุขภาพ. หน้า24.

ข้อปฏิบัติ ที่สำคัญของการฝึก กายบริหารแบบไท่เก็ก

การปฏิบัติก่อนการฝึก : หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารหนักก่อนฝึก เสื้อผ้าควรหลวม และเข็มขัดปล่อยคลาย ไม่ควรฝึกในขณะที่เหนื่อย หรือหลังจากทานอาหาร เพราะจะเกิดผลเสีย เช่น อากาศจุกเสียด แน่นหน้าอก หน้ามืด ฯลฯ ประมาณ 2-3 ชั่วโมงจึงจะฝึกแล้วได้ผลดี

การปฏิบัติในระหว่างฝึก : คำอธิบายการรำไท่เก็ก (ประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับจากการอบรมกายบริหารไท่เก็กจาก อ.มงคล ศิริวัฒน์) หลักในการรำไท่เก็ก เริ่มต้นจากการพัฒนาจิ้ง (พลังงาน) โดยวิธีการ หายใจลึก ยาวเป็นธรรมชาติ ใช้จิต(อี้) กำหนดลมหายใจเข้า ผ่านจมูกลงไปถึงใต้สะดือ 3 นิ้วที่ท้องน้อย(จุดตั้งเทียน)เป็นแหล่งสะสมจิ้ง(พลังงาน)จะถูกพัฒนาเป็นชี(พลังงาน) คลายลมหายใจออก ชี ที่สะสมไว้ที่ท้องน้อย(จุดตั้งเทียน) จะแล่นขึ้นข้างบน ผ่านก้นกบ กระดูกสันหลัง ท้ายทอย กลางกระหม่อม ขณะผ่อนลมหายใจออกปลายจมูกทำอย่างนั้นในทุกลมหายใจ อย่างเป็นธรรมชาติ ผ่อนคลาย(ซง)ร่างกาย จมแรง(จิ้นจง) ทั้งร่างกายให้น้ำหนักตัวทั้งหมด ไหลผ่านส่วนต่างๆ ของร่างกาย ลงใต้ฝ่าเท้า ผ่านลงพื้น การเคลื่อนไหวเกิดเมื่อร่างกายไม่มี(อู) ใช้จิต(อี้) กำหนดชีที่สะสมไว้ที่ท้องน้อย(จุดตั้งเทียน) โดยใช้ความรู้สึกจากจิต(อี้) ชักนำให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย หรือเคลื่อนไหวภายนอก(ชี กง) แล้วนำชีเคลื่อนไหวร่างกาย โดยนำน้ำหนักที่จมไว้อยู่ใต้ฝ่าเท้ามาเป็น แรงพลังเคลื่อนไหวที่(ต้ง) เคลื่อนตัว เคลื่อนมือ เคลื่อนไหว แล้วให้ใช้จิต(อี้) สังเกตการเคลื่อนไหวของพลังงาน (ชี) ที่สะสมไว้ ที่ท้องน้อย(จุดตั้งเทียน) ไปยังจุดกำหนดการใช้พลังขณะรำ เช่นที่ ข้อมือถึงปลายนิ้วโป้ง นิ้วชี้

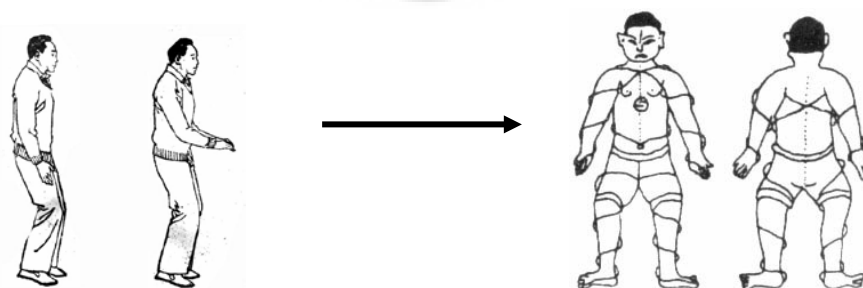
เปลี่ยนมาสู่ปลายนิ้วกลางเปลี่ยนสู่สันมือ หรือส่วนของร่างกายที่จะชักนำพลัง (จิ้ง) ไปใช้ สภาพของร่างกายส่วนบนว่าง(ยีน) ส่วนร่างเต็ม(หยาง) ทั้งร่างกายเกิดสภาพไม่มีแรง(อู่) สภาพผ่อนคลาย(ซง) การเคลื่อนไหวในการรำไท่เก๊กจากสภาพนี้พลังที่ใช้ในการเคลื่อนไหวคือพลังงานบริสุทธิ์ จะนำสู่การเกิดพลังชีวิตอันบริสุทธิ์ (เสิน) การรับรู้ขั้นสูงจะนำไปสู่การมีอายุยืนยาว แข็งแรง สุขภาพดี และสติสัมปชัญญะความจำที่สมบูรณ์ จนหมดอายุขัย ด้วยกายบริหารแบบไท่เก๊ก สิ่งเหล่านี้ได้รับจากการฝึกฝนที่ถูกต้อง

การปฏิบัติหลังการฝึก : ไม่ควรกิน ดื่มน้ำ หรือรับประทานอาหารทันที หรืออาบน้ำทั้งที่เหงื่อยังไม่แห้ง จะทำให้ไม่สบาย ควรเพื่อให้ร่างกายปรับตัวสู่สภาวะปกติ สัก 10 นาที โดยให้วิธีเดินไปมา สักพัก แล้วพักผ่อนสักครู่

การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน : เมื่อฝึกฝนกายบริหารแบบไท่เก๊กเป็นประจำ จะเกิดการเปลี่ยนแปลง บุคลิกภาพ การยืน การเดิน การนั่ง การนอน เกิดการผ่อนคลายเคลื่อนไหวโดยธรรมชาติ จากภายใน ออกสู่ภายนอก จึงนำหลักการแนวคิด (รศ.ดร.อารี พันธุ์มณี. จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้ การสอน. 2546: 67.) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ และจิตร่วมกัน และมีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด กับความรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) อันจะเป็นรูปอารมณ์ติดกาย (Temperament) และการกระทำ (Cognitive) ก็จะออกมาในลักษณะนิสัย (Character) เกิดความสงบ เยือกเย็นและมีขันติ มีสมาธิในการทำงาน การ พัฒนาตนเอง และเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันในสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นความพิเศษของไท่เก๊กในชีวิตประจำวัน

ท่าพื้นฐาน กายบริหารแบบไท่เก๊ก

ท่ายืนจมแรง (จั้นจงกวง) ท่าถ่ายแรงซ้าย - ขวา ท่าถ่ายแรงบิดตัวซ้าย - ขวา ท่าพื้นฐาน คว่ำมือ ท่ารำพื้นฐานหงายมือ ท่าพื้นฐานก้าวทันธนูรำคว่ำมือ / ก้าวทันธนูรำหงายมือ



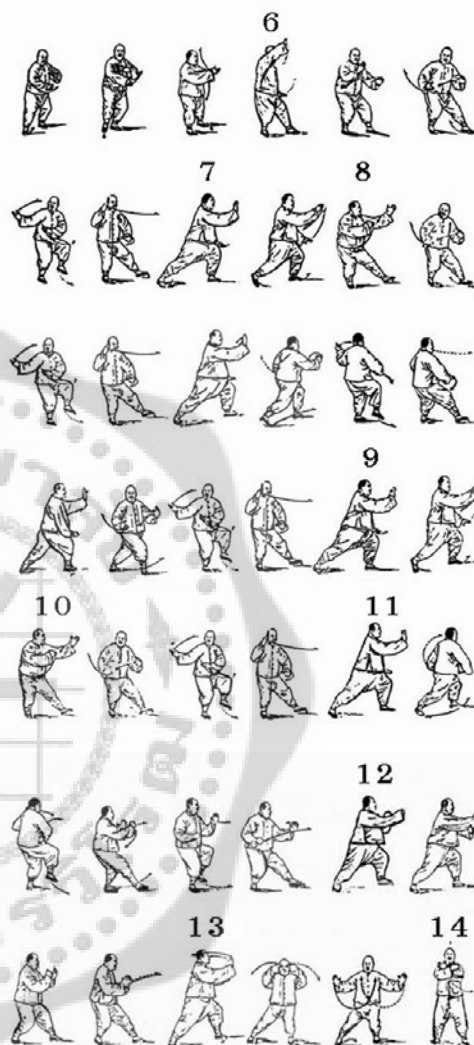
ภาพประกอบ 6 แสดงท่ายืนจมแรง จั้นจงกวง

ที่มา: เลอศิลป์ อักษรศรี. 2542. ไท่เก๊ก ศาสตร์และศิลป์เพื่อสุขภาพ. หน้า 24.

ท่ารำมวยไท่เก๊ก (ตระกูลหยาง) 81 ท่า

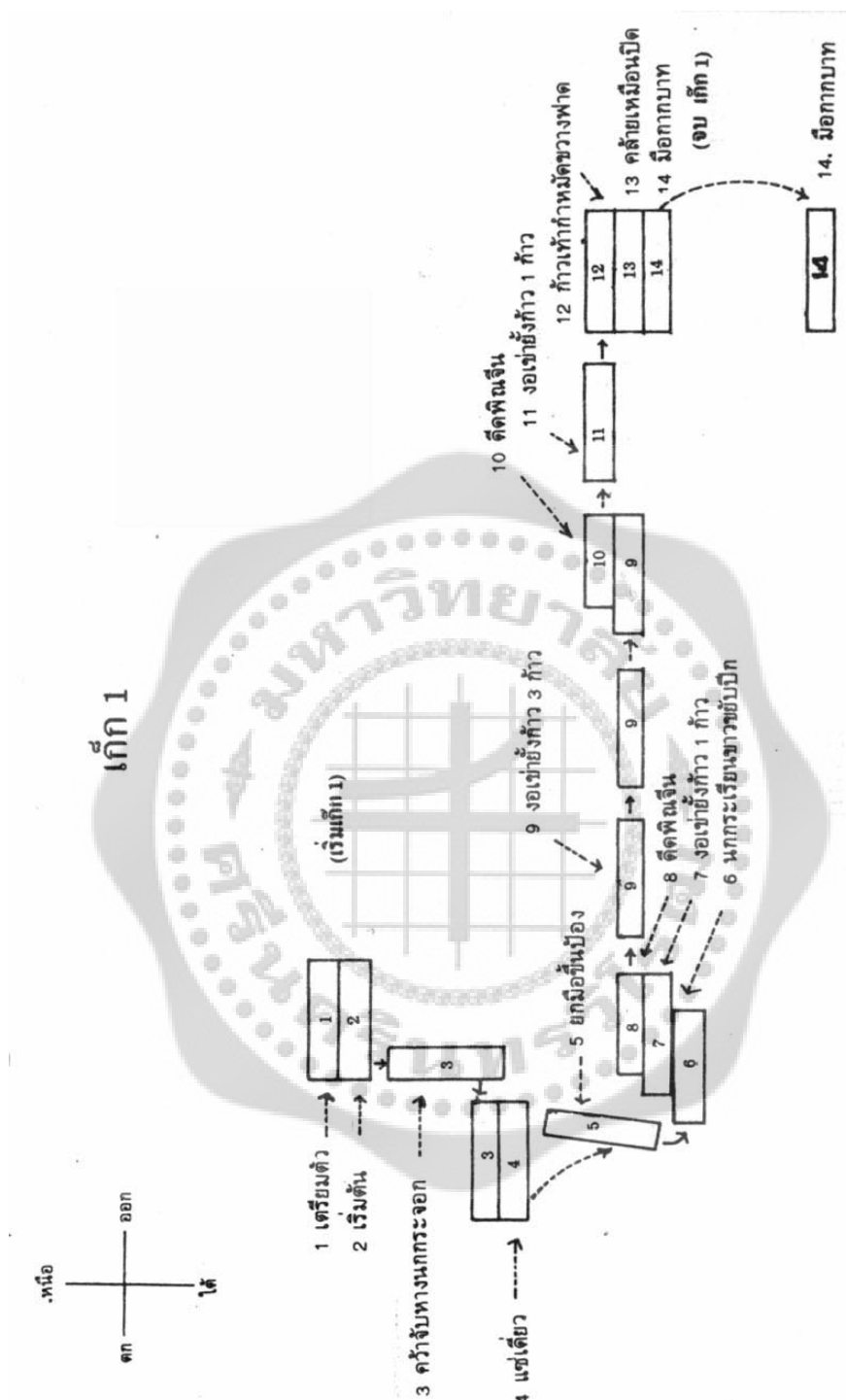
ท่ารำมวยไท่เก๊ก (ตระกูลหยางชุดที่1) 14 ท่า

1. ท่าเตรียมพร้อม
2. ท่าเริ่มต้นของมวยไท่เก๊ก
3. ท่าคว่ำจับหางนกกระจอก
4. ท่าส่ายเดียว
5. ท่ายกมือขึ้นป้อง
6. ท่านกกระเรียนขาวขยับปีก
7. ท่าอเข้าง้าว 1 ก้าว
8. ท่าดีดพิณ
9. ท่าอเข้าง้าว 3 ก้าว
10. ท่าดีดพิณ
11. ท่าอเข้าง้าว 1 ก้าว
12. ท่าก้าวเท้ากำหมัดขวางฟาด
13. ท่าคล้ายเหมือนบิด
14. ท่ามือกากบาท



ภาพประกอบ7 แสดงท่ารำมวยไท่เก๊ก ตระกูลหยาง ชุด1

ที่มา: webmaster <http://www.thaitaiji.com>

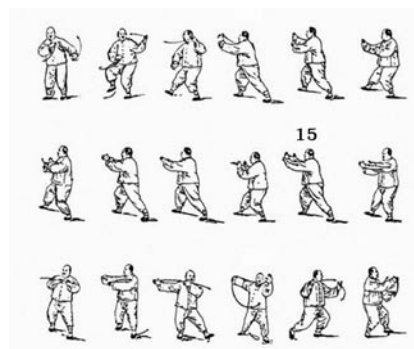


ภาพประกอบ 8 แสดงแผนผังการก้าวเท้าของท่ารำไท่เก็ก ชุด 1

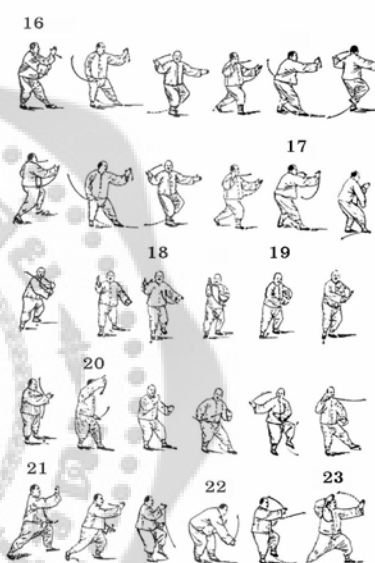
ที่มา: เลอศิลป์ อักษรศ ร. 2542. 'ไท่เก็ก ศาสตร์และศิลป์เพื่อสุขภาพ และการป้องกันตัว' .

ท่ารำมวยไท่เก๊ก(ตระกูลหยางชุดที่2) 31 ท่า

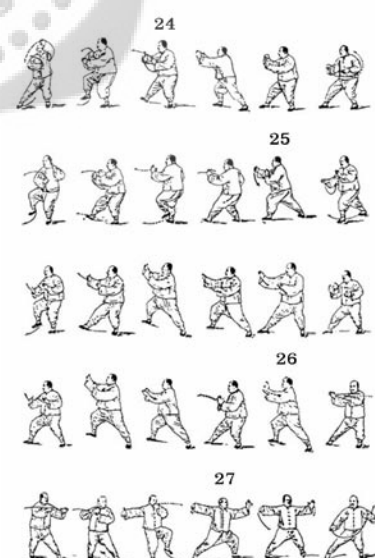
15. ท่าอุ้มเสื้อคืนเขา
16. ท่ากำหมัดได้ศอก (ไม้แป้ง)
17. ท่าถอยหลังผลัดกลิ้ง 3 ก้าว
18. ท่าเหิรเฉียด
19. ท่ายกมือขึ้นป้อง
20. ท่านกกระเรียนขาวขยับปีก



21. ท่างอเข่าอย่างก้าว 1 ก้าว
22. ท่ามซึมได้สมุทร
23. ท่าภูผาสมานไหล
24. ท่ากลับหลังสับดัดตัวฟาด
25. ท่าก้าวเท้ากำหมัดขวางฟาด
26. ท่าก้าวเท้าคว่ำจับหางนกกระจอก
27. ท่าแสเดียว
28. ท่ามือเมฆซ้าย-ขวา
29. ท่าแสเดียว
30. ท่าม้าชะเง้อ

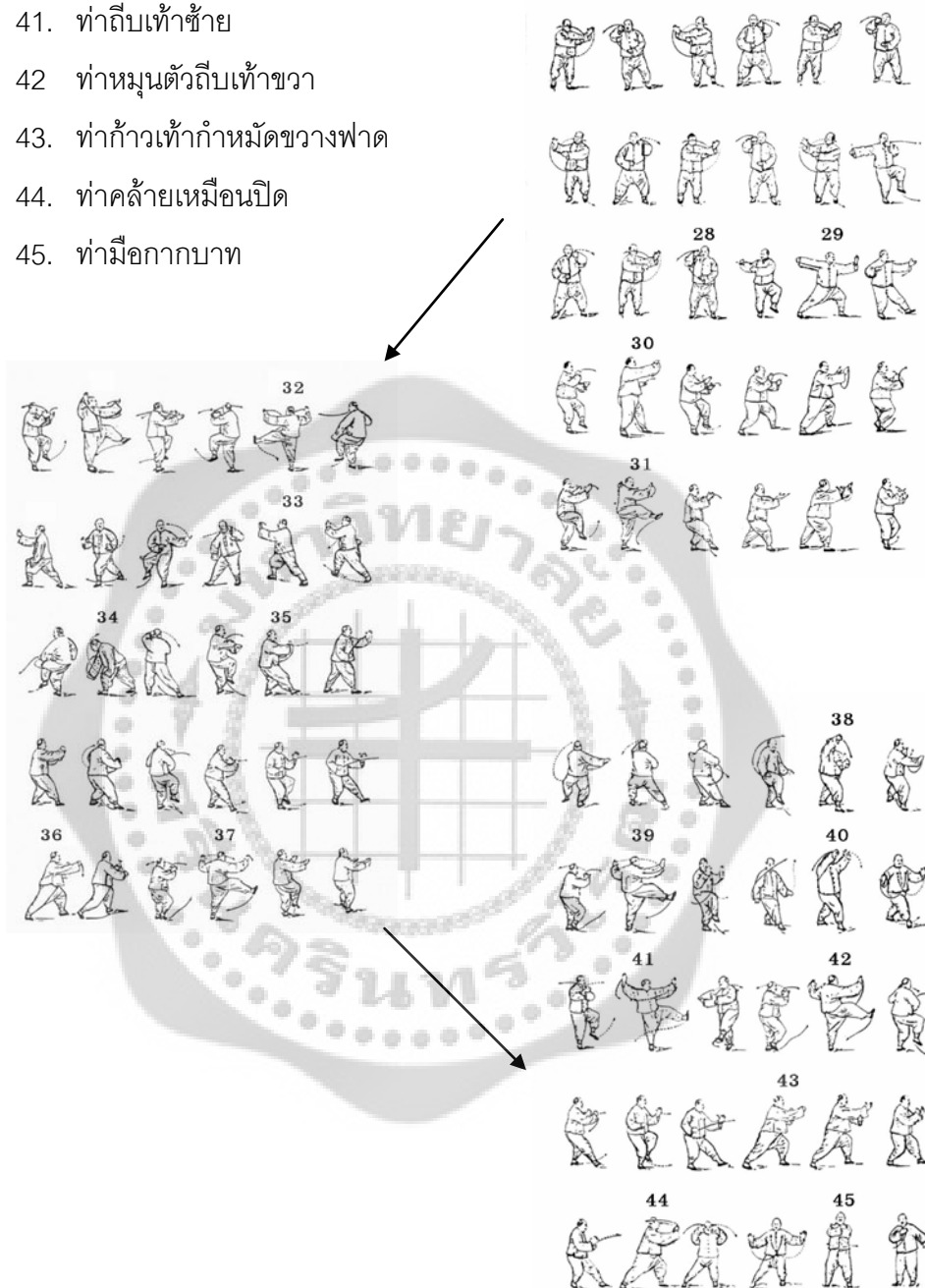


31. ท่าแยกเท้าขวาซ้าย
32. ท่าหมุนตัวถีบเท้าซ้าย
33. ท่างอเข่าอย่างก้าว 2 ก้าว
34. ท่าก้าวเท้ากำหมัดกดต่ำ
35. ท่ากลับหลังสะบัดตัวฟาด
36. ท่าก้าวเท้ากำหมัดขวางฟาด
37. ท่าเบี่ยงตัวถีบเท้าขวา
38. ท่าปราบเสือซ้าย-ขวา
39. ท่าหมุนตัวถีบเท้าขวา
40. ท่าชกกนก



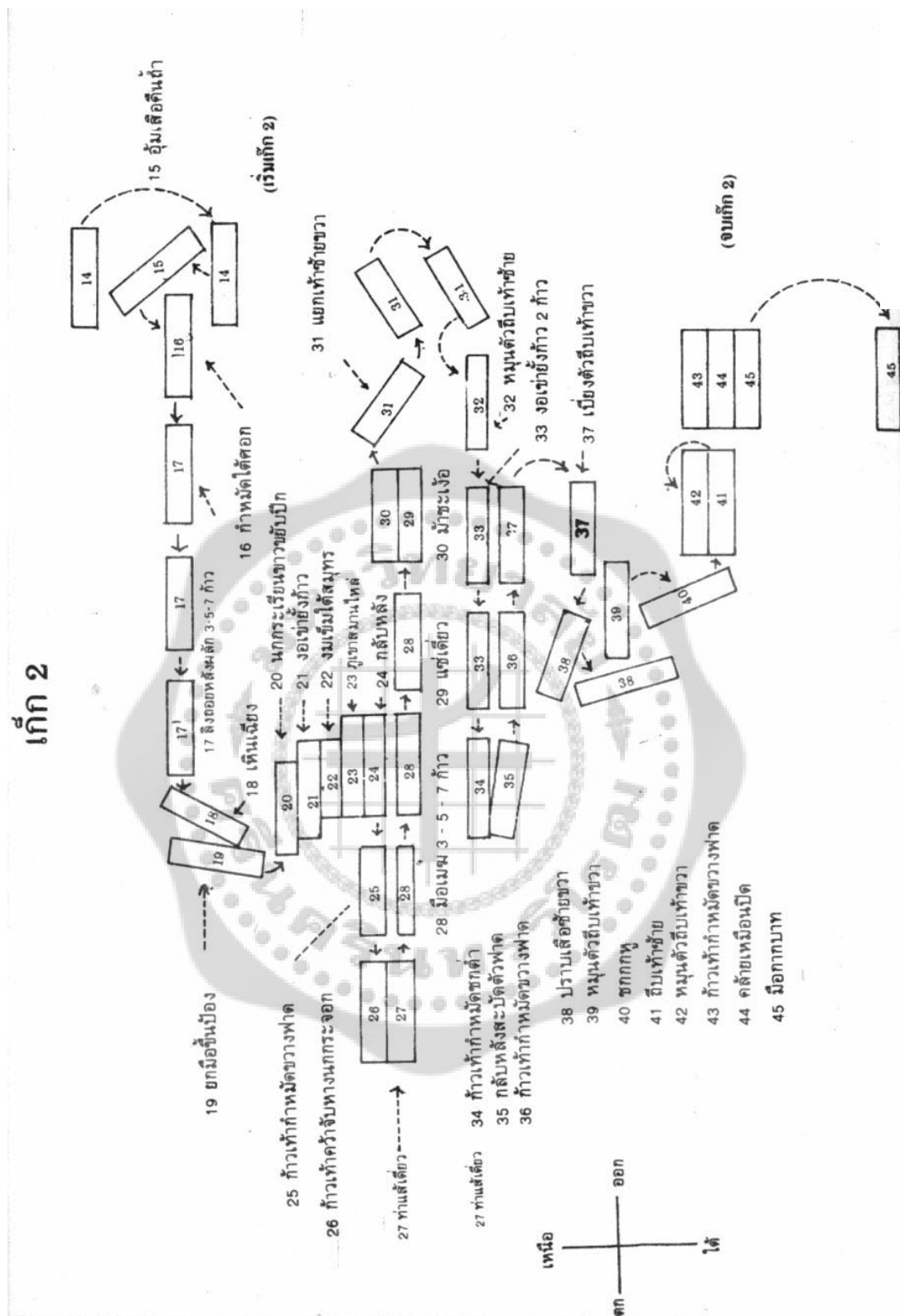
ท่ารำมวยไท่เก๊ก(ตระกูลหยางชุดที่2) (ต่อ)

41. ท่าถีบเท้าซ้าย
42. ท่าหมุนตัวถีบเท้าขวา
43. ท่าก้าวเท้ากำหมัดขวางฟาด
44. ท่าคล้ายเหมือนปิด
45. ท่ามือกากบาท



ภาพประกอบ9 แสดงท่ารำมวยไท่เก๊กตระกูลหยาง ชุดที่ 2

ที่มา: webmaster <http://www.thaitaiji.com>



ภาพประกอบ 10 แสดงแผนผังการก้าวเท้าของท่ารำไท่เก็ก ชุด 2

ที่มา: เลอศิลป์ อักษรศรี . (2542). ไท่เก็ก ศาสตร์และศิลป์เพื่อสุขภาพ และการป้องกันตัว .

ท่ารำมวยไท่เก๊ก(ตระกูลหยางชุดที่3) 36 ท่า

46. ท่าอุ้มเสื้อคืนเขา

47. ท่าไล่เดี่ยวเป่ียง

48. ท่าม้าป่าแบ่งผม

49. ก้าวเท้าคว่ำจับหางนกกระจอก

50. ท่าไล่เดี่ยว

51. ท่าเทพีร้อยกระสวย

52. ท่าคว่ำจับหางนกกระจอก

53. ท่าไล่เดี่ยว

54. ท่ามือเมฆ

55. ท่าไล่เดี่ยวกดต่ำ

56. ท่าไก่ทองยืนขาเดียวซ้าย-ขวา

57. ท่าก้าวถอยหลังผลัดกิ่ง

58. ท่าเหิรเฉียด

59. ท่ายกมือขึ้นป้อง

60. ท่านกกระเรียนขาวขยับปีก

61. ท่างอเข่าอย่างก้าว 1 ก้าว

62. ท่ามเข็มได้สมุทร

63. ท่าภูผาสमानไหล

64. ท่ากลับหลังงูขาวแลบลิ้น

65. ท่าก้าวเท้ากำหมัดขวางฟาด

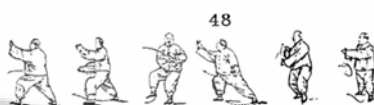
66. ท่าก้าวเท้าคว่ำจับหางนกกระจอก

67. ท่าไล่เดี่ยว

68. ท่ามือเมฆซ้าย - ขวา

69. ท่าไล่เดี่ยว

70. ท่าม้าสืบดูในที่สูง



ท่ารำมวยไท่เก๊ก(ตระกูลหยางชุดที่3) (ต่อ)

71. ท่าหมุนตัวกากบาท

72. ท่าก้าวเท้านี้้วนเหยี่ยวขวางฟาด

(ท่าก้าวเท้ากำหมัดขวางฟาด)

73. ท่าก้าวเท้าคว่ำจับหางนกกระจอก

74. ท่าแฉ่เดี่ยววกดต่ำ

75. ท่าก้าวเท้าดาวเจ็ดดวง

76. ท่าถอยหลังคร่อมเสื่อ

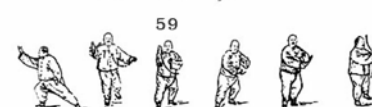
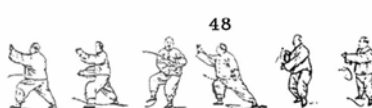
77. ท่ากลับตัวเรียงดอกบัว

78. ท่าก้าวเท้าทิ่มแทงเสื่อ

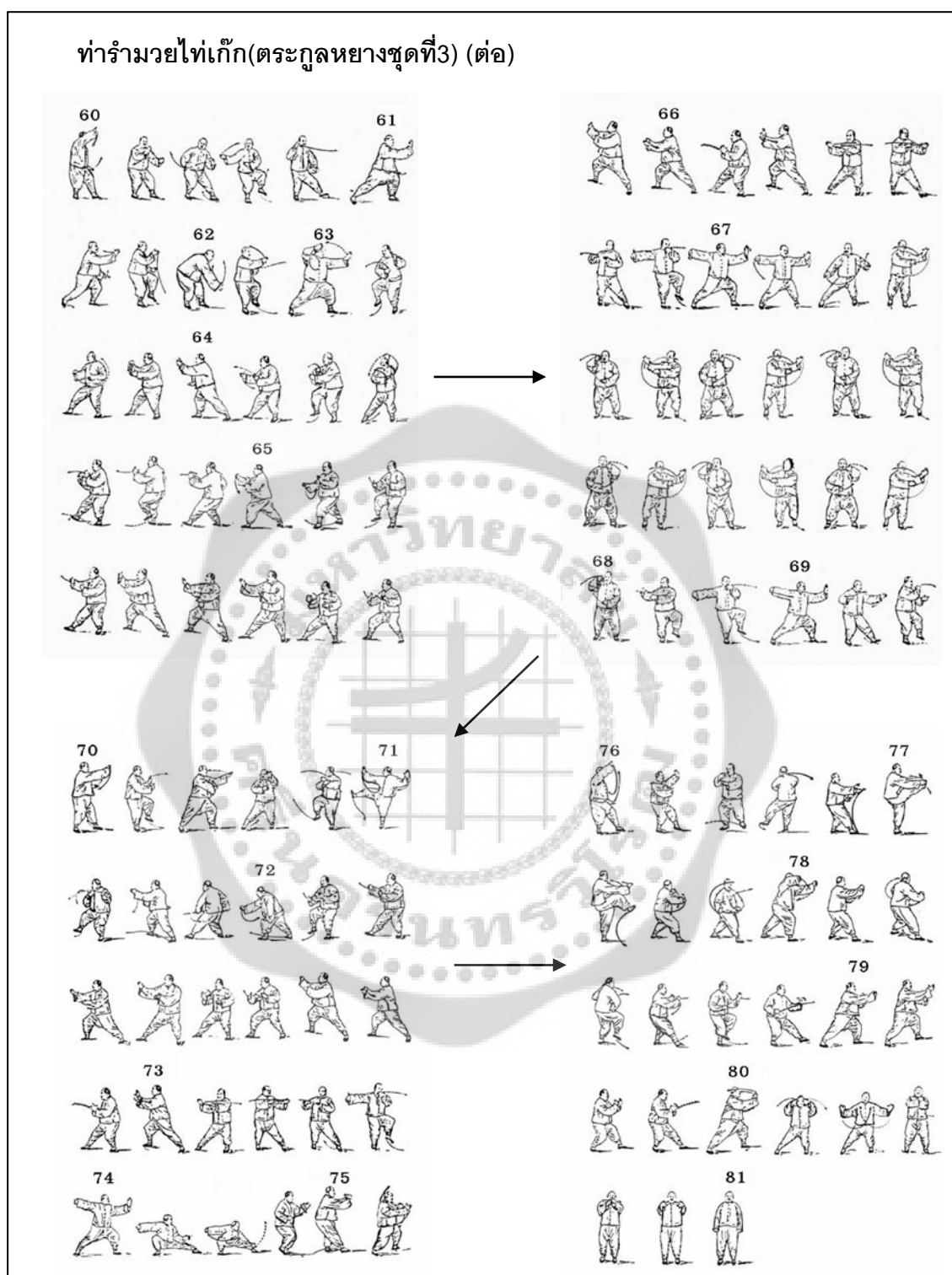
79. ท่าก้าวเท้ากำหมัดขวางฟาด

80. ท่าคล้ายเหมือนปิด

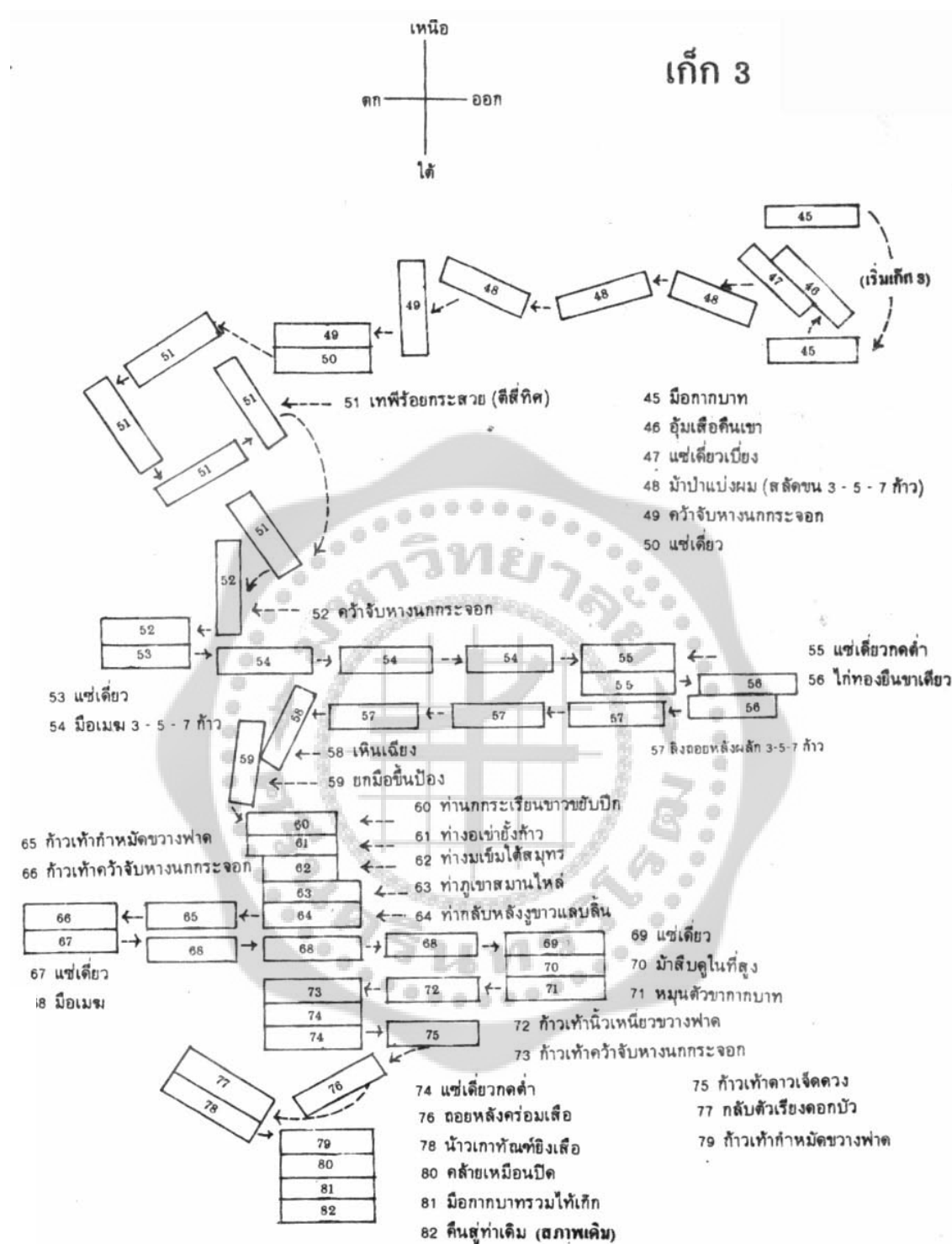
81. ท่ามือกากบาทรวมไท่จี



ท่ารำมวยไท่เก๊ก(ตระกูลหยางชุดที่3) (ต่อ)



ภาพประกอบ 11 แสดงท่ารำมวยไท่เก๊ก ตระกูลหยางชุดที่ 3



ภาพประกอบ 12 แสดงแผนผังการก้าวเท้าของท่ารำไท่เก็ก ชุด 3

ที่มา: เลอศิลป์ อักษรศรี. (2542). 'ไท่เก็ก ศาสตร์และศิลป์เพื่อสุขภาพ และการป้องกันตัว' .

การผลักมือ ของกายบริหารแบบไทเก็ก (ซุยชีว)

หลักการฝึกผลักมือ (The Principles of Push-Hands)



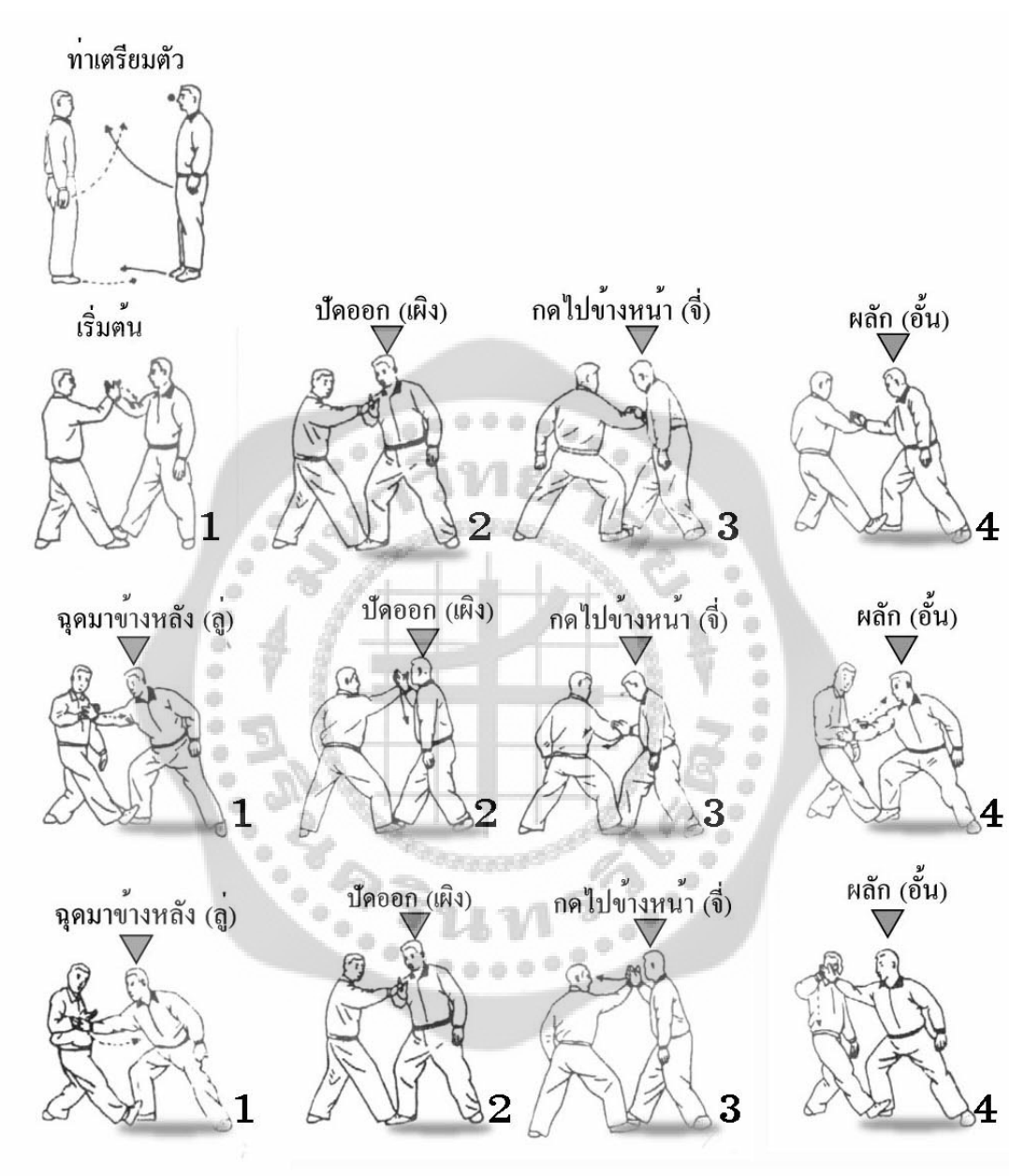
ภาพประกอบ 13 แสดงหลักการผลักมือ (ทุยไ่ว)

ที่มา: ผู้วิจัยสรุป และเรียบเรียงคณิต ครุฑหงษ์. 2527. มวยไทเก็ก. หน้า 183-188.

ประโยชน์ที่ได้รับ จากการฝึกผลักมือ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเข้าใจ “ตนเอง” การกระทำที่เกิดขึ้น จากท่าการผลักมือ (ทุยไ่ว) นั้นถูกต้องสมบูรณ์แล้วหรือยัง ถ้ายังไม่สมบูรณ์ก็ต้องแก้ไข การแก้ไขนั้นทำให้เกิดการพัฒนา จะสังเกตว่าร้ายรำไทเก็ก นั้นต้องเป็นไปอย่างช้าๆ ให้เกิดความละเอียดขึ้นทั้งการเคลื่อนไหวร่างกาย และจิตใจ และการศึกษาที่ควบคู่กันคือ การฝึกผลักมือ จะทำให้ผู้ฝึกรู้ “ความตั้งใจของตนเอง” ที่แท้จริงของตนเองจากการกระทำร่วมกับการเคลื่อนไหวกับคู่ร่วมฝึกซ้อม การได้สัมผัสมือกับคู่ซ้อมจะทำให้ท่านศึกษาจิตใจ ความคิดของเขา เข้าใจการเคลื่อนไหวของเขา ได้สมบูรณ์นั้นต้องเข้าใจการเคลื่อนไหวของตัวเองเสียก่อน นั่นคือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ของการอยู่ในสังคมอย่างสมบูรณ์

1. การฝึกมือพื้นฐาน

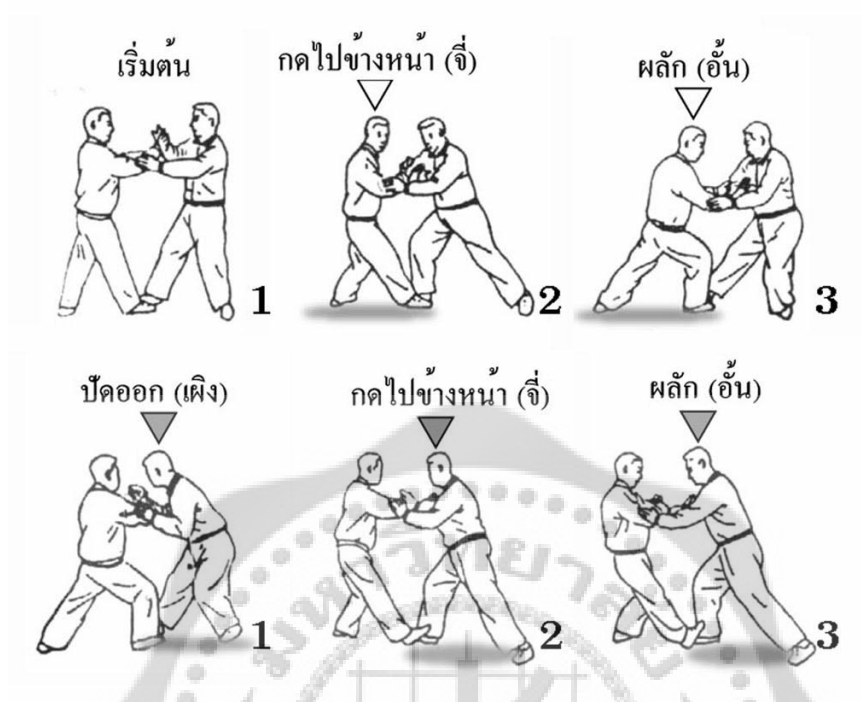
1.1 การฝึกมือพื้นฐานโดยใช้มือข้างเดียว



ภาพประกอบ 14 แสดงท่าการฝึกมือโดยใช้มือข้างเดียว

ที่มา: คณิต ครุฑหงษ์. 2527. มวยไทยเก๊ก. หน้า 190-191.

1.2 การฝึกผลักมือพื้นฐานโดยใช้มือทั้งสองข้าง



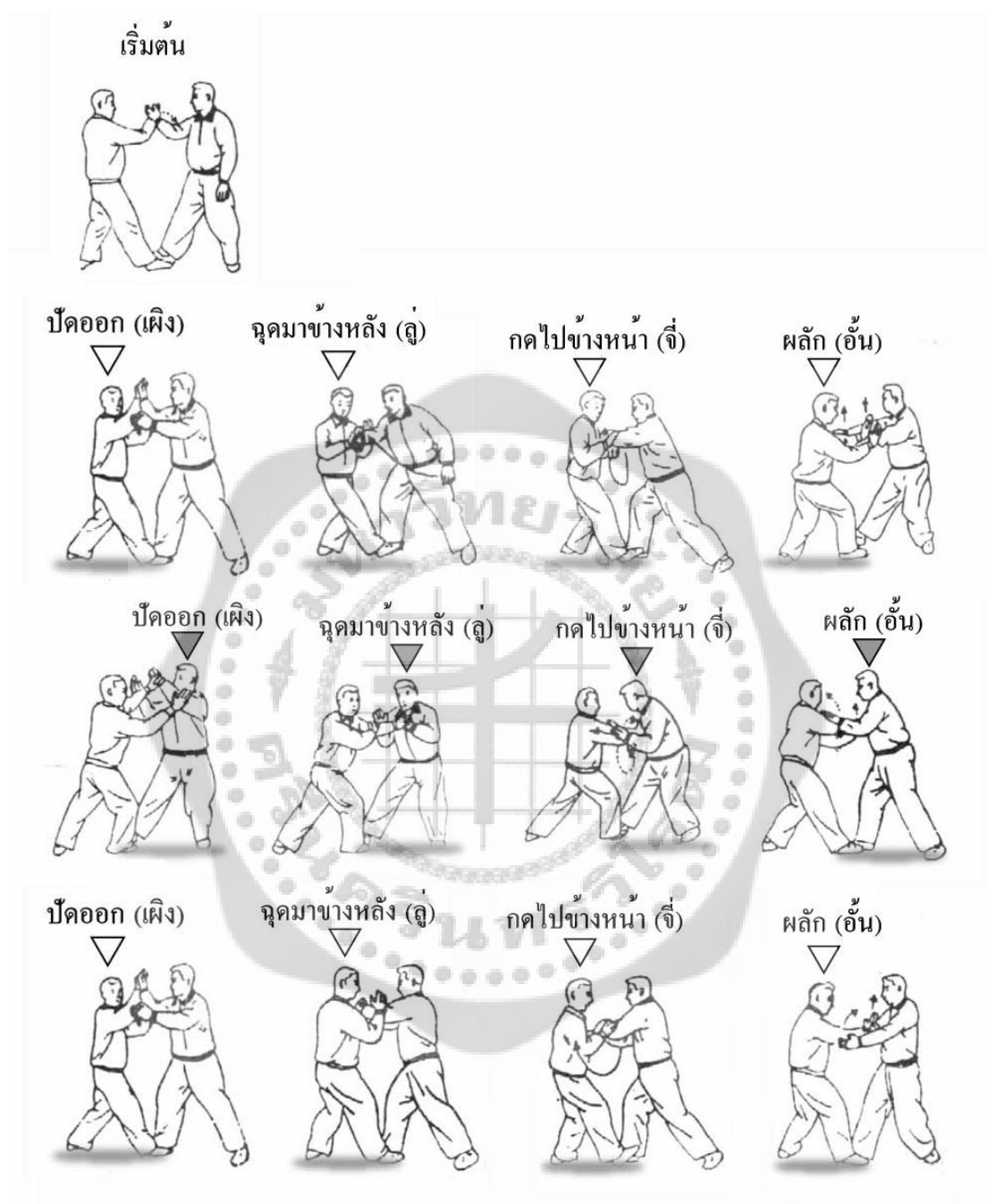
ภาพประกอบ 15 แสดงท่าการฝึกผลักมือพื้นฐานโดยใช้มือทั้งสองข้าง

ที่มา: คณิต ครูหงษ์. 2527. มวยไทยเก๊ก. หน้า 192-193.

เคล็ดการฝึกผลักมือขั้นพื้นฐาน (อ. เสียวหลิบั้ง, 2548, www.thaitaiji.com)

1. พลังบนกระหม่อมต้องเบาคล่อง (ฮือเล้งเตงแก)
2. เก็บอกตึงหลัง (ฮ่าเฮงปวกปวย)
3. คลายเอวลดสะโพก (ซงเอียเหลาะคว)
4. แยกเต็มว่างให้ชัดเจน (ฮือซิกฮุงเม้ง)
5. คลายไหล่กว้างศอก (ตีมโกยตุ้ยอ้ว)
6. ใช้จิตไม่ใช้แรง (เอ่งอี่ปุกเอ่งลัก)
7. บนล่างคล้อยตามกัน (เจี้ยแอ่เซียงซุ้ย)
8. ในนอกสัมพันธ์กัน (ไหล่งจั่วเซียงฮะ)
9. ต่อเนื่องไม่ขาดสาย (เซียงเลียงปู้กตวง-)
10. แสวงหาความสงบในความเคลื่อนไหว (ตั่งตั่งชีวแจ)

2. การผลักมือ สองมือยืนอยู่กับที่

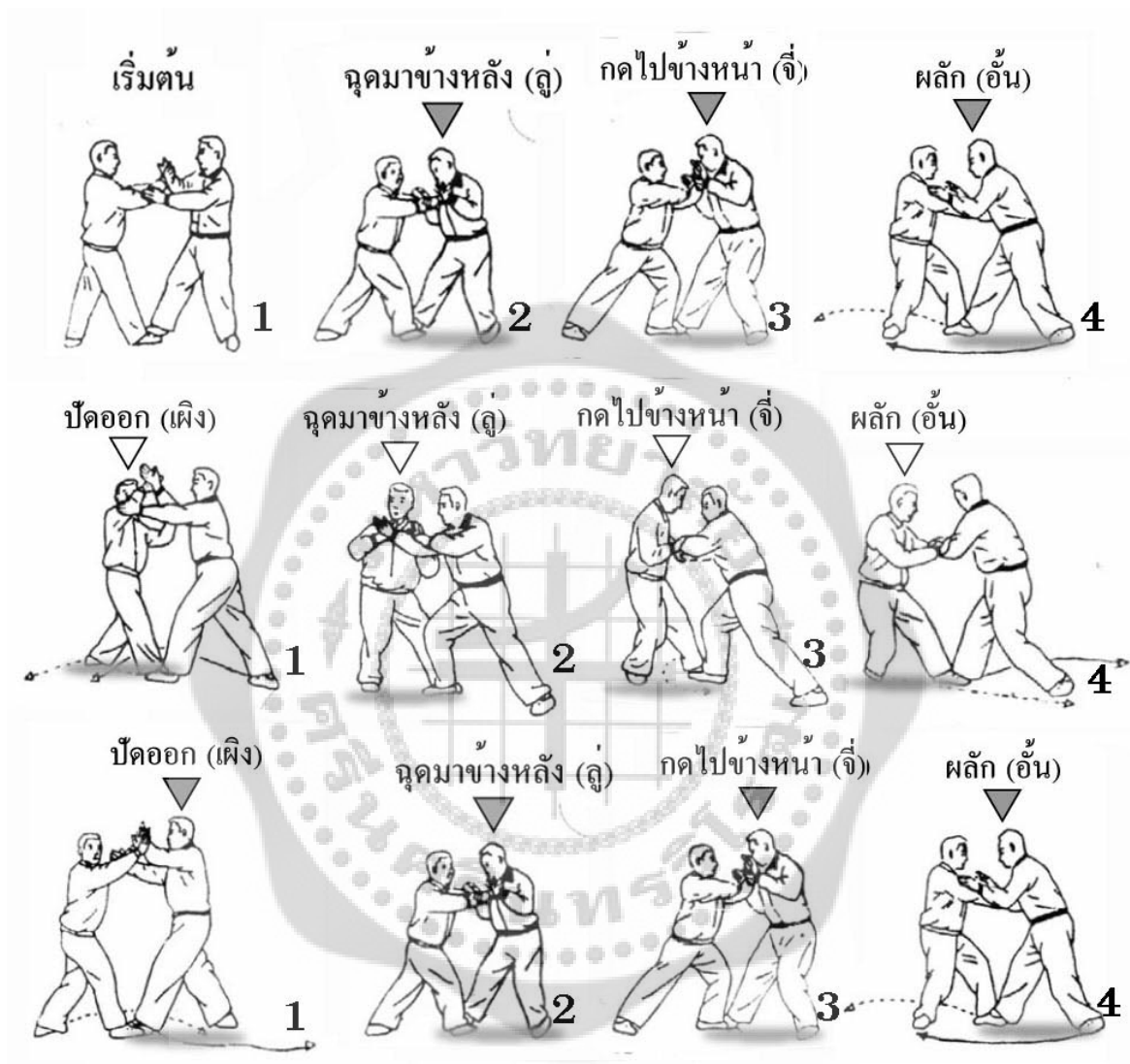


ภาพประกอบ 16 แสดงท่าการฝึกผลักมือ สองมือยืนอยู่กับที่

ที่มา: คณิต ครุฑหงษ์. 2527. มวยไทยเก๊ก. หน้า 192-193.

3. การปลักมือ สองมือก้าวเท้า เคลื่อนที่

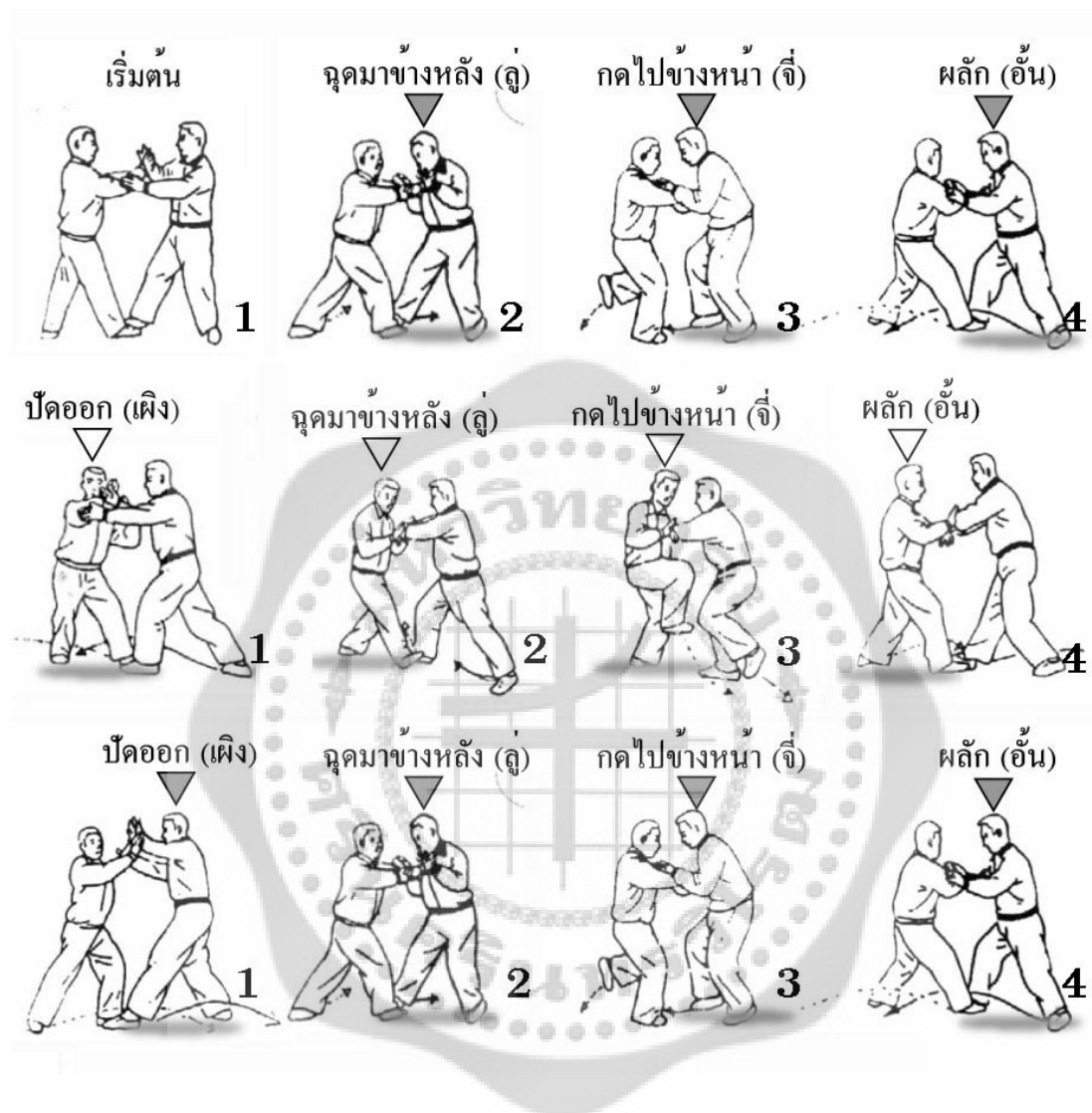
3.1 แบบก้าวเท้า 3 ก้าว ถอย 2 ก้าว



ภาพประกอบ 17 แสดงท่าการฝึกปลักมือแบบก้าวเท้า 3 ก้าว ถอย 2 ก้าว

ที่มา: คณิต ครูทงษ์. 2527. มวยไทยเก็ก. หน้า 194-195.

3.1 แบบก้าวเท้า 3 ก้าว ถอย 3 ก้าว



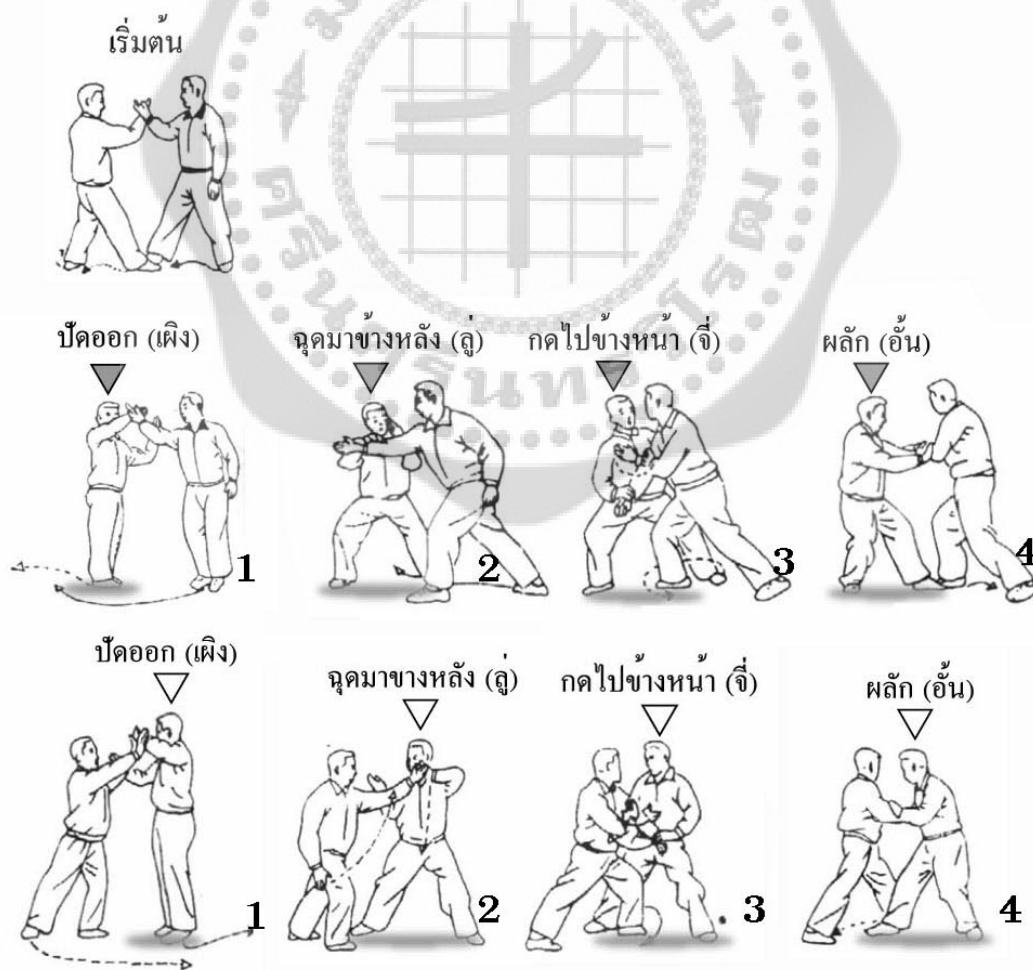
ภาพประกอบ 18 แสดงท่าการฝึกผลัดมือแบบก้าวเท้า 3 ก้าว ถอย 3 ก้าว

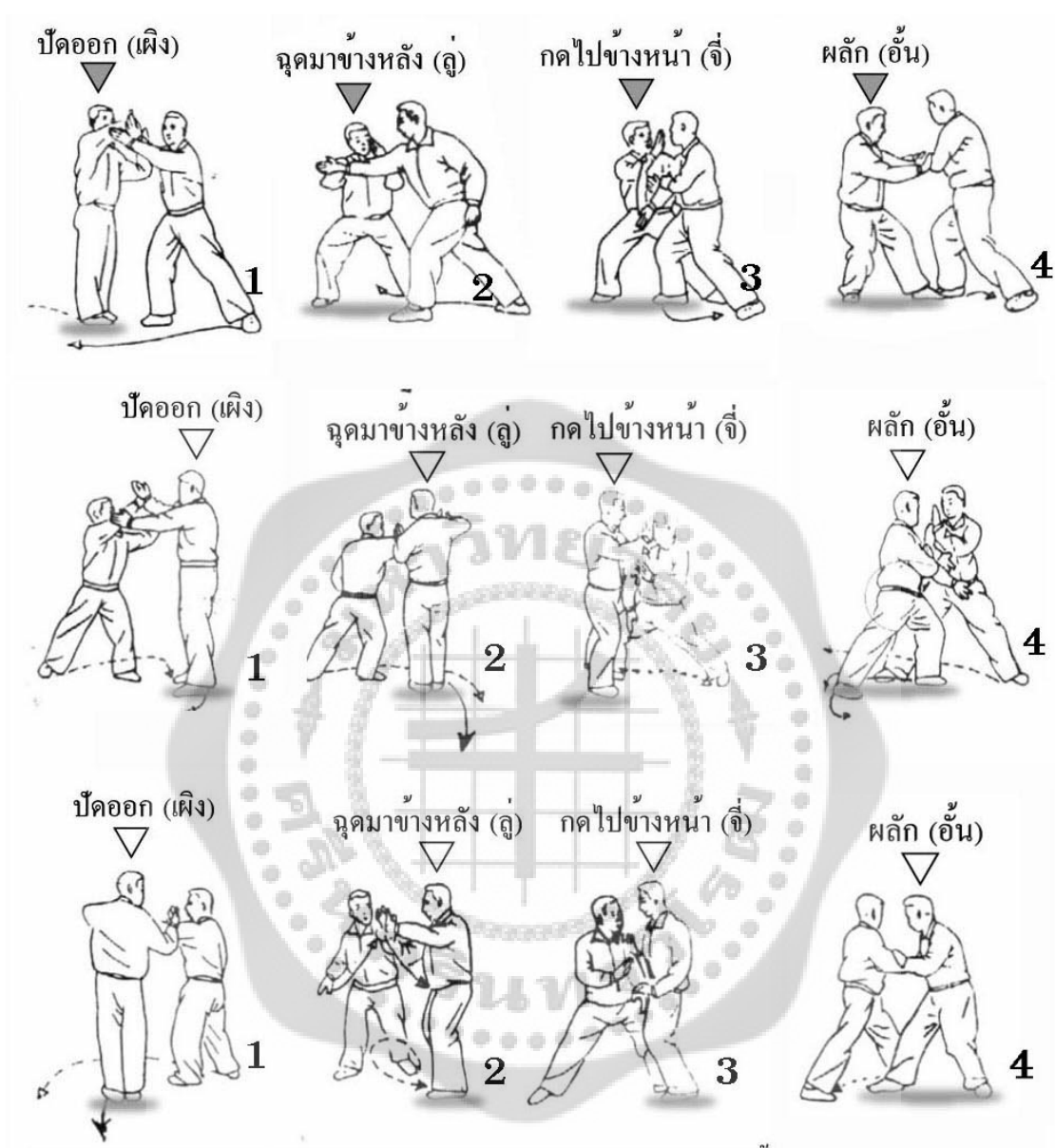
ที่มา: คณิต ครูหงษ์. 2527. มวยไทยเก๊. หน้า 194-195.

4. การผลักมือชั้นสูงหรือการผลักมือ สีทิส (ต้า ลู่)



การเคลื่อนไหวสีทิสไปด้านข้าง เจียงออก หรือ ต้า ลู่ นั้นมีลักษณะเป็นวงกลม ในวงกลมจะมีลักษณะสี่เหลี่ยมแฝงอยู่ในวงกลม หลักการเปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมาะหว่างวงกลมกับสี่เหลี่ยมสี่เหลี่ยมเมื่อเพิ่มมุมของเหลี่ยมเข้าไป เมื่อมีจำนวนมากจะมีลักษณะ กลายเป็นวงกลม เพื่อให้ผู้ฝึก เข้าใจการเคลื่อนไหวจากแข็งกระด้าง พัฒนาไปสู่การเคลื่อนไหวที่นุ่มนวล เข้าใจการเคลื่อนไหวร่วมกันอย่างกลมกลืนเป็นธรรมชาติ สามารถอธิบายตามหลักเลขาคณิต ดังภาพต่อไปนี้





ภาพประกอบ 19 แสดงท่าการฝึกผลัดการผลัดมือ สี่ทิศ (ตัวผู้)

ที่มา: คณิต ครูหงษ์. 2527. มวยไทยเก็ก. หน้า 194-195.

2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ ชี-กง (Chee-Kung)

ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับ ชี-กง

ชี-กงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของจีน ไม่มีการจดบันทึกเป็นรายลักษณะอักษรที่แน่นอนถึงต้นกำเนิด มีเพียงตำนานที่เล่าขานต่อมา เกี่ยวกับกษัตริย์ นามหวังตี้ ซึ่งรู้จักในหมู่ชาวจีนกันในนามจักรพรรดิ เหลียง (ครองราชย์ราว 2,700 ปีก่อนคริสตกาล) ออกกำลังกายบริหารแบบ ต่าวหยิน เป็นการฝึกชี-กงแบบหนึ่งเพื่อยืดอายุขัย เมื่อ 4,700 ปีที่ผ่านมา (อัญญเวทย์, 2539, ไทเก็กกับการฝึกสมาธิ: บทนำ) ในปัจจุบันชี-กงประเทศจีนเชื่อว่ามิใช่ผู้ฝึกชี-กง อยู่หลายร้อยล้านคน แม้ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศทางตะวันตก ชี-กงจะยังคงเป็นเรื่องลึกลับ แต่สำหรับในประเทศจีนแล้วเราสามารถพบชี-กงได้ในคลินิก , สวนสาธารณะยามเช้า , การประกอบต่าง ๆ , วงการศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว ฯลฯ มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางทั้งในทาง วิทยาศาสตร์มีการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ มากมายและมีการส่งเสริมในหลายวงการ ประกอบให้เห็นถึงคุณประโยชน์อันมากมายของชี-กง (www. ภายในชี-กง. htm) ตามหลักฐานนิตยสาร Business Week (มกราคม ค.ศ. 1995) ได้มีการวิจัยชี-กง ในทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ จัดขึ้นโดยมหาวิทยาลัย และคลินิกหลายแห่งในกลุ่มประเทศทางตะวันออก และร่วมจัดหาทุนโดยภาคอุตสาหกรรม บริษัทใหญ่ๆ มากกว่า 10 บริษัทในญี่ปุ่นร่วมออกทุนวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยโตเกียววิจัยเรื่องการรักษาโรค ด้วยวิธี ชี-กง

ในปัจจุบัน ชี-กง ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีผู้ฝึกฝนอยู่มากมายทั่วโลก โดยเฉพาะชี-กง ถูกใช้ในทางเพื่อการพัฒนาสุขภาพและการรักษาโรคอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันมี ชี-กง อยู่หลายรูปแบบ ในแต่ละแบบการฝึกฝนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ฝึก ชี-กง ล้วนแล้วแต่ได้รับประโยชน์ทั้งทางร่างกายและจิตใจด้วยกัน ทั้งสิ้น (James Mac Ritchie แปลและเรียบเรียงโดย นนทกร: 41-50)

ความหมาย และความสำคัญของ ชี กง

ชี (Chee) มีความหมายว่า พลังงานที่อยู่ภายในหรือ พลังเบื้องต้นที่สามารถ พัฒนาเปลี่ยนเป็นพลังชีวิตอันบริสุทธิ์ ซึ่งจะไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก รับความรู้สึกได้ด้วยจิต

กง (Kung) มีความหมายว่า การพัฒนา หรือการฝึกฝน

จี-กง (Ji Gong) หรือชี่-กง (Qi Gong) หรือชี-กง (Chee Kung) มีความหมายว่าเป็น ลักษณะคำจำกัดความ ปฏิบัติการที่เกิดการพัฒนาพลังขึ้นภายในด้วยการฝึกฝน ให้เกิดพลังชีวิตอันบริสุทธิ์ (James Mac Ritchie แปลและเรียบเรียงโดย นนทกร: 17)

ความสำคัญของชี -กงสามารถพัฒนาสู่การเปลี่ยนแปลงพลังชีวิตให้สัมพันธ์สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ สังคม และสร้างเสริมสุขภาพทั้งทางร่างกาย และความสุขสงบให้จิตใจ “ ขจัดโรคพยาธิ ยืดอายุให้ยืนยาว ” (ประสงค์ อรุณสันติ , ัตตโนบำบัด พัฒนาสุขภาพด้วยตนเอง : 5-6)

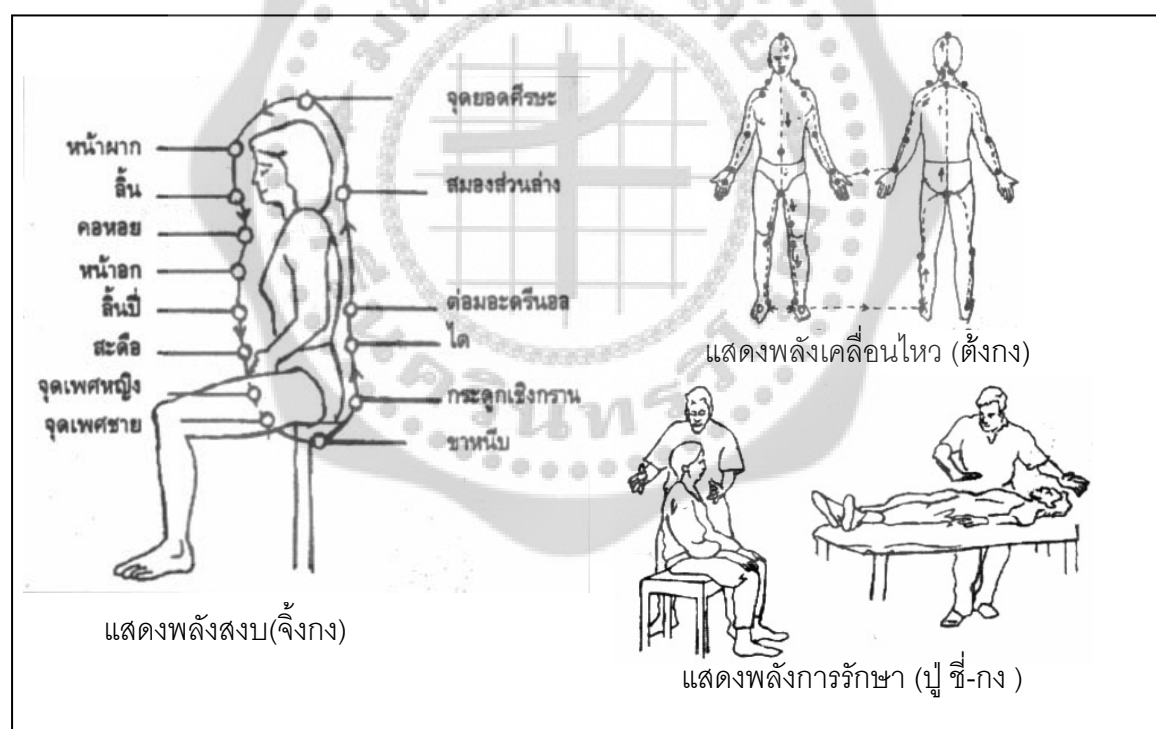
หลักการ และทฤษฎี ลักษณะเฉพาะ ของชี- กง

1. เป็นการฝึกฝน ร่างกายและจิตใจ ให้เกิดพลังชีวิต ด้วยการประสาน จิตใจ ร่างกาย การหายใจ ทั้งสามส่วนผสานเข้าด้วยกัน ชี-กงมี 3 ลักษณะการฝึกฝน แบ่งได้ดังนี้

1.1 พลังสงบ(จิ้งกง): มีรูปแบบการฝึกทำสมาธิ เก็บพลังจากการหายใจ(ชี)ในร่างกาย

1.2 พลังเคลื่อนไหว (ตั่งกง): รูปแบบกายบริหารภายนอก เป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการนำพลังที่สะสมไว้ ให้ออกมาใช้ในชีวิตประจำวัน

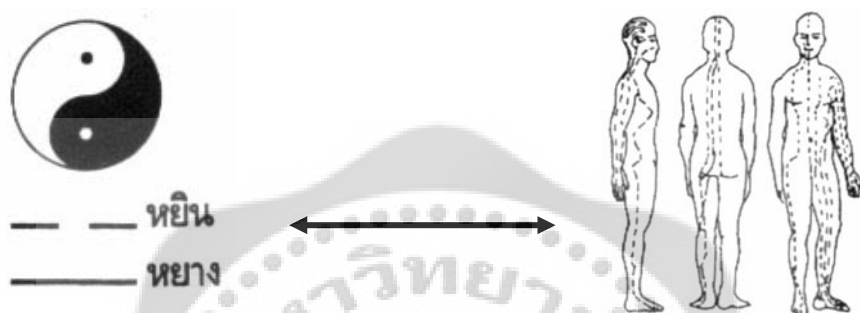
1.3 พลังการรักษา(ปู้ชี-กง):รูปแบบการรับเข้าภายในร่างกายและส่งผ่านออกมา



ภาพประกอบ 20 แสดงทฤษฎี ลักษณะเฉพาะ ของชี- กง

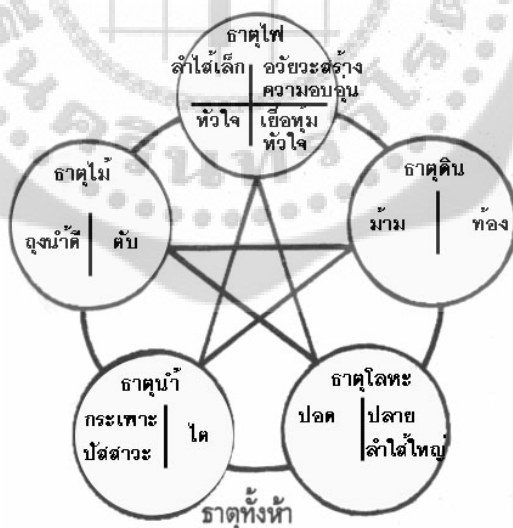
ที่มา: James Mac Ritchie แปลและเรียบเรียงโดยนันทกร , ชี-กงศาสตร์แห่งกายและใจ. หน้า 126, 196.

2. ชี-กง เป็นส่วนประกอบสำคัญของศาสตร์การแพทย์จีน มีหลักและทฤษฎี สัมพันธ์กับวิชาชี-กง โดยนำชี-กง มาเป็นแนวทางกรรมวิธีหนึ่งในการรักษาโรค ในการรักษาอาการเจ็บป่วย และใช้ออกกำลังการเพื่อ เพิ่มพูนความแข็งแรงของร่างกาย เพื่อป้องกันโรค (ตำราแทงเข็ม- รมยา .หมอไสว มาลัยเวช : 39) เส้นชีพจรในร่างกายมนุษย์ ข้างละ 6เส้น สัมพันธ์กับอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกาย จะพบเห็นได้จากวิชาฟิงเช็ม หรือการฝึกชี-กง บางชนิดมีจุดประสงค์เพื่อ ให้เส้นชีพจรเหล่านี้ได้รับการกระตุ้น ส่งผลให้อวัยวะภายในร่างกาย



ภาพประกอบ21 แสดงทฤษฎีจิ้งลั่วเส้นชีพจรในมนุษย์

ที่มา: ไพศาล มาลาพันธ์ . (2538, มีนาคม). ตำราแทงเข็ม- รมยาและ สรุบบทเรียนจากประสบการณ์ของ หมอไสว มาลัยเวช. หน้า 39.



ภาพประกอบ22 แสดงหลักและทฤษฎี สัมพันธ์ของธาตุ ทั้ง5 กับร่างกายมนุษย์

ที่มา: ไพศาล มาลาพันธ์ . (2538, มีนาคม) . ตำราแทงเข็ม- รมยาและ สรุบบทเรียนจากประสบการณ์ของ หมอไสว มาลัยเวช. หน้า 39.

3. ชี่-กง มีอยู่หลายรูปแบบมีลักษณะเฉพาะที่มีการฝึกฝนแตกต่างกัน ตามจุดประสงค์ รูปแบบที่ยังคงสืบทอดต่อกันมา มีชื่อเรียกดังนี้

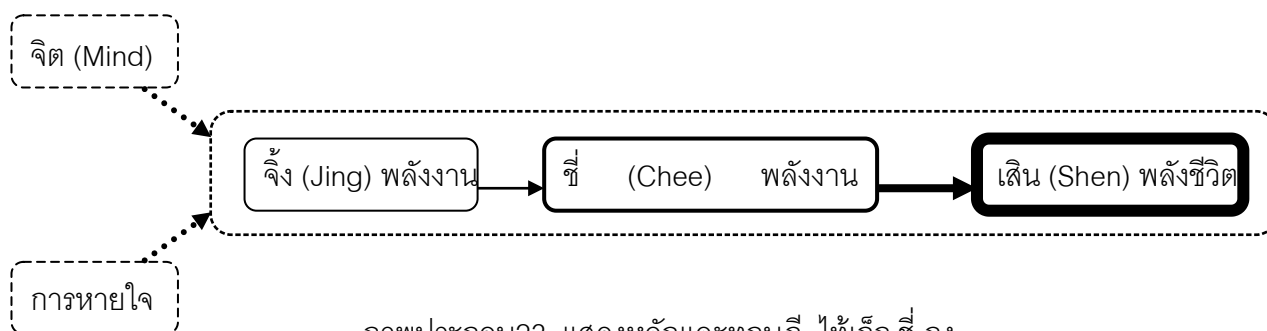
- ชี่-กง แบบไท่เก็ก ชี่-กง (Tai-Chi Chee-Kung)
- ชี่-กง แบบอู๋จินจิง แปลว่า เปลี่ยนเส้นเอ็น ล้างไขกระดูก
- ชี่-กง แบบอู๋จินจิง แปลว่า ท่าสัตว์ 5 ชนิด
- ชี่-กง ใช้เสียงบำบัด 6 เสียง

4. แนวคิดทางทฤษฎี ของ ชี่-กง ในแบบไท่เก็ก ชี่-กง มีแนวคิดหลักสำคัญคือ การพัฒนาพลังงาน (Energy) ในร่างกาย พลังให้เกิดพลังชีวิตที่บริสุทธิ์ เพื่อ “ ขจัดโรคพยาธิ ยืดอายุให้ยืนยาว ” ในไท่เก็ก ชี่-กง ให้มีการพัฒนาพลังงาน 3 รูปแบบ คือ จิ้ง ชี เลิน (James Mac Ritchie แปลและเรียบเรียงโดย นนทกร , ชี่-กง ศาสตร์แห่งกายและใจ : 80)

4.1 จิ้ง (Jing) คือพลังงานที่ร่างกายสะสมไว้ เมื่อฝึกฝนจะพัฒนาขึ้น เกิดจิ้งที่ตำแหน่ง จุดตั้งเถียนกลาง ถูกสะสมไว้จุดตั้งเถียนต่ำ มีลักษณะเป็นแรงในรูปของพลังสงบ ที่ไม่ใช่ลักษณะของการใช้แรงเกร็งจากกล้ามเนื้อออกแรง จะเกิดขึ้นเฉพาะจุดที่ผู้ฝึกต้องการนำออกมาใช้ จิ้ง (พลังงาน) นั้นเท่านั้น สามารถรับรู้และ พัฒนาได้ด้วยตนเองจึงเกิดความเข้าใจที่แท้จริง จากการฝึกฝนตามแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องของ ไท่เก็ก ชี่-กง รวมทั้งเกิดพลังทางเพศ

4.2 ชี (Chee) คือพลังงานบริสุทธิ์อยู่ภายในร่างกาย เมื่อฝึกฝนจะพัฒนาจากจิ้ง (พลังงาน) เป็นการรวมจิตเข้ากับลมหายใจ รวมกันเรียกว่าชี จิ้งเกิดที่ตำแหน่ง จุดตั้งเถียนต่ำ เกิดความรู้สึกได้โดยธรรมชาติ การไหลเวียนของชีจะรู้สึกได้เอง ในทุกลมหายใจเข้าออก ใช้เป็นพลังเคลื่อนไหวร่างกาย ทำให้รู้สึก สดชื่น เบิกบาน แจ่มใส หรือ แข็งแรง เป็นต้น

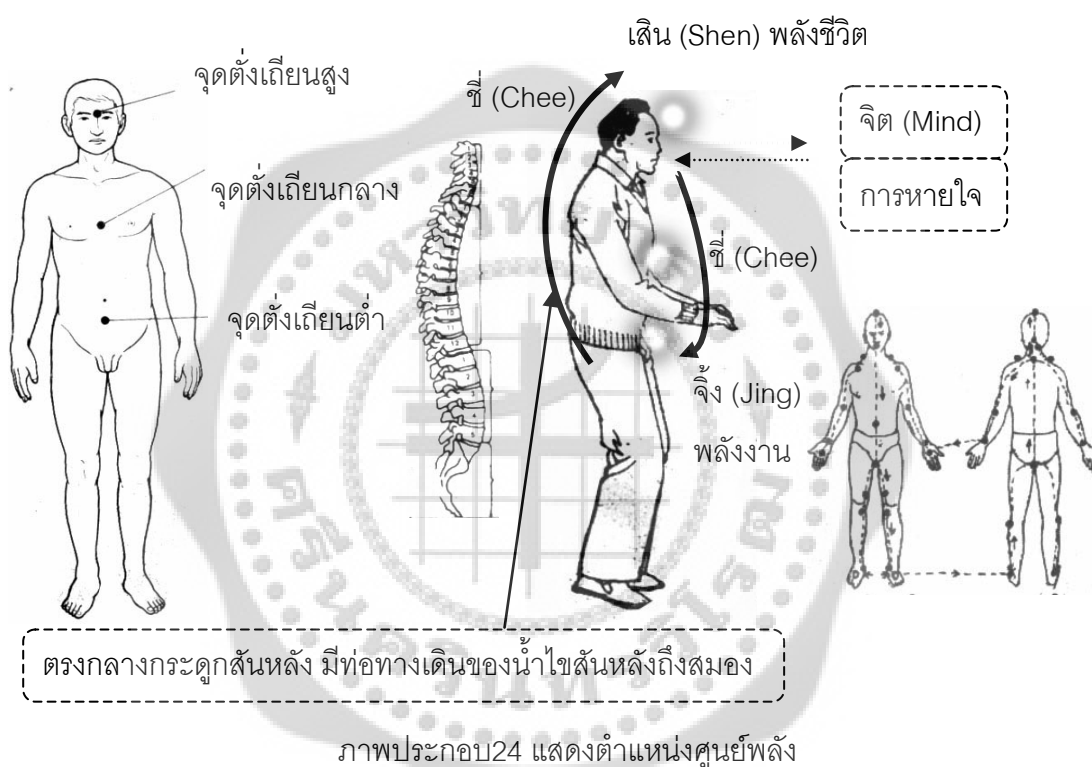
4.3 เลิน (Shen) คือพลังงานชีวิตอันบริสุทธิ์ ที่พัฒนาจากจิ้ง (พลังงาน) เปลี่ยนเป็นชี (พลังงาน) เปลี่ยนเป็นเลิน (พลังชีวิต) ไปสะสมไว้ที่จุดตั้งเถียนสูง จะนำไปสู่การมีอายุยืนยาวแข็งแรง สุขภาพดีและการรับรู้ขั้นสูง สติสัมปชัญญะ ความจำที่สมบูรณ์ ยืนนาน



ภาพประกอบ 23 แสดงหลักและทฤษฎี ไท่เก็ก ชี่-กง

ที่มา: Dr. Yang, Jwing-ming (1946). *Thijiquan theory of Dr. Yang, Jwing-ming*. P. 101.

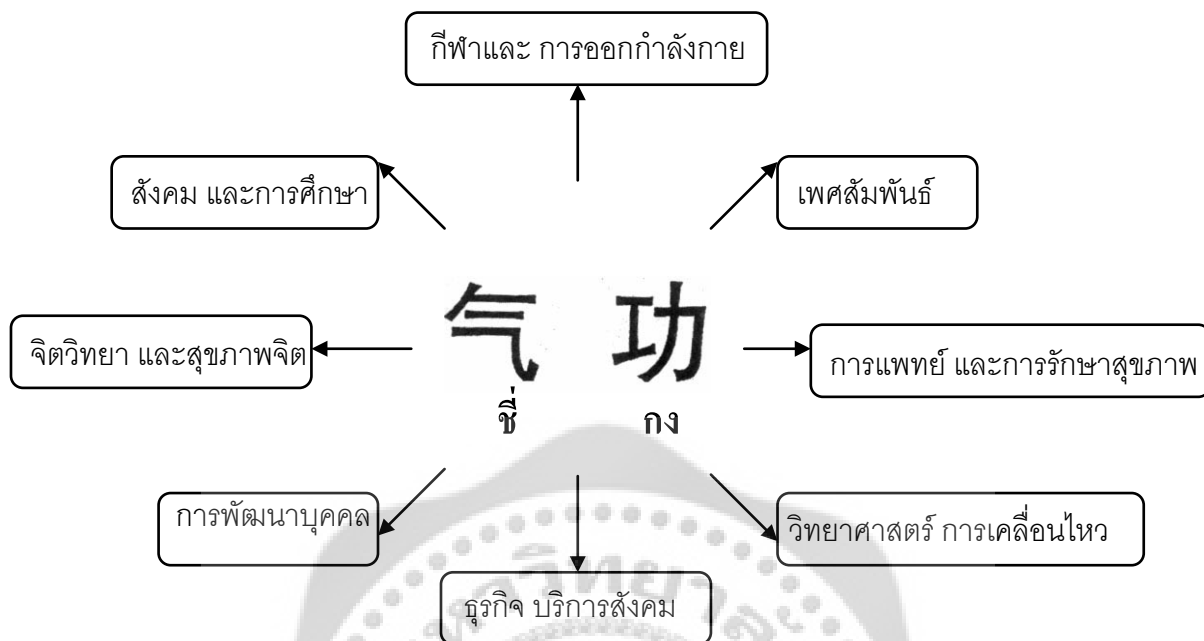
ศูนย์พลังทั้ง3 คือพลังที่ถูกพัฒนาขึ้นที่ศูนย์พลังงานที่สำคัญ3 แหล่งซึ่งอยู่บริเวณต่างๆ ของร่างกาย ศูนย์กลางของชี อยู่บริเวณจุดตั้งเตียน กลาง ศูนย์กลางของจิ้ง อยู่บริเวณจุดตั้งเตียนต่ำ และ ศูนย์กลางของเส้นอยู่บริเวณจุดตั้งเตียนสูง ศูนย์กลางดังกล่าวมีความสำคัญต่อการบริหารร่างกายแบบ ชี-กง เนื่องจากจุดตั้งเตียนทั้งสาม ควบคุมสัจธาตุญาณและความรู้สึกซึ่งบังเกิดเป็นพลังชีวิต ในระดับต่างๆ (ในหนังสือของ อ.สุรพรรณ ศิริธรรมวานิช ชื่อหนังสือปราณจักระไท่เก๊ก หน้า 17 เรียกศูนย์พลังทั้ง3นี้ว่าจักระ(Chakra)ซึ่งสอดคล้องกับวิชาโยคะมีตำแหน่งเดียวกันแต่เรียกชื่อไม่เหมือนกัน) สามารถอธิบายจากภาพประกอบได้ดังนี้



ที่มา: Dr.Yang, Jwing-ming. 1946. *Thijiquan theory of Dr. Yang, Jwing-ming*. P. 101.

หลักการและทฤษฎี ได้จากการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์นอกจากการวิเคราะห์ทางด้านอักษรข้อมูลทางประวัติศาสตร์แล้วเรื่องเล่าสืบทอดกันมารวมทั้งเรื่องราวที่เป็นเกร็ดประวัติ เมื่อต้องการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ด้าน ชี-กงของประเทศจีนตั้งแต่โบราณกาลมาผู้ฝึกชี-กงโดยส่วนใหญ่ มักใช้วิธีการสอนด้วยการกระทำจากผู้สอนถ่ายทอดไปสู่ ผู้เรียนส่วนผู้เรียนก็ใช้วิธีการจดจำเอาไว้ ดังนั้นประสบการณ์และสิ่งที่ได้รับรู้มาจากการฝึกฝน ข้อมูลทางเอกสารน้อยข้อมูลแนวทางปฏิบัติ ของวิชาไท่เก๊ก ชี-กงนั้นมีคุณค่ามากมายต่อการพัฒนามนุษย์การรวบรวมและเผยแพร่จึงเป็นสิ่งสำคัญให้ผู้ศึกษาในภายหลังได้ใช้เพื่อการวิเคราะห์ต่อไป (webmaster<http://www.thaitaiji.com/>)

ความสัมพันธ์ ชี-กง กับวิชาการอื่นๆ



ภาพประกอบ 25 แสดงความสัมพันธ์ ของชี-กง กับวิชาการอื่นๆ

ที่มา: James Mac Ritchie แปลและเรียบเรียงโดย นนทกร. หน้า 110-190.

ประโยชน์ของการฝึกไทเก็ก ชี-กง

1. การรักษาสุขภาพ : มุ่งเน้นการยับยั้งความเสื่อมของร่างกาย ยืดอายุคน
2. จิตวิทยา และสุขภาพจิต : “จิต ร่างกาย วิญญาณ” พัฒนาให้สมดุลด้วยไทเก็กชี-กง
3. วิทยาศาสตร์ : ชี-กงมีหลักการกายวิภาคและสรีรศาสตร์ของระบบพลังงานที่ จิ้งเส้นเป็นพื้นฐานของการพัฒนา และรักษาสุขภาพอย่างยั่งยืน
4. การพัฒนาบุคคล : จิตวิญญาณที่แข็งแกร่ง จากการฝึกไทเก็ก ชี-กงสังเกตได้จากผิวพรรณที่ผ่องใส ปรายตาเจิดจ้ามีพลังชีวิต
5. สังคม และการศึกษา : ชี-กง อธิบายศาสตร์เชิงสัมพันธ์ของร่างกายกับบริบทรอบตัว
6. กีฬาและ การออกกำลังกาย : การพัฒนาความแข็งแรง พลังอำนาจ ความยืดหยุ่น ความอดทน ความทนทาน และความเร็ว ให้เกิดขึ้นด้วยการสะสมแหล่งพลังงานในร่างกาย
7. เพศสัมพันธ์ : การสร้างเสริมพลังงานที่สูญเสียไป เช่น หลังมีเพศสัมพันธ์ การมีประจำเดือน การหยุดของระดู ให้เกิดความสมดุลและพลังกลับคืนสู่ร่างกายดั้งเดิม
8. ธุรกิจบริการสังคม : การให้บริการให้ความรู้ในศาสตร์ไทเก็ก ชี-กงแล้วสามารถส่งผลถึงอนาคตเมื่อเวลาผ่านไปอายุมากขึ้นผู้ได้รับการฝึกฝนสามารถเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพแข็งแรงมีความสุข

ข้อควรปฏิบัติ ในการฝึก ไทเก็ก ชี-กง

แนวทางปฏิบัติก่อนฝึก :

1. ผู้เริ่มต้น ควรอ่านและศึกษาให้ละเอียด ต้องมีผู้แนะนำหรืออาจารย์คอยดูแลให้ปฏิบัติพื้นฐานที่ถูกต้องตามแนวทางของวิชา ไทเก็ก ชี-กง จากนั้นนำมาฝึกปฏิบัติด้วยตนเองได้
2. มีความเข้าใจ หลักการและทฤษฎีของไทเก็ก ชี-กง ชัดเจน
3. สวมเสื้อผ้าสบายๆ หลวมๆ อย่าคาดหรือผูกอะไรไว้ที่เอวให้แน่นเกินไป จะทำให้อึดอัด รู้สึกไม่สบาย ทานอาหารแต่พอประมาณ และพักผ่อนให้เพียงพอ
4. ควรฝึกตอนเช้า ในสถานที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ และมีสมาธิในการฝึก ก่อนการฝึกควรผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจ ละทิ้งความวิตกกังวลออกไป ให้อารมณ์ความรู้สึกสัมผัสกับธรรมชาติจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของจิต และเป็นอารมณ์ที่เหมาะสมกับการเริ่มฝึกไทเก็ก ชี-กง
5. มีความผูกเพียรฝึกฝนจนกระทั่งรู้สึกถึงการไหลเวียนของชี(พลังงาน) อยู่ในร่างกายจริงๆ แล้วจึงให้พัฒนา ชี(พลังงาน) แล้วจึงพัฒนาชี(พลังงาน) ได้จากจุดนี้เท่านั้น

แนวทางปฏิบัติในระหว่างฝึก : ให้ความสนใจในสิ่งเหล่านี้ได้แก่

1. ความตั้งใจ (Attention) ความมีสติ (Awareness)
2. จิต (Mind) ในภาษาจีนเรียกว่า อี้
3. พลังงาน(Energy)มีที่อยู่ภายในร่างกาย ในภาษาจีนเรียกว่า ชี
4. การหายใจ ให้เป็นไปตามธรรมชาติ ผ่อนคลาย ค่อยๆเป็น ค่อยๆไปให้จิต(อี้) กับ พลังงาน(ชี)ไปด้วยกัน จะเกิดการหายใจลึกยาวเองอย่างธรรมชาติ จะนำความรู้สึกบริสุทธิ์ สงบ สดชื่น เบิกบาน แจ่มใส หรือ แข็งแรงขึ้น แก่ผู้ฝึก
5. ไม่ใช้การท่าอย่างเร่งร้อน ผันหายใจกลมหายใจลงล่าง ได้สะดือ 3 นิ้ว (จุดตั้งเถียน) หรือกลั้นหายใจ การไม่เป็นไปตามธรรมชาติ นั้นไม่เหมาะสมกับแนวทางปฏิบัติของ ชี-กง

แนวทางปฏิบัติหลังฝึก :

1. สสำรวจภายในร่างกายเป็นขั้นแรก หลังการฝึกให้สัมผัสถึงชี (พลังงาน) ที่ได้สะสมไว้ จากนั้นดูความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ว่ารู้สึกอย่างไรบ้าง เช่น รู้สึกบริสุทธิ์ สงบ สดชื่น เบิกบาน แจ่มใส หรือ แข็งแรงขึ้นบ้างหรือไม่
2. เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้ฝึกฝน ในทางตรงกันข้ามถ้ารู้สึกไม่ดี อึดอัด ต้องแก้ไขในวิธีการและขั้นตอนบางประการที่ส่งผลไม่ดีนี้ จากอาจารย์ผู้มีประสบการณ์เท่านั้น
3. ศึกษา หาความรู้เพิ่มเติมได้ด้วยตัวเองจาก เอกสาร หนังสือ เทป หรือ วีซีดี สอนเกี่ยวกับชี-กง อย่าปิดกั้นความรู้ให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยยึดแนวทางปฏิบัติตามพื้นฐาน ควบคู่กันไป

หลักการ ฝึก ไทเก็ก ซี-กง เพื่อสุขภาพ

การฝึกฝน ร่างกายและจิตใจ ให้เกิดพลังชีวิต ด้วยการประสาน **จิตใจ** ร่างกาย การหายใจ ทั้งสามส่วนผสานเข้าด้วยกันไทเก็ก ซี-กงมี 3 ลักษณะการฝึกฝน แบ่งได้ดังนี้

1. พลังสงบ(จิ้งกง) :

- วิธีฝึกการทำสมาธิแบบ ไทเก็ก ซี-กง (พื้นฐานการฝึกหายใจ)
- วิธีฝึก ซี-กงวิธีการหายใจ 8 วิธี (ตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน)

2 พลังเคลื่อนไหว (ต้งกง) ทำทาง ประกอบการหายใจไทเก็ก ซี-กง

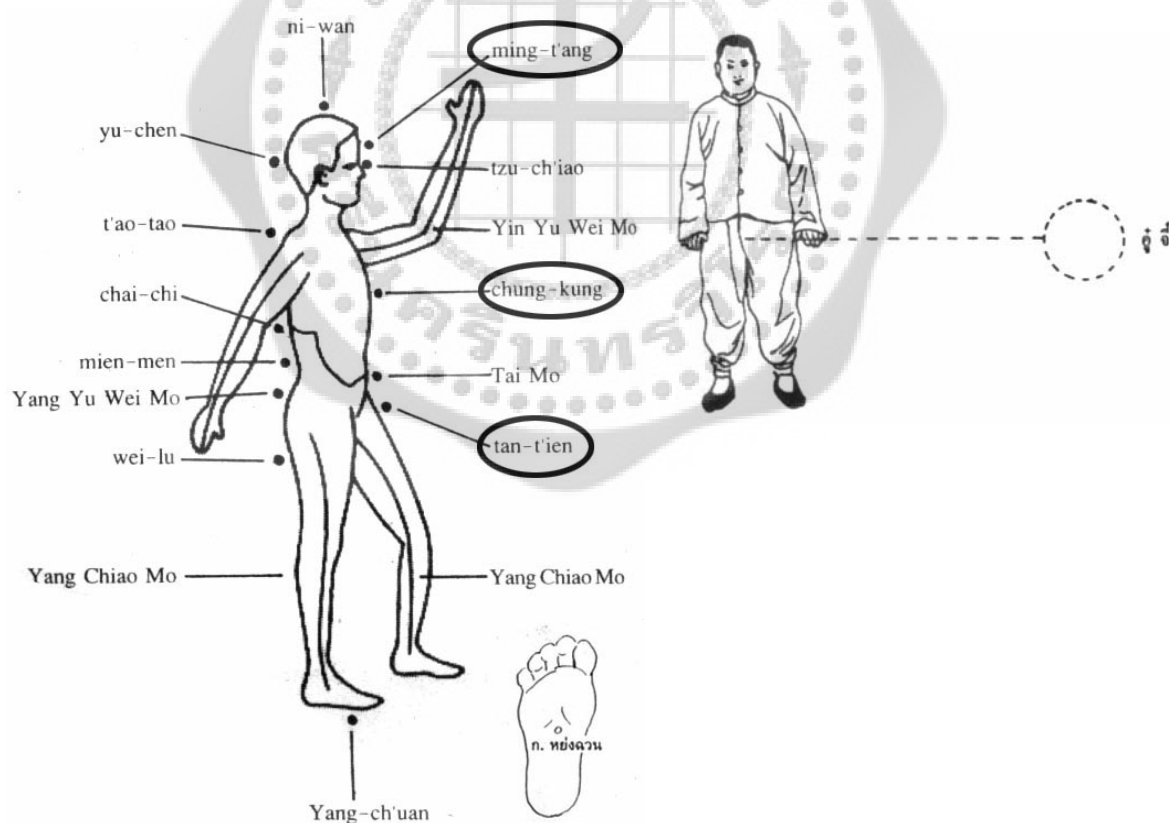
- วิธีฝึก ท่าและการนำการหายใจ

3 พลังการรักษา (ปู้ ซี-กง)

- วิธีฝึก ซี-กง ลูกกลมไทเก็ก

1. พลังสงบ (จิ้งกง)

วิธีฝึกการทำสมาธิแบบ ไทเก็ก ซี-กง (พื้นฐานการฝึกหายใจ)



ภาพประกอบ 26 แสดงตำแหน่งศูนย์พลังในร่างกาย

ที่มา: อัญญเวทย์.ไทเก็ก กับการทำสมาธิ. หน้า100.

ทำนองสมาธิของการฝึกไทเก๊ก ชี่-กง 3วิธีที่แพร่หลาย ได้แก่ การนั่งไขว่ขากันอย่างหลวมๆ เรียกว่า ส้าน-ผาน (San - Pan) ทำนองกึ่งดอกบัว เรียกว่า ตัน-ผาน(Tan -Pan) ทำดอกบัวเต็ม เรียกว่าชวง-ผาน (Shuang-Pan)



ทำนองแบบ ส้าน-ผาน

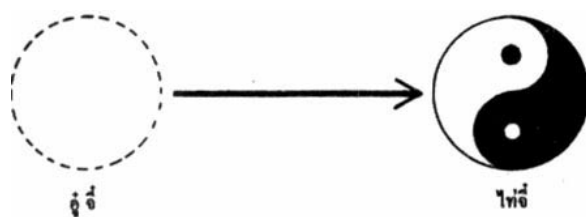


ทำนองแบบ ตัน-ผาน



ทำนองแบบ ชวง-ผาน

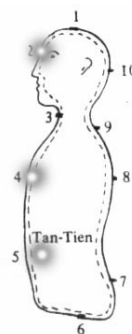
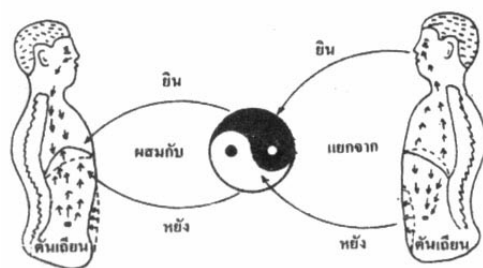
ภาพประกอบ27 แสดงทำนองสมาธิแบบต่างๆ



ภาพประกอบ28 แสดงเริ่มสะสมพลัง จากอู่ชี่ เป็น ไท้ชี่ ด้วยการฝึกไทเก๊ก ชี่-กง

วิธีฝึก ซี-กงพื้นฐานวิธีการหายใจ 8 วิธี อธิบายได้ดังนี้

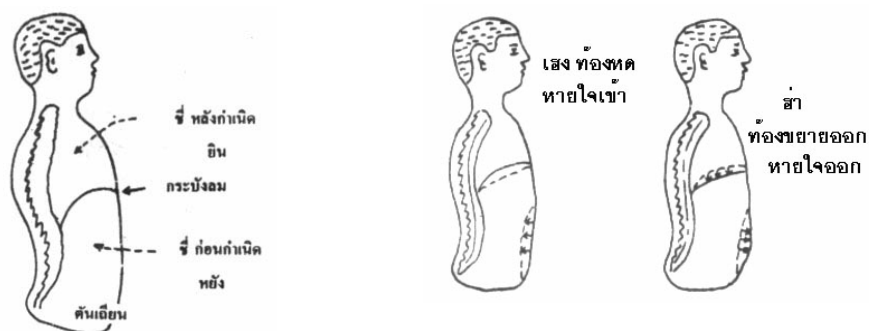
1. การหายใจแบบธรรมชาติ (Natural Breathing) : เพื่อเรียนรู้การนำจิตจับที่ลมหายใจ เป็นพื้นฐานของการฝึกหายใจแบบ ไทเก็ก ซี-กง
2. การขับของเสียออกจากภายในออกด้วยลมหายใจ (Cleansing Breath) หรือเสี่ย : การหายใจแบบนี้จะเน้นที่การผ่อนลมหายใจออกช้าๆ จะสามารถผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย หรือลดอาการไข้หวัด หายใจไม่ออก เป็นต้น
3. การหายใจเพื่อบำรุงร่างกาย (Tonic Breath) หรือ ปู่: มีลักษณะการหายใจเข้าทางปากอย่างช้าๆ แล้วคลายลมหายใจออกทางจมูกอย่างสบายๆ ทำให้เลือดไหลเวียนดี สดชื่น
4. การหายใจสลับข้าง (Alternate Breathing) : มีลักษณะหายใจเข้าทางรูจมูกข้างหนึ่ง และให้นาลมหายใจออกทางรูจมูก อีกด้านหนึ่ง เป็นการฝึกการทำงานของกรจิต ร่างกายและสมอง เพื่อพัฒนาการสังเกตรองของสมอง ทั้ง 2 ข้าง
5. การหายใจลึกตามธรรมชาติ เมื่อผ่านการฝึกฝนพื้นฐานไทเก็ก ซี-กงจะเกิดสติ จิตจะจับที่ลมหายใจเองตามธรรมชาติ และเป็นอัตโนมัติ
6. การหายใจหลังกำเนิด (หรือเฮว เทียน ฮู ลี) หรือการหายใจลึกยาว : เป็นการหายใจด้วยการกำหนดที่ท้องน้อย (จุดตั้งเถียน) ขณะหายใจเข้า ท้องน้อยจะป่องออกเพราะลมดัน เมื่อหายใจออก ท้องน้อยจะหด ซึ่งเป็นการหายใจตามธรรมชาติอยู่แล้ว เพียงพัฒนาด้วยการฝึกให้ดีขึ้น
7. การหายใจก่อนกำเนิด (หรือเซียน เทียน ฮู ลี) หรือ การหายใจแบบปฏิภาค (Reverse Breathing) : เป็นการหายใจด้วยการกำหนดที่ท้องน้อย (จุดตั้งเถียน) ขณะหายใจเข้าท้องน้อย จะ หด เข้า หน้าอกขยาย สูดอากาศได้เต็มปอด เมื่อหายใจออก หน้าอกยุบท้องน้อยจะป่อง มีจุดประสงค์ให้เกิดการหายใจแบบทาร์ก ที่อยู่ใน ครรรค์ มารดา (แนวคิดลัทธิเต๋า) เพื่อขับพิษออกจากร่างกาย และชะลอความเสื่อมภายในร่างกายให้ช้าลง สมควรได้รับฝึก จากอาจารย์ผู้มีประสบการณ์
8. การหายใจแบบเต๋า หรือกุยสี่ : เป็นการหายใจที่พัฒนาขั้นสุดทำยบรรลุนิการหายใจ ก่อนกำเนิดจนการหายใจถูกปรับเปลี่ยนไปโดยธรรมชาติ ในทุกลมหายใจ



ภาพประกอบ 29 แสดงการหายใจแบบปฏิภาค

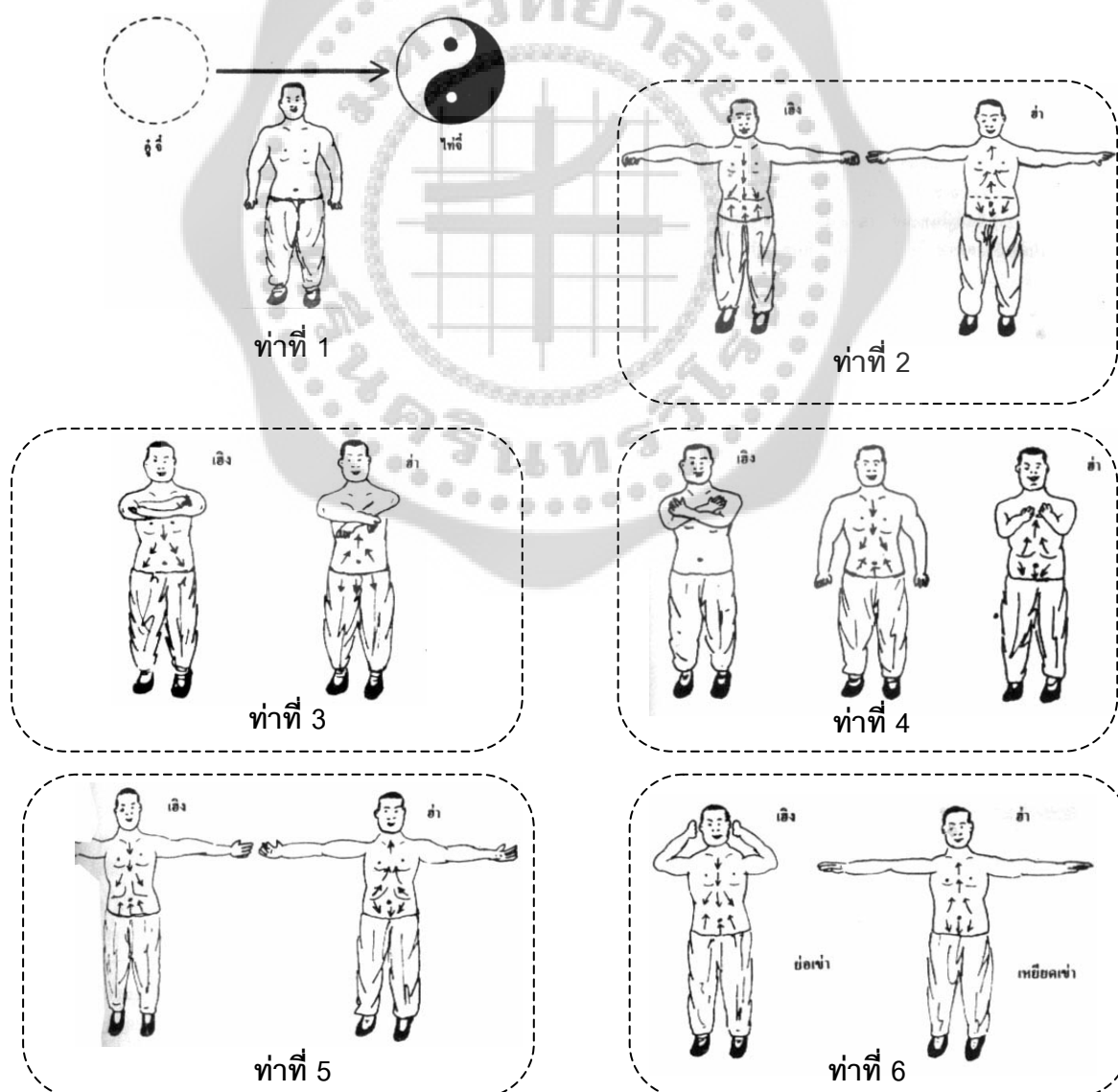
2. พลังเคลื่อนไหว (ตังกง)

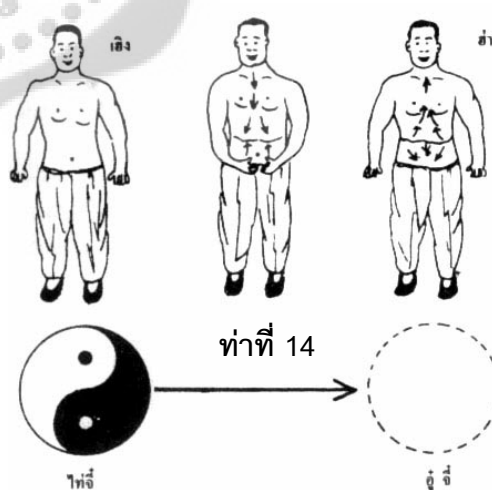
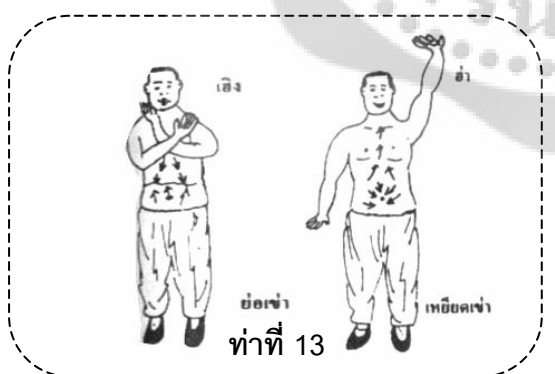
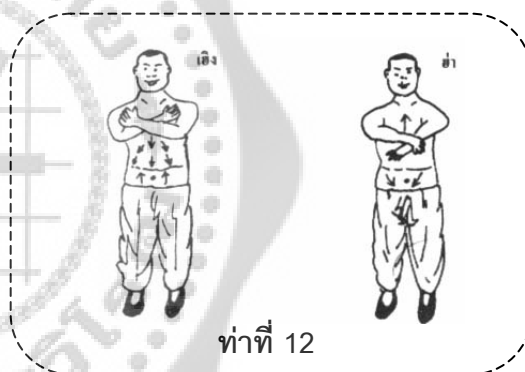
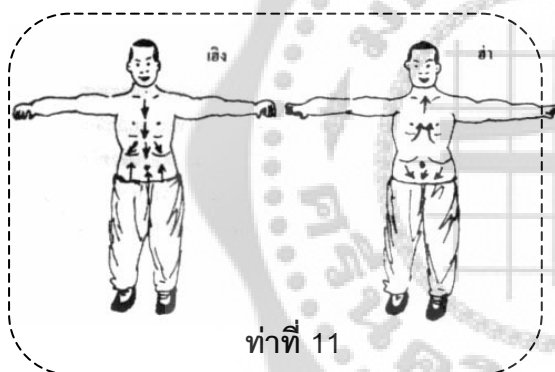
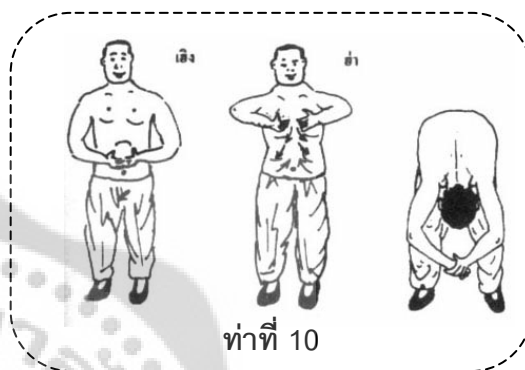
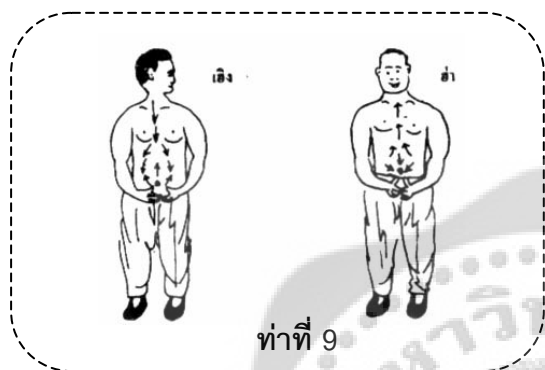
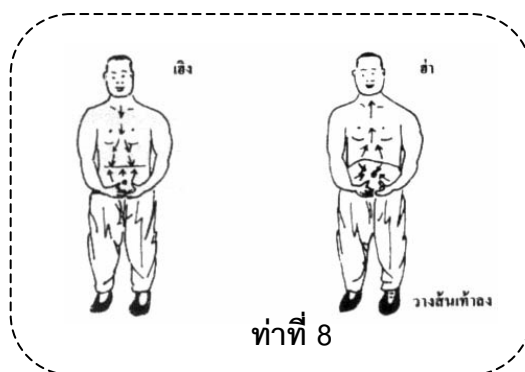
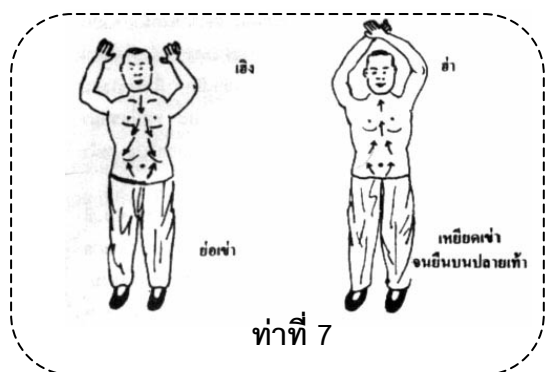
ท่าทาง ประกอบการหายใจไท่เก๊กซี่-กง วิธีฝึกท่าและการหายใจเข้า(เฮิง) ออก(ฮ่า)



ภาพประกอบ30 แสดงลักษณะท้องน้อย ในการฝึกหายใจ เข้า-ออก

ที่มา: คณิต ครุฑหงษ์, มวยไท่เก๊ก. หน้า 72.





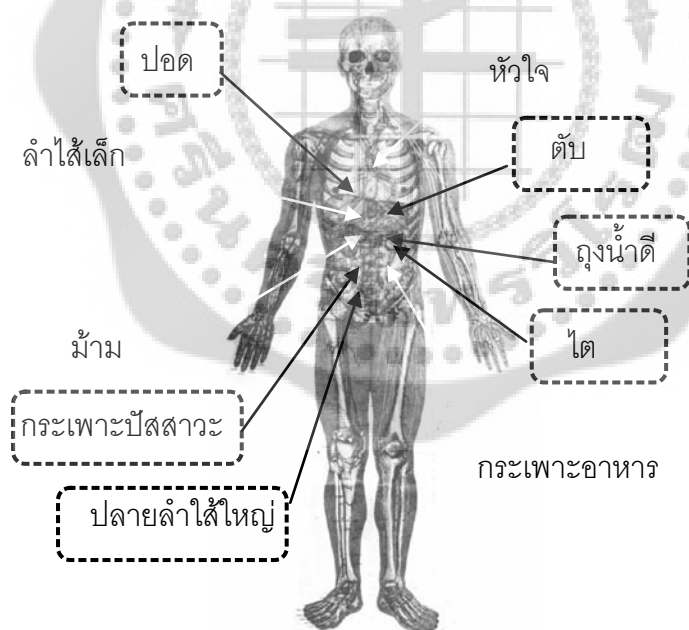
ภาพประกอบ 31 แสดงการฝึกซิ้ง

ที่มา: คณิต ครุฑหงษ์, มวยไท่เก๊ก. หน้า 72.

3. พลังการรักษา (ปฐ ชี-กง) หลักการชี-กง ลูกกลมไท่เก๊ก

ใช้แบบลูกกลมไท่เก๊ก เป็นการประสานพลัง 3 อย่างไว้ด้วยกัน คือ พลังสงบ พลังเคลื่อนไหว พลังแห่งการรักษา การฝึกลูกกลมไท่เก๊ก เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง มีอายุยืนยาวขึ้นได้ ปรับความสมดุลให้เกิดขึ้นภายใน

ห้าธาตุ	ไม้	ไฟ	ดิน	ทอง	น้ำ
ร่างกาย	เส้นเอ็น	ชีพจร	กล้ามเนื้อ	ผิวหนัง,ขน	กระดูก
อวัยวะภายใน	ตับ	หัวใจ	ม้าม	ปอด	ไต
อวัยวะภายในกลาง	ถุงน้ำดี	ลำไส้เล็ก	กระเพาะอาหาร	ปาลายลำไส้ใหญ่	กระเพาะปัสสาวะ
นิ้วมือ, นิ้วเท้าที่เป็นตัวแทน	นิ้วโป้งเท้า นิ้วนางเท้า นิ้วชี้มือ	นิ้วกลาง, นาง ก้อยมือ	นิ้วโป้ง, นิ้วชี้ นิ้วกลางเท้า	นิ้วโป้งมือ นิ้วชี้มือ	นิ้วก้อยเท้า
สีใช้แทนธาตุต่างๆ	สีเขียว	สีแดง	สีเหลือง	สีขาว	สีน้ำเงิน

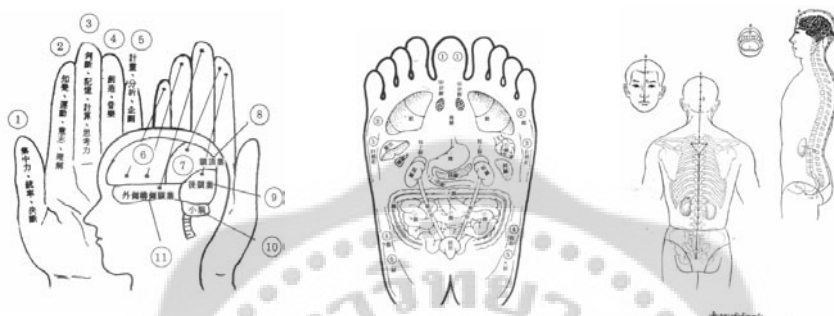


ภาพประกอบ 32 แสดงความสัมพันธ์ของหลักธาตุทั้ง 5 และอวัยวะภายในร่างกาย

ที่มา: สรุปและเรียบเรียงจาก webmaster <http://www.thaitaiji.com> และไพศาล มาลาพันธ์. 2538 มีนาคม. ตำราแทงเซ็ม-รมยาและสรุปบทเรียนจากประสบการณ์ของหมอไฉว มาลายเวช. หน้า 39.

ประกอบทฤษฎี จิงลั่ว (12เส้นชีพจร)

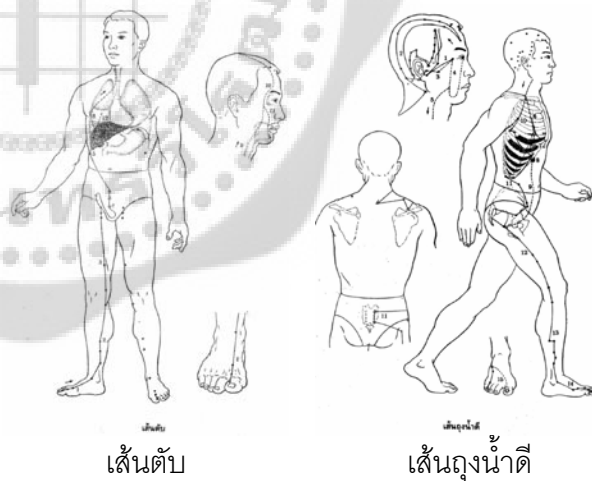
ประกอบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการนำสีมาเป็นสื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับอวัยวะภายใน การใช้นิ้วมือ เป็นเครื่องมือร่วมกับสีต่างๆ ที่นำมาเป็นสื่อเข้าสู่กล้ามเนื้อเรียบ หรืออวัยวะภายใน ร่างกายที่ไม่สามารถบังคับหรือบริหารได้ ให้เกิดการบริหารอวัยวะภายในร่างกายขึ้น โดยได้มีการนำหลักการ แพทย์จีน ทฤษฎีจิงลั่ว(12เส้นชีพจร) เส้นทางเดินของเส้นชีพจร 12 เส้นของศาสตร์การแพทย์จีน มาอธิบายทฤษฎีความสัมพันธ์ ธาตุทั้ง5 (อู่สิง) มีภาพประกอบดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 33 แสดงความสัมพันธ์ของมือกับสมอง และเท้ากับอวัยวะภายในร่างกาย

ความสัมพันธ์ธาตุไม้ กับ เส้นชีพจร

ห้าธาตุ	ไม้
อวัยวะภายในต้น	ตับ
อวัยวะภายในกลวง	ถุงน้ำดี
นิ้วมือ, นิ้วเท้าที่เป็นตัวแทน	นิ้วโป้งเท้า นิ้วนางเท้า นิ้วชี้มือ
สีใช้แทนธาตุต่างๆ	สีเขียว
โรคที่ต้องการรักษา	- เกี่ยวกับตับ - เกี่ยวกับถุงน้ำดี

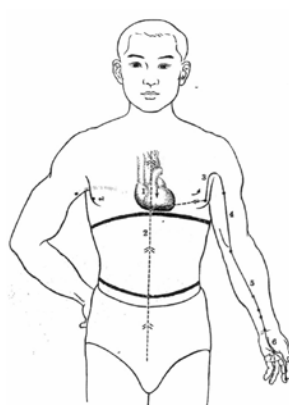


ภาพประกอบ34 แสดงความสัมพันธ์ธาตุไม้ กับ เส้นชีพจร เส้นตับ และเส้นถุงน้ำดี

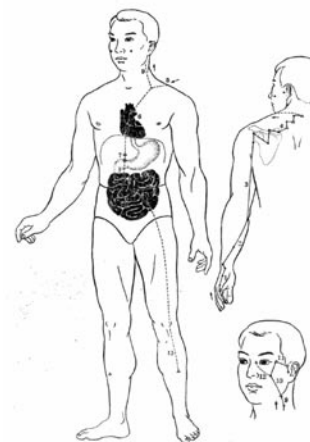
ที่มา: <http://www.thaitaiji.com> และตำราทางเข็ม- รมยา .หมอไสว มาลยเวช. หน้า 41-67.

ความสัมพันธ์ธาตุไฟ กับ เส้นชีพจร

ห้าธาตุ	ไฟ
อวัยวะภายในต้น	หัวใจ
อวัยวะภายในกลาง	ลำไส้เล็ก
นิ้วมือ นิ้วเท้าที่เป็นตัวแทน	นิ้วกลาง, นิ้วนาง นิ้วก้อยมือ
สีใช้แทนธาตุต่างๆ	สีแดง
โรคที่ต้องการรักษา	-เยื่อหุ้มหัวใจ -ลำไส้เล็ก



เส้นชีพจรหัวใจ
เส้นเยื่อหุ้มหัวใจ



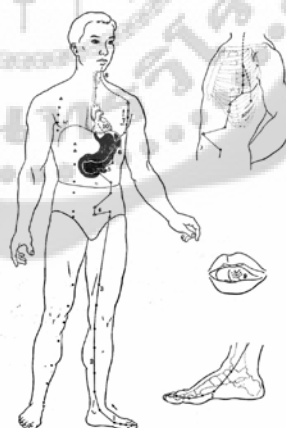
เส้นลำไส้เล็ก

ภาพประกอบ35 แสดงความสัมพันธ์ธาตุไฟ กับ เส้นชีพจรเส้นเยื่อหุ้มหัวใจ และเส้นลำไส้เล็ก

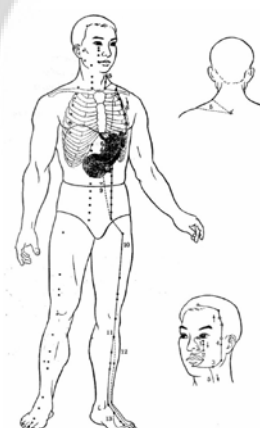
ที่มา: <http://www.thaitaiji.com> และตำราแทงเซ็ม- รมยา .หมอไสว มาลยเวช. หน้า41-67.

ความสัมพันธ์ธาตุดิน สัมพันธ์กับ เส้นชีพจร

ห้าธาตุ	ดิน
อวัยวะภายในต้น	ม้าม
อวัยวะภายในกลาง	กระเพาะอาหาร
นิ้วมือ นิ้วเท้าที่เป็นตัวแทน	นิ้วโป้ง, นิ้วชี้ นิ้วกลางเท้า
สีใช้แทนธาตุต่างๆ	สีเหลือง
โรคที่ต้องการรักษา	- เกี่ยวกับม้าม - เกี่ยวกับโรคกระเพาะอาหาร



เส้นชีพจร
เส้นกระเพาะอาหาร



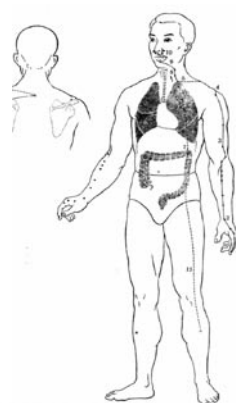
เส้นม้าม

ภาพประกอบ36 แสดงความสัมพันธ์ธาตุดิน สัมพันธ์กับ เส้นชีพจรเส้นกระเพาะอาหาร และเส้นม้าม

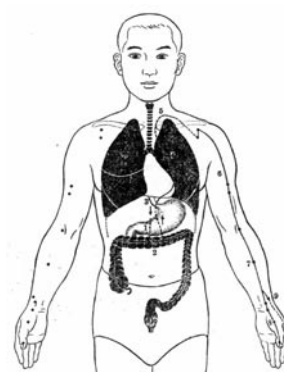
ที่มา: <http://www.thaitaiji.com> และตำราแทงเซ็ม- รมยา .หมอไสว มาลยเวช. หน้า41-67.

ความสัมพันธ์ธาตุไม้ กับ เส้นชีพจร

ห้าธาตุ	โลหะ
อวัยวะภายในตัน	ปอด
อวัยวะภายในกลวง	ปลายลำไส้ใหญ่
นิ้วมือ นิ้วเท้า	นิ้วโป้ง, ชี่มือ
สีใช้แทนธาตุต่างๆ	สีขาว
โรคที่ต้องการรักษา	- เกี่ยวกับปอด - เกี่ยวกับปลายลำไส้ใหญ่



เส้นลำไส้ใหญ่



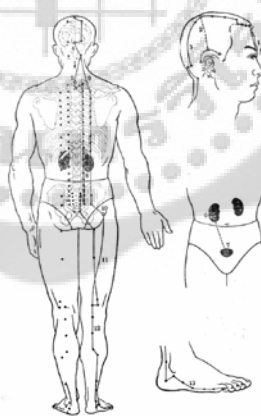
เส้นปอด

ภาพประกอบ 37 แสดงความสัมพันธ์ธาตุไม้ กับเส้นชีพจร เส้นลำไส้ใหญ่ และเส้นปอด

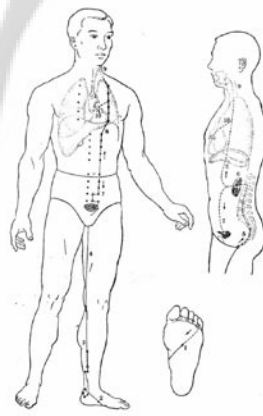
ที่มา: <http://www.thaitaiji.com> และตำราแทงเข็ม- รมยา .หมอไสว มาลยเวช. หน้า 41-67.

ความสัมพันธ์ธาตุน้ำ กับ เส้นชีพจร

ห้าธาตุ	น้ำ
อวัยวะภายในตัน	ไต
อวัยวะภายในกลวง	กระเพาะ ปัสสาวะ
นิ้วมือ นิ้วเท้า	นิ้วก้อยเท้า
สีใช้แทนธาตุต่างๆ	สีน้ำเงิน
โรคที่ต้องการรักษา	- เกี่ยวกับ ไต - กับกระเพาะปัสสาวะ



เส้นกระเพาะปัสสาวะ



เส้นไต

ภาพประกอบ 38 แสดงความสัมพันธ์ธาตุน้ำ กับเส้นชีพจรเส้นกระเพาะปัสสาวะ และเส้นไต

ที่มา: <http://www.thaitaiji.com> และตำราแทงเข็ม- รมยา .หมอไสว มาลยเวช. หน้า 41-67.

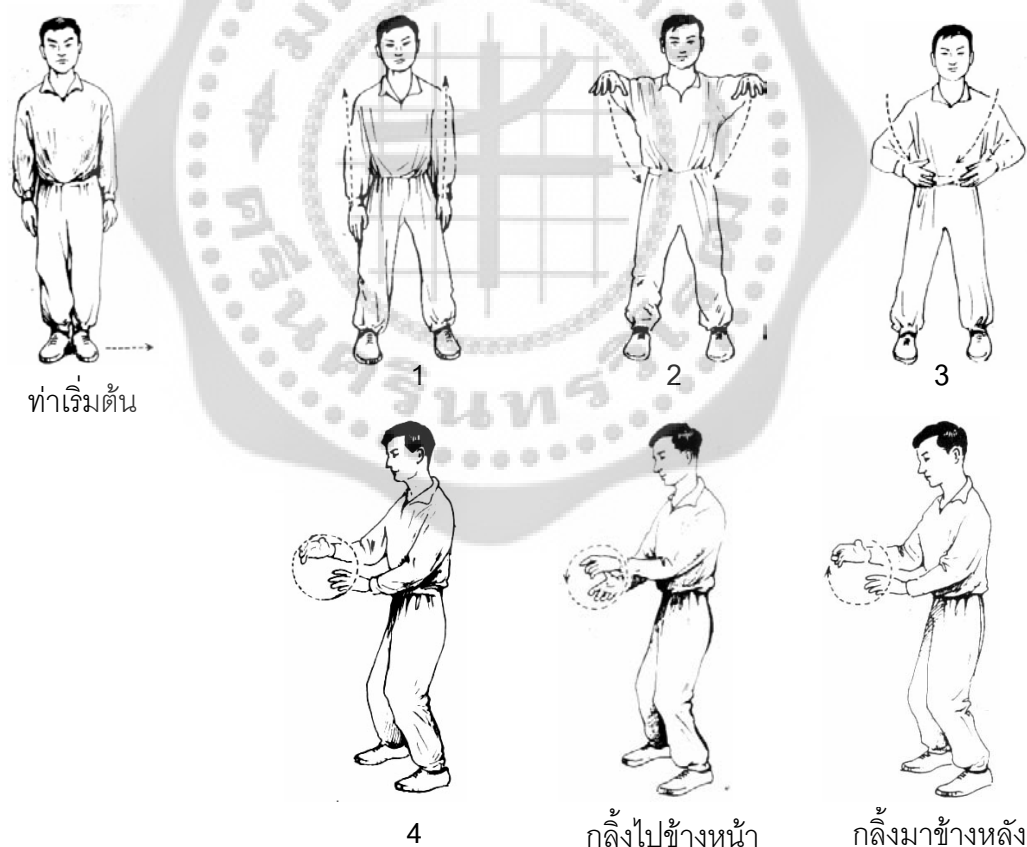
การฝึก ซี่-กง ลูกกลมไท่เก็ก มีหลักการเบื้องต้น ใช้จินตนาการให้ลูกกลมเป็นสี่ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการฝึกซี่-กงแบบลูกกลม ไ่เก็ก โดยมีหลักการของสี่ ต่างที่อยู่ในผังทฤษฎีธาตุทั้ง5 (อู่สิง) นี้ใช้แทนอวัยวะภายในทั้งห้า ส่วนลูกกลมเป็นจินตนาการขึ้นเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลให้เกิดการรักษาขึ้นภายในร่างกาย ตรงตาม จุดประสงค์การฝึก

การกลิ้งลูกกลมไท่เก็ก มีหลักพื้นฐานการเคลื่อนไหว ดังนี้จะต้องผ่อนคลาย หมุนคอตั้งตรง ห่ออก ไหล่ตัก ผ่อนคลายเอวและสะโพก จิตใจต้องสงบมีสมาธิ เพื่อให้ซี่(พลัง) ได้ไหลเวียนขึ้นลงตามหลัก ทฤษฎี สร้างดุลยภาพของความสมดุลพลัง Yin หยาง นี้ เรียกรวมกันว่า ไ่เก็ก ซี่-กง

ท่าในการฝึกบริหารภายในร่างกายแบบ ซี่-กง ลูกกลมไท่เก็ก

ท่าที่นำมาประกอบการฝึก แต่ละท่ามีอิริยาบถ ต่างกันตามความเหมาะสมในการนำมาฝึก มีด้วยกันทั้งหมด 5 ท่า ดังนี้ ท่ายืน ท่าเดิน ท่านั่ง ท่านอน และท่าอิสระ

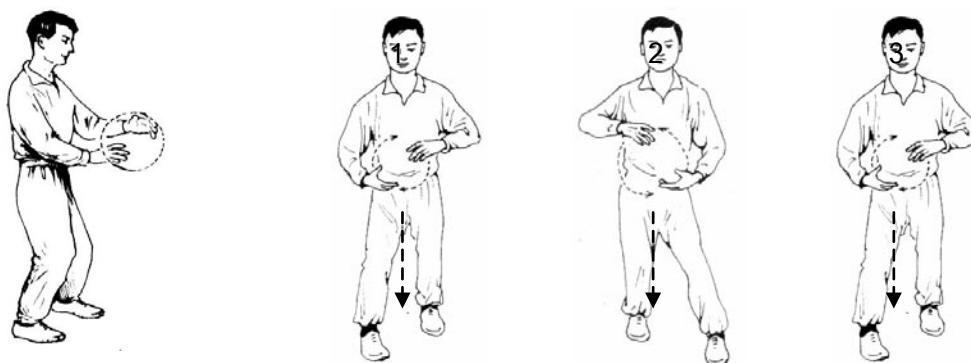
ท่ายืน ฝึกซี่-กง ลูกกลมไท่เก็ก :



ภาพประกอบ39 แสดงท่าฝึกลูกกลมไท่เก็ก

ที่มา: พชรพงษ์ พรายมณี แปล. ลูกกลมไท่เก็ก เพื่อสุขภาพและรักษาโรค. หน้า24-33.

ท่าเดินฝึกชี-กง ลูกกลมไท่เก็ก : มีลักษณะการเดินพื้นฐานในการฝึก ในท่า งอเข่าอย่างก้าว



ภาพประกอบ40 แสดงท่าเดิน ฝึกลูกกลมไท่เก็ก

ที่มา: พชรพงษ์ พรายมณี แปล. ลูกกลมไท่เก็ก เพื่อสุขภาพและรักษาโรค. หน้า24.

ท่านั่ง ฝึกชี-กง ลูกกลมไท่เก็ก: พัฒนาการฝึกจากวิธีฝึกการทำสมาธิแบบไท่เก็ก ชี-กง (พื้นฐานการฝึกหายใจ) ท่านี้มี 3ท่า ดังนี้ การนั่งไขว่ขาอย่างหลวมๆ เรียกว่า ส้าน-ผาน (San - Pan)ท่านั่งกึ่งดอกบัว เรียกว่าตัน-ผาน(Tan -Pan)ท่าดอกบัวเต็ม เรียกว่า ชวง-ผาน (Shuang-Pan)



ส้าน-ผาน (San - Pan)



ตัน-ผาน(Tan -Pan)

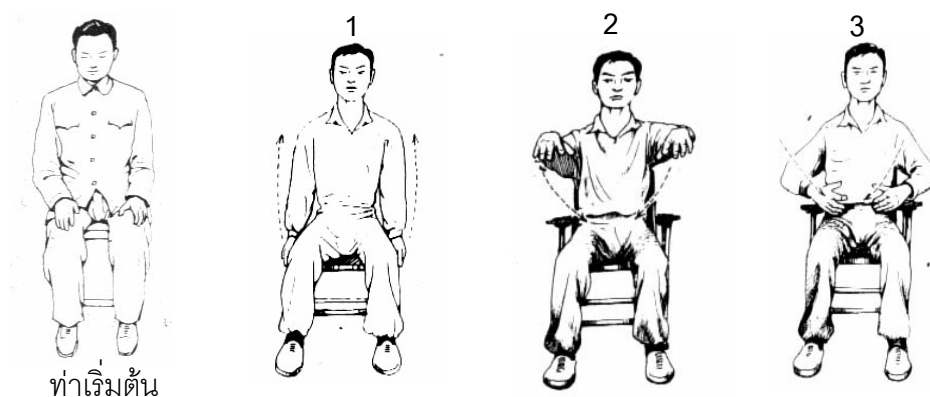


ชวง-ผาน (Shuang-Pan)

ภาพประกอบ41 แสดงท่านั่ง ฝึกลูกกลมไท่เก็ก

ที่มา: พชรพงษ์ พรายมณี แปล. ลูกกลมไท่เก็ก เพื่อสุขภาพและรักษาโรค. หน้า34-42.

ทำนั่งบนเก้าอี้ ผีกชี-กง ลูกกลมไท่เก็ก



ภาพประกอบ42 แสดงทำนั่งบนเก้าอี้ ผีกชี-กง ลูกกลมไท่เก็ก

ที่มา: พชรพงษ์ พรายมณี แปล. ลูกกลมไท่เก็ก เพื่อสุขภาพและรักษาโรค. หน้า 43.

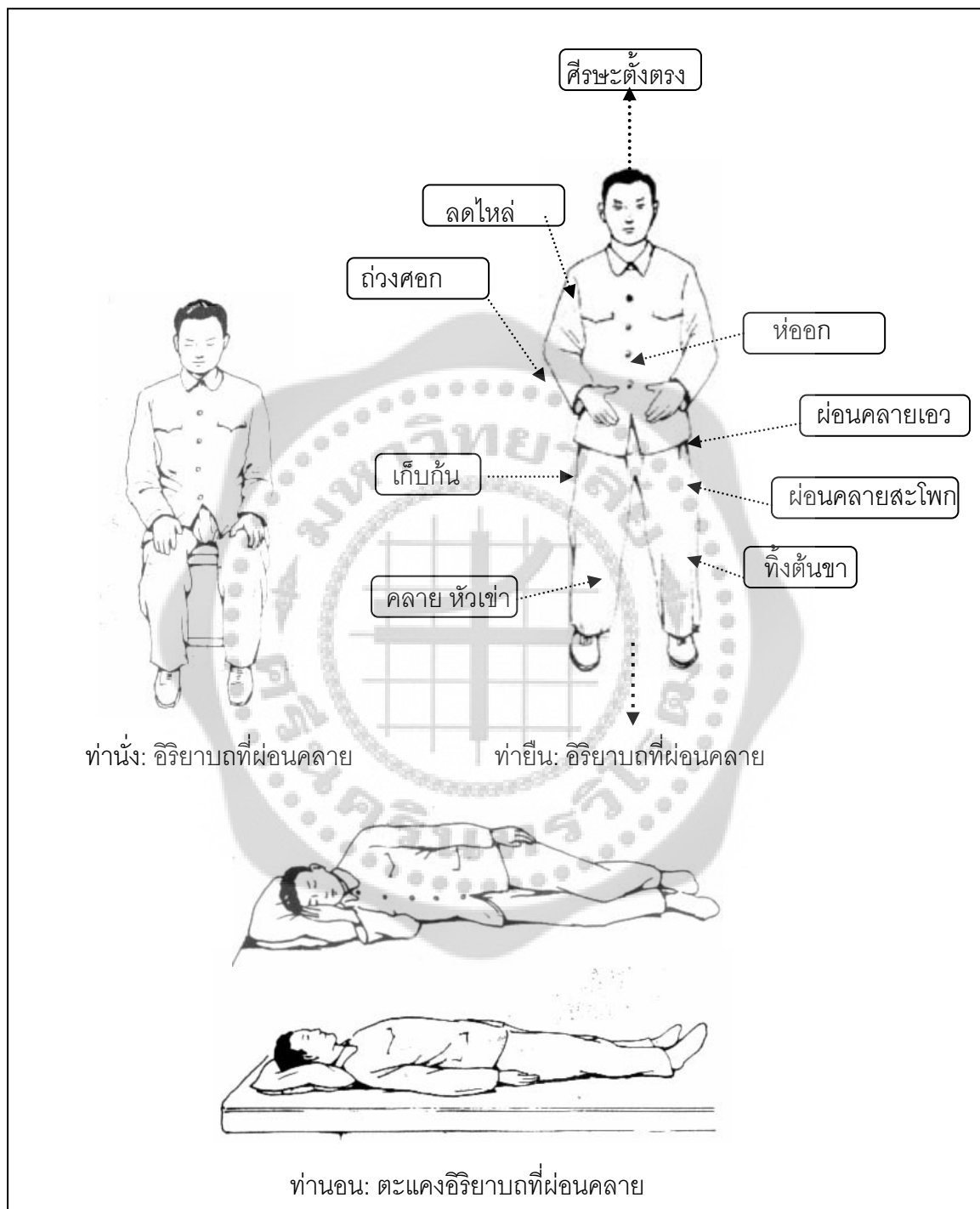
ทำนอน ผีกชี-กง ลูกกลมไท่เก็ก



ภาพประกอบ43 แสดงทำนอน ผีกชี-กง ลูกกลมไท่เก็ก

ที่มา: พชรพงษ์ พรายมณี แปล ลูกกลมไท่เก็ก เพื่อสุขภาพและรักษาโรค. หน้า 92-113.

ท่าอิริยาบถอิสระ เป็นบุคลิกลักษณะเป็นธรรมชาติ จากการฝึกชี่-กง : เกิดการผ่อนคลายทุกอิริยาบถ ในชีวิตประจำวัน ลดความเครียด ร่วมทั้งเกิดสมาธิ มีพลังในการทำงาน



ภาพประกอบ44 แสดงท่าอิริยาบถอิสระ

ที่มา: พชรพงษ์ พรายมณี แปล. ลูกกลมไท่เก๊ก เพื่อสุขภาพและรักษาโรค. หน้า92-113.

3. ข้อมูลและแนวความคิด ทางจิตวิทยา เกี่ยวกับแรงจูงใจ

มนุษย์มีแรงจูงใจซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำนั้นๆ ขึ้น จึงถือว่าแรงจูงใจคือ เหตุของพฤติกรรม (The reason for behavior) เป็นตัวผลักดัน (driving force) ให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

ฟ็อกซอลล์และโกลด์สมิท (Foxall & Goldsmith. 1994: 152) ได้สรุปการศึกษาแรงจูงใจว่า สามารถทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนั้นๆ ทั้งยังสามารถทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะ และประเภทของสิ่งกระตุ้นได้ดีพอ เพื่อแสวงหาถึงพลังผลักดันที่กระตุ้นให้มนุษย์ (ผู้บริโภค) มีพฤติกรรมใดๆ สำหรับธุรกิจ จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาแรงจูงใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะได้เข้าใจถึงปัจจัยผลักดันด้านต่างๆ ที่ต้องการ ภายใต้อำนาจจูงใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา: 1)

ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สำหรับความหมายของแรง จูงใจมีนักจิตวิทยา และนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

กู๊ด (Good. 1973: 375) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการเร้าและสนับสนุนให้บุคคลกระทำการอย่างมีระบบ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1983: 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลัง และนำไปสู่การกระทำ

เพทรี (Petri. 1991: 3-4) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นแนวความคิดที่เราใช้เมื่อต้องการอธิบายถึงพลังหรือ แรงขับ (forces) ที่เกิดขึ้นว่าทำไมพฤติกรรมนี้จึงเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์นี้ และทำไมไม่เกิดพฤติกรรมเดียวกันในสถานการณ์อื่น

โซโลมอน (Solomon. 1992: 66) ให้คำจำกัดความแรงจูงใจ คือกระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น บุคคลนั้นๆจะตอบสนองความต้องการนั้น

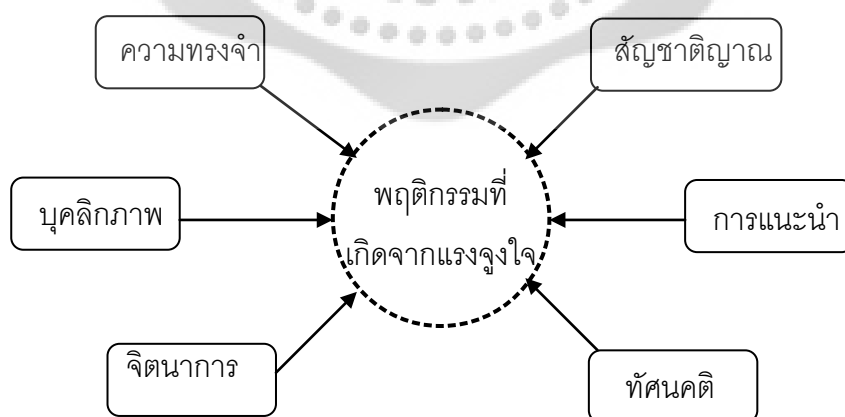
แฟรงก์เก้น (Franken. 1994: 19) ให้แนวคิดว่า ปัจจุบันแรงจูงใจถูกมองว่าเป็นเรื่องของความประสงค์ (dispositions) เพราะบุคคล 2 บุคคลมีความต้องการเดียวกัน อาจมีการกระทำที่แตกต่างกัน ในตัวมนุษย์จะมีความประสงค์ ที่ทำให้เกิดการกระทำโดยผ่านทางความสัมพันธ์ระหว่างชีวภาพของบุคคล กระบวนการเรียนรู้ของบุคคล และกระบวนการทางความคิด

ติน ปรักญพฤทธิ (2541: 393) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นการสร้างแรงดลใจให้เกิดการกระทำที่ตั้งใจและมุ่งประสงค์

ปราณี รามสูต (2542: 125) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นผลักดันให้เกิดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

สรุปโดยรวม แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอกร่างกายที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อสนองให้ความต้องการของตนนั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สรุปได้ดังนี้

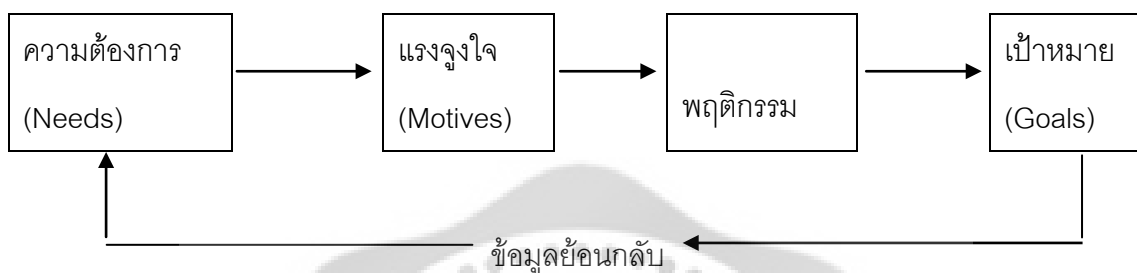
1. แรงจูงใจ มีรากฐานมาจากความต้องการ (needs) หรือสิ่งกระตุ้น (motives) ซึ่งทั้ง 2 คำนี้สามารถใช้ได้ในความหมายเดียวกัน
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพลังผลักดันภายใน (force) หรือแรงขับ (drive) ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม
3. แรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม (behavior) ซึ่งจะมีความเข้มข้นและทิศทางต่างกัน คือพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลกระทำนั้นอาจแตกต่างกันไป เนื่องจากตัวแปรที่เข้ามาแทรกแซง
4. พฤติกรรมที่เลือกกระทำนั้นกระทำเพื่อเป้าหมายของตน คือสนองความต้องการนั่นเอง จากคำจำกัดความของแรงจูงใจนั้น ความต้องการหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ โดยส่วนใหญ่แล้วความต้องการ หรือสิ่งกระตุ้น จะมาจากจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นแหล่งของความทรงจำ (memory) หรืออาจเกิดการตัดสินใจโดยสัญชาตญาณ (intuitive judgment) หรือเกิดจากโครงสร้างทางบุคลิกภาพ (personality structure) หรือการแนะนำ (suggestion) หรือเกิดจากจินตนาการของบุคคล (imagination) รวมทั้งอาจเกิดขึ้นจากทัศนคติ (attitudes) เป็นต้น ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ เกิดจากสิ่งกระตุ้นหลายสิ่ง ประกอบ กันไปด้วยสิ่งกระตุ้นเด่นและที่สำคัญรองลงมา (Martineau. 1957.)



ภาพประกอบ 45 แสดงสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำ (Behavior) ไปสู่เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดลง (พงศ์ หรดาล. 2539: 66)



ภาพประกอบ 46 แสดง 2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ที่มา: พงศ์ หรดาล. 2539. องค์ประกอบของแรงจูงใจ. หน้า 66.

ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นการขาดความ สมดุลทั้งทางร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอก คนทุกคนมีความต้องการหลายระดับ และความต้องการของคนส่วนมากแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นผสมกับความ ต้องการที่จะมีชีวิตและการ ดำรงชีวิต ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ อุณหภูมิที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อน ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ และความต้องการการขับถ่าย เป็นต้น

2. ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs) การจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับโดยแยกได้ดังนี้ คือ ความต้องการที่เกิดจากสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้

แรงกระตุ้น (Motives) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้เกิดภายในตัวบุคคลไปยังเป้าหมาย พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) พฤติกรรมที่ถูกจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ จะต้องมีการพยากรณ์ลักษณะที่เพิ่มพลัง และจะต้องมุ่งไปสู่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการมีพลังสูงแรงขับ หรือแรงจูงใจก็จะสูงทำให้บุคคลเกิดความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะกระทำการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และแรงขับสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. **แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives)** เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นพร้อมกับวุฒิภาวะของคนไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้ยังแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ แรงขับทางด้านสรีระ เช่น ความหิว กระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น และแรงขับทั่วไป เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว เป็นต้น

2. **แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives)** เป็นแรงขับที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้หรือบางทีอาจเรียกว่า แรงกระตุ้นทางสังคม เช่น การยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม หรือความผูกพันกับผู้อื่น เป็นต้น ว่าตำแหน่งการงาน เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ เป็นต้น

เป้าหมาย (Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว จะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ (ลดแรงขับและลดความต้องการ) หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ (เพิ่มแรงขับและเพิ่มความต้องการ)

ตามทัศนะของจอร์จเอนดี (จอร์จเอนดี. 2539: 190-191) ได้ให้แนวความคิดสนับสนุนเกี่ยวกับองค์ประกอบของแรงจูงใจ แต่แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ

2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะอยู่นิ่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลที่เกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยๆ ไม่ได้นี้เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการด้วย ถ้าความต้องการมากก็กระวนกระวายมาก แต่ถ้าความต้องการน้อยก็กระวนกระวายน้อยตามไปด้วย

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั่นจะผลักดันให้บุคคล ประกอบพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้ประกอบพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน

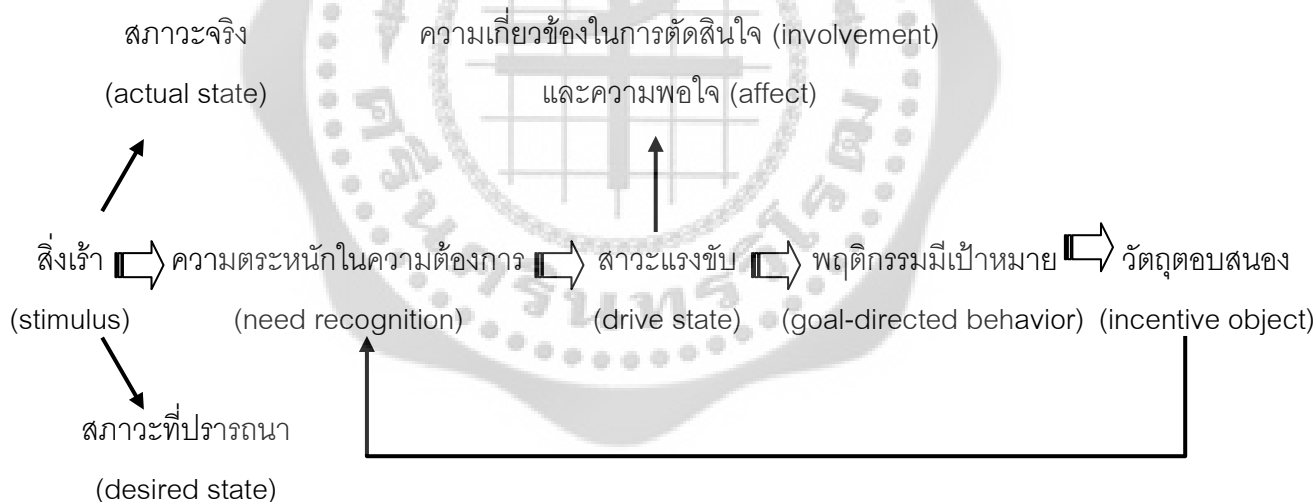
4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือแรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว

กระบวนการและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจ

(พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า10-14) คำจำกัดความของแรงจูงใจ จะต้องอาศัยแบบจำลองกระบวนการของแรงจูงใจ (model of motivation process) ดังนี้

แบบจำลองกระบวนการแรงจูงใจของไมเวน อธิบายได้ดังนี้ การมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งสิ่งเร้านี้จะผ่านขั้นตอนในการจัดการกับข่าวสารข้อมูล (information-processing stages) ใน3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนในการเปิดรับสิ่งเร้า (exposure) ขั้นตอนการสนใจ (attention) และขั้นตอนของความเข้าใจในสิ่งเร้า (comprehension) โดยสิ่งเร้านี้เกิดได้จาก

1. เกิดจากตัวบุคคลเอง เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยา ของบุคคลนั้นขึ้นทางอารมณ์ ความรู้สึก ได้แก่ ความรัก ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น
2. เกิดจากทางกายภาพ เช่นความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคล ได้แก่ ความหนาว ความร้อน ความสวยงาม ความสกปรก เป็นต้น

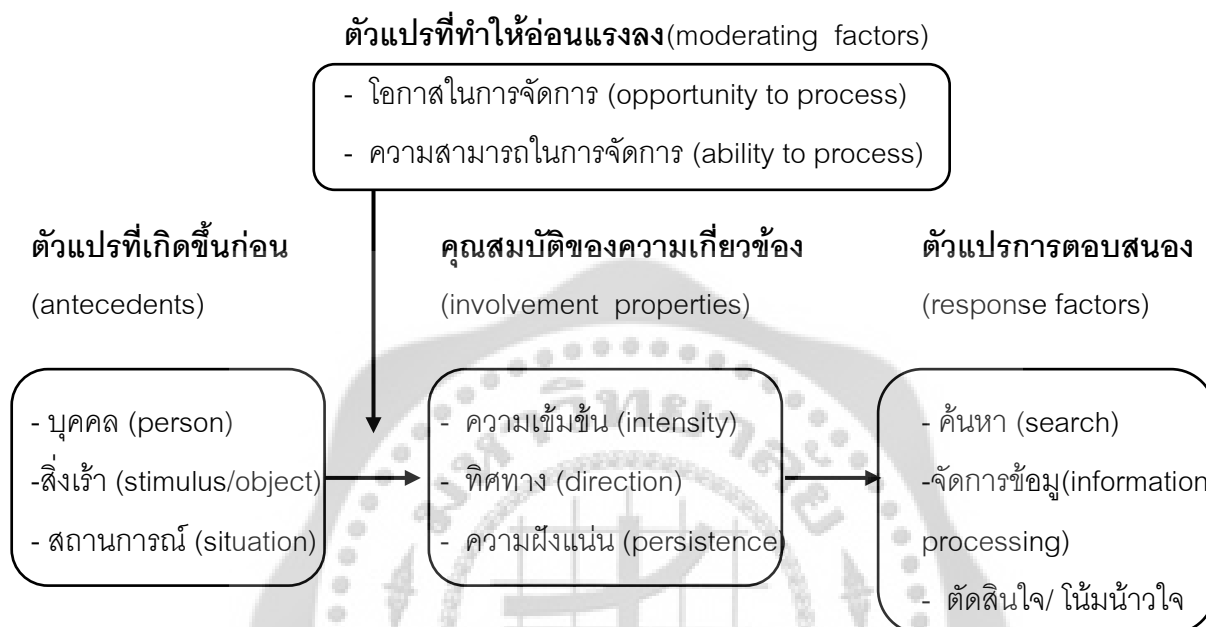


ภาพประกอบ47 แสดงแบบจำลองกระบวนการแรงจูงใจของไมเวน

ที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า10-14.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับระดับในการการตัดสินใจ

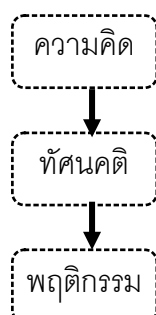
องค์ประกอบความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้ 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1. ตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน 2. ตัวแปรที่ทำให้อ่อนแรงลง 3. คุณสมบัติของความเกี่ยวข้อง 4. ตัวแปรการตอบสนอง



ภาพประกอบ 48 แสดงองค์ประกอบการเกิดความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า 73-84.

ลำดับขั้นผลกระทบของ
ระดับความเกี่ยวข้องสูง



ลำดับขั้นผลกระทบของ
ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ



ภาพประกอบ 49 แสดงการตอบสนองจากผลกระทบตามลำดับขั้น

ที่มา: London และ Bitta. 1993. p. 342.

รูปแบบความเกี่ยวข้องของการตัดสินใจ (forms of involvement) ในทางพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบดังนี้คือ (Blackwell & Miniard. 1993: 277-278)

2.1 ความเกี่ยวข้องในการจัดการข่าวสาร (message involvement) หมายถึง กระบวนการจัดการข่าวสารข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ผู้บริโภคถูกจูงใจให้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และจัดการข้อมูลนั้น ๆ อย่างละเอียดในสถานการณ์ของความเกี่ยวข้องในระดับสูงมากกว่าในระดับต่ำ และผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลมากกว่าองค์ประกอบของความเกี่ยวข้องในระดับสูงมากกว่าในระดับต่ำ และผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ทางการสื่อสาร เช่น ภาพ หรือ ดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับชนิดของสื่อโฆษณาด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำผู้ชมไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการรับข้อมูลมากเท่ากับสื่อนิตยสารที่ถูกต้องมองว่าเป็นสื่อที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

2.2 ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (purchase decision involvement) หมายถึง ระดับความสนใจในการเกิดกระบวนการซื้อในแต่ละสถานการณ์ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในลักษณะของการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (extended problem solving) คือการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมากมายก่อนตัดสินใจ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ของความเกี่ยวข้องในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะแก้ปัญหาอย่างจำกัด (limited problem solving) คือ การตัดสินใจอย่างง่าย ๆ โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลมากนัก

2.3 ความเกี่ยวข้องในตัวสินค้า (product involvement) หมายถึง ความสำคัญของสินค้าต่อแนวคิดเรื่องตนเองของผู้บริโภค (self – concept) ทำให้บางครั้งหมายถึงความเกี่ยวข้องในตนเอง (ego involvement) สำหรับสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องในตัวสินค้าสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ในความแตกต่างระหว่างยี่ห้อได้ดี และเมื่อชอบในยี่ห้อใดก็จะมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง (brand loyalty) ไปด้วย

จะเห็นได้ว่าความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจอย่างชัดเจนในกรณีของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อบุคคลสูงทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการรับและจัดการข่าวสารข้อมูลทางการโฆษณาที่แตกต่างกันดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสม เช่น ข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องในระดับสูง ควรจะมีการใส่ข้อมูลที่มากพอที่จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และอาจต้องเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่สำหรับสถานการณ์ของความเกี่ยวข้องในระดับต่ำ ควรจะใช้องค์ประกอบทางภาพมากกว่าการให้ข้อมูล

ประเภทแรงจูงใจ

กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์ (กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์. 2535: 392) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) และ แรงจูงใจทุติยภูมิ หรือ แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Motivation หรือ Secondary Drives)

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1.1 แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกทางผิวหนัง เช่น ความร้อน ความหนาว

1.2 ความกระหาย (Thirst) เมื่อร่างกายขาดน้ำหรือความสมดุลของน้ำในร่างกายเสียไปหรือลดน้อยลง จะมีการกระตุ้นทางประสาท ทำให้เกิดความรู้สึกคอแห้งอยากดื่มน้ำ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการน้ำ นี้เป็นแรงจูงใจที่เรียกว่า “ความกระหาย”

1.3 ความหิว (Hunger) ร่างกายมนุษย์ต้องการอาหารไปบำรุงเลี้ยง ให้ร่างกายเจริญเติบโต หรือมีความสมบูรณ์และให้พลังงาน เมื่อร่างกายขาดอาหารย่อมเกิดความรู้สึกหิว

1.4 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ได้แก่ ความอยากเปิดภาชนะที่ปิดอยู่ ต้องการรู้ความลับต้องการคำอธิบาย

1.5 ความกลัว (Fear) คนเรามีความกลัวเป็นพื้นฐาน เช่น กลัวความเป็นใหญ่ ต้นไม้ใหญ่ ความกว้างของทะเล ความไม่มีฐานแน่นนอน เช่น รูปคนหน้าตาบูดเบี้ยว ความมืด ความสูง

1.6 เพศ (Sex) เป็นแรงขับที่ร่างกายเจริญถึงวุฒิภาวะทางเพศ ฮอร์โมนในร่างกายจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางเพศ เมื่อความรู้สึกต้องการมากพอที่จะผลัดกันให้ประกอบพฤติกรรมออกมา

1.7 ความรัก (Affection) ความรักชอบพอก่อเกิดจากวุฒิภาวะของมนุษย์ เช่น การรักบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น การประกอบออกทางด้านความรู้ ได้แก่ ความเชื่อเพื่อช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งกันและกัน

แรงจูงใจที่เนื่องจากการ ประกอบของสรีระ การที่ดับอ่อนขับน้ำย่อยออกมา ต่อมาเหี่ยวขับเหี่ยวเพื่อลดอุณหภูมิ การหายใจ ความเป็นกรด ด่าง มีผลทำให้ร่างกายประกอบพฤติกรรมออกมา

2. แรงจูงใจทุติยภูมิ หรือแรงขับทุติยภูมิ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 แรงจูงใจเพื่อให้มีฐานะทางสังคม (Social Status) ได้แก่ การที่มนุษย์ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น อยากมีเกียรติยศ อำนาจที่จะบังคับบัญชาผู้อื่น

2.2 ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในทางสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก เช่น การต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยียน การเข้าสังคม สมาชิกของชมรม สโมสร

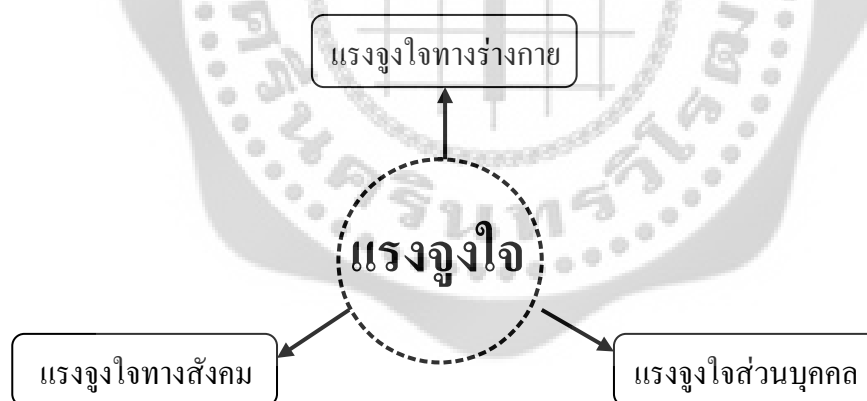
2.3 ความก้าวหน้า จัดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการทำร้าย รุกราน ช่มชู้ ทำให้เจ็บกาย หรือทำลายตนเอง สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำที่ก้าวร้าว จะเป็นแรงผลักดันให้ ประกอบ พฤติกรรมเราเรียกแรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจก้าวร้าว

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2538: 100.) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คน ประกอบ พฤติกรรมในการรักษาสภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการ บำบัดความหิว ความกระหายความต้องการพักผ่อน การขับถ่ายและแรงจูงใจทาง เพศ เป็นต้น แรงจูงใจในทางกายนับว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเราทีเดียว

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจัดเป็น แรงจูงใจชั้นเรื่อง (Acquired, Learned, Secondary Motives) เช่น ความอยากมีเพื่อน ความต้องการ มีหน้ามีตา อยากรวย อยากสุขสำราญใจ แรงจูงใจทางสังคม เป็นผลมาจากความต้องการทางจิตใจ ของคนเราด้วยพร้อมๆ กัน เพื่อสนอง จิตใจให้เบิกบานในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำอยากเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ เป็นลักษณะพิเศษ



ภาพประกอบ 50 แสดงชนิดของแรงจูงใจ

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปเป็นผังภาพจาก ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2538. หน้า100.

พรพิมล จันทรพจน์ (พรพิมล จันทรพจน์. 2539: 164) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น

2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำ จึงทำด้วยความเต็มใจ การบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่ในตัวแล้ว

ส่วนการจูงใจภายใน หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยาก ประกอบพฤติกรรมบางอย่างด้วยเหตุผล และความชอบของตนเอง (ทำเพราะอยากทำ) แรงจูงใจที่มีและเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเกิดจาก

1.1 ความสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจขึ้น

1.2 ความต้องการ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและกระทำพฤติกรรมออกมา

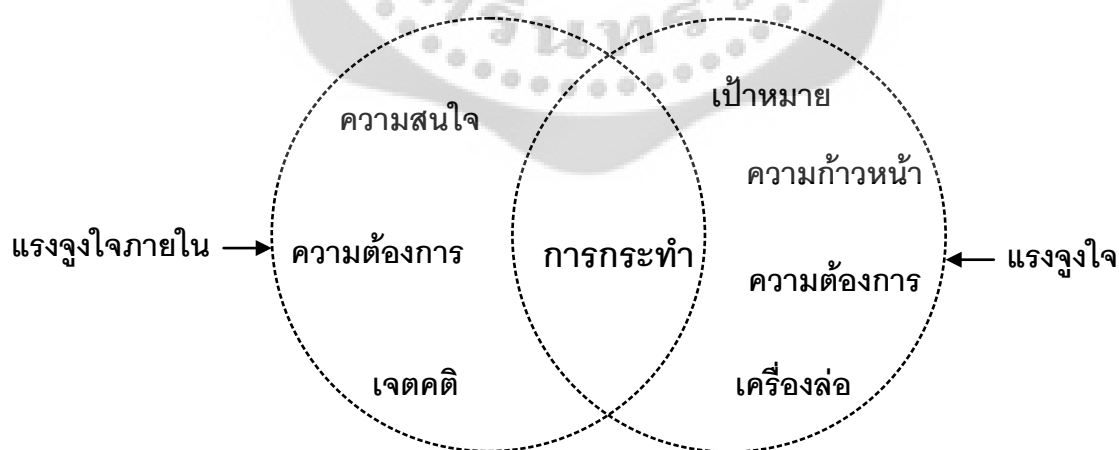
1.3 เจตคติ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง เป็นการกระทำที่เกิดจากการหวังผลจากกิจกรรมนั้น ไม่ได้ทำด้วยอุดมคติ มีความผูกพันทางจิตใจกับกิจกรรมนั้นน้อยมาก จุดมุ่งหมายของการกระทำอยู่นอกเหนือไปจากตัวกิจกรรม สิ่งภายนอกที่เป็นแรงจูงใจ คือ

2.1 เป้าหมาย (Goals) ของการเรียนรู้ หรือกิจกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจกระทำพฤติกรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า เมื่อบุคคลทราบ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจและมีกำลังใจในการทำมาดีและประพฤติดียิ่งๆ ขึ้นไป

2.3 เครื่องล่อ เช่น การให้รางวัล การลงโทษ การติเตียน การแข่งขัน การทดสอบ



ภาพประกอบ 51 แสดงประเภทแรงจูงใจภายนอกและภายใน

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปเป็นผังภาพ.พรพิมล จันทรพจน์. 2539. หน้า164.

มอร์แกน (Morgan) (อ้างอิงจาก สุชา จันทรเฒ. 2540: 103) จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Afflictive needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น นอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status needs) ในกลุ่มคนที่อยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามที่จะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

ปราณี รามสูต (2542:125-126) ได้แบ่งแรงจูงใจตามแหล่งการเกิดแรงจูงใจจะมี 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกาย เป็นแรงจูงใจที่เป็นไปเพื่อควมมีชีวิตอยู่ ซึ่งจัดเป็นความจำเป็นตามธรรมชาติ ที่ต้องการขับถ่าย หายใจ เคลื่อนไหว พักผ่อนหลับสบาย และสนองความต้องการทางเพศ

ประเภทที่ 2 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีผลทางจิตใจ ซึ่งจัดว่าสำคัญสำหรับความเป็นมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอยากรู้อยากเห็น การยอมรับยกย่อง เป็นต้น

ประเภทที่ 3 แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ซึ่งบางคนจะจัดเข้าไว้ในแรงจูงใจทางจิตวิทยาด้วย แรงจูงใจในส่วนนี้เกิดการเรียนรู้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ในสังคม ผสมผสานกับลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งมักทำให้แต่ละคนมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันและระดับแรงจูงใจในเรื่องเหล่านี้แต่ละคนก็ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งแรงจูงใจจากการเรียนรู้ในสังคมแยกได้ 3 ประกายย่อยๆ คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสำเร็จ ซึ่งอาจจะเป็นความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน ชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัว

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น มีเพื่อน มีญาติ มีกลุ่มสมาชิกที่เป็นพวกเดียวกัน

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการครอบครองและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีสถานะที่จะดูแลหรือสั่งการผู้อื่นๆ ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลลแลนด์ (McClelland's Motivation Thory) (อ้างอิงจาก อำนวย แสงสว่าง. 2536: 81) ได้กล่าวถึงความต้องการที่เด่นของทฤษฎีนี้ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสัมฤทธิ์ (Need for Achivement)
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Offiliation)
3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power)

ทฤษฎีการจูงใจเดวิด ซี. แมคเคลลแลนด์ (David C. McClelland) ได้แบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need for Power)

แมคเคลลแลนด์และนักวิจัยอื่นๆ ได้ค้นพบว่า บุคคลมีความต้องการการมีอำนาจอย่างมาก อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน กล่าวโดยทั่วไป แต่ละบุคคลแสวงหาความเป็นผู้นำมีพลังเข้มแข็ง ด้วยการเป็นนักพูดที่ดี มีการพูดได้ตอบ พูดเปิดเผย พูดจาเรียบร้อยมากเกินควร และพูดในที่ชุมชน

แบบที่ 2 ความต้องการผูกพัน (The Need for Affiliation)

บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก ตามปกติความผูกพันเกิดจากความรัก ทำให้บุคคลมีความสุข และมีความตั้งใจหลีกเลี่ยงการไม่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีทางสังคม เพื่อช่วยให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมที่จะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นอย่างเพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need for Achievement)

บุคคลมีความต้องการความสำเร็จ มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จ มีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว ต้องการการท้าทายในการทำงาน ชอบการทำงานที่มีการเสี่ยงภัย ใช้แนวทางการทำงานที่เคยใช้ได้ผลสำเร็จแล้ว ชอบการวิเคราะห์และการประเมินปัญหา ชอบสมมุติบุคคลให้มีความรับผิดชอบเพื่อให้สามารถทำงานได้ ชอบการทำงานที่มีข้อมูลป้อนกลับแบบเฉพาะที่มีความรวดเร็ว ฉับพลัน ชอบมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

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

1. ขั้นที่1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน จำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ขั้นที่2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

3. ขั้นที่3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นรัก ต้องการความอบอุ่น มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในหมู่คณะ เป็นต้น

4. ขั้นที่4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านชื่อเสียง ความร่ำรวย ฐานะทางสังคม การยอมรับนับถือตนเอง การยอมรับจากสังคม

5. ขั้นที่5 ความต้องการสัจจะแห่งตน (Needs for Self-Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจในสังคม ได้แก่ ความต้องการเข้าใจในตนเองอย่างถ่องแท้ ความเป็นจริงของชีวิต

ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็กไกวร์ ได้พัฒนาระบบการจัดประเภทของความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งตัวแปรความต้องการออกเป็น 2 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งแต่ละตัวแปรแบ่งย่อยเป็น 4 ลักษณะ ซึ่งสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

การแบ่งประเภทของความต้องการหลักของ แม็กไกวร์

การกระทำ เหตุผล/อารมณ์	ตื่นตัว (ประจักษ์)		เฉื่อยชา (ซ่อนเร้น)	
	ต้องการภายใน	ต้องการภายนอก	ต้องการภายใน	ต้องการภายนอก
ความรู้/ความคิด ที่มีต่อสิ่งเร้า	สมดุล	ความสับสนคลั่ง	จัดประเภท	ใช้สัญลักษณ์
	พัฒนา	อิสระ	ความเหมาะสม	ใช้ประโยชน์
ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งเร้า	สมดุล	ลดความเครียด	ปกป้องตนเอง	แรงเสริม
	พัฒนา	ประกอบสิทธิ์	ชื่อเสียง	แบบอย่าง

ภาพประกอบ 52 การแบ่งประเภทของความต้องการหลักของ แม็กไกวร์

ที่มา: McGuire's psychological motives. 1976. อ้างใน London & Bitta. 1993. p. 327.

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมีมากมาย สาเหตุมาจากการศึกษาแรงจูงใจนั้นสามารถศึกษาได้หลายแง่มุม คือ หรืออาจศึกษาแรงจูงใจตามลักษณะชีวภาพของมนุษย์ หรือ อาจจะศึกษาแรงจูงใจตามแนวความคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์ หรือเรื่องการเรียนรู้สังคม รวมทั้งศึกษาแรงจูงใจจากแนวความคิดด้านกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ได้อีกด้วย ในการศึกษาแรงจูงใจจากมุมมองที่ต่างกันไปนี้เองทำให้เกิดทฤษฎี ขึ้นมากมายเพื่อรองรับการอธิบายการเกิดพฤติกรรมตามแรงจูงใจนั้นๆ เพราะแรงจูงใจไปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยตัวอื่นๆ ของมนุษย์อีกมากมาย เช่น แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับวิถีทางดำเนินชีวิตและคุณค่าของบุคคลอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการ ประกอบการธุรกิจต่อไป ให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่ส่งผลให้ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจนั้น สามารถสรุปได้ว่า มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจอยู่มากมายเนื่องมาจากแนวความคิดเรื่องความต้องการและแรงจูงใจมีพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่ยุคก่อนดาร์วินที่พยายามอธิบายแรงจูงใจว่าเป็นผลมาจากร่างกายและจิตใจ (body and mind) โดยแยกออกเป็นแนวคิดที่เชื่อว่า การกระทำเกิดจากทั้ง 2 องค์ประกอบ ในขณะที่อีกแนวคิดเชื่อว่าเกิดจากร่างกายเพียงอย่างเดียว หรือ เกิดจากจิตใจเพียงอย่างเดียว จนพัฒนากลายมาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับสัจชาตญาณของสิ่งมีชีวิต แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ และตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม จนเข้าสู่ยุคที่ 2 คือ ยุคของดาร์วิน ที่อธิบายพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจตามทฤษฎีวิวัฒนาการของดาร์วิน และยุคที่ 3 คือ ยุคของดาร์วิน เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ขึ้นมากมาย โดยแบ่งออกเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับสัจชาตญาณและแรงขับ กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ แนวความคิดด้านกระบวนการทางความคิด แนวคิดด้านจิตวิเคราะห์ และแนวคิดด้านมานุษยวิทยา ซึ่งแต่ละแนวความคิดที่ค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาจนถึงปัจจุบันนี้นัก อให้เกิดทฤษฎีต่างๆ ทางด้านแรงจูงใจขึ้นมากมาย ซึ่งสามารถจะนำมาใช้ในการวางแผนโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ เช่น ทฤษฎีแรงขับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ ทฤษฎีความต้องการของแม็กเซลแลนด์ ทฤษฎีความต้องการทางจิตวิทยาของแม็กไกวร์ ทฤษฎีการให้เหตุผล แนวคิดการรับรู้ในตนเอง ทฤษฎีการคาดคะเนคุณค่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ทฤษฎีของแคตเทิลล์ ทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ และแนวคิดแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงหรือเผชิญความเสี่ยง

ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการศึกษา

ทิพย์วรรณ นพวงศ์ ณ ออยุธยา (2526: 32) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการศึกษาว่า แรงจูงใจในการศึกษาของแต่ละบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะและโอกาส ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะเรียนเพราะพ่อแม่ให้มาเรียนตามเพื่อน ถ้าเป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือ อายุระหว่าง 16-25 ปี ก็อาจมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียนไปอีกแบบหนึ่ง เพราะผู้ที่อยู่ในวัยนี้เริ่มมองเห็นแนวทางชีวิต ซึ่งเห็นได้จากบุคคลรอบข้าง

ฮูล (สวัตร์ วัฒนวงศ์. 2544. หน้า44. อ้างอิงจาก Houle.) กล่าวว่า ความตั้งใจในการเข้ามาเรียนหรือแรงจูงใจการเข้ามาเรียนที่เป็นวัยผู้ใหญ่ สามารถแยกแรงจูงใจในการเข้ามาเรียนออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ความตั้งใจมุ่งหวังด้านเป้าหมาย (Goal-Oriented) ผู้เรียนมีความต้องการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยนำความรู้ที่ได้รับไปแก้ไขปัญหาการงานที่ปฏิบัติอยู่ มีเป้าหมายเกี่ยวกับวุฒิบัตร ประกาศนียบัตร ซึ่งสามารถจะนำไปปรับขึ้นเงินเดือน เลื่อนขั้น และหน้าที่การงานได้นั้น ดังนั้นผู้ใหญ่จะเรียนเฉพาะสิ่งที่เขามีความรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องเรียน
2. ความตั้งใจมุ่งหวังด้านกิจกรรมทางสังคม (Activity-Oriented) ผู้เรียนมีความต้องการได้พบเพื่อนใหม่ และเลือกร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ที่มีขึ้นในสถาบันการศึกษาผู้ใหญ่ นั้น
3. ความตั้งใจมุ่งหวังทางด้านความรู้ (Learning-Oriented) ผู้เรียนในประเภทนี้จะเป็นพวกที่มุ่งมั่นเอาใจใส่และจริงจังต่อการเรียนอย่างมาก ต้องการที่จะได้รับความรู้ในสิ่งที่ตนเองยังไม่ทราบตลอดจนความชำนาญและทักษะต่างๆ เพื่อพัฒนาตนเอง

เหตุจูงใจให้ผู้ใหญ่เข้ามาเรียน

เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ใหญ่สนใจเข้าเรียน นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ ประกอบการพิจารณาเพื่อวางแผนจัดทำหลักสูตร ตลอดจนจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การพยายามหาความรู้หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับเหตุจูงใจดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะช่วยให้สามารถจัดการเรียนการสอนได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

เหตุผลและความตั้งใจในการเข้ามาเรียนที่ผู้ใหญ่บอกกับใครในบางครั้งพบว่าอาจไม่ใช่เหตุผลที่แท้จริงเสมอไป ทั้งนี้เพราะเหตุผลดังกล่าวอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน แต่อาจจะไปสัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการทางด้านสังคม (Social Contact) เช่น ต้องการออกจากบ้านในตอนเย็น หรืออาจจะเข้าเรียนเพราะเห็นว่าโปรแกรมนั้น “เข้าทำดี” หรือ “ดีกว่าอยู่เปล่าๆ” (สวัตร์ วัฒนวงศ์. 2544. หน้า44. อ้างอิงจาก Houle.)

จากการสำรวจในประเทศอังกฤษ โดยสถาบันการศึกษาผู้ใหญ่แห่งชาติ (National Institute for Adult Education-NIAE) ได้แบ่งเหตุผลที่ผู้ใหญ่เข้าเรียน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motives) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่วัยต้น หรือคนหนุ่มสาวมาเข้าเรียนเพราะต้องการพัฒนาตัวเองทั้งด้านอาชีพและด้านความรู้ เพื่อจะได้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น

2. แรงจูงใจมุ่งพัฒนาตนเอง (Self-Development) เป็นการสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใหญ่ โดยเฉพาะด้านที่เป็นความรู้ทั่วไป หรืออาจจะเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่องานอดิเรก (Creative Hobby)

3. เหตุจูงใจทางสังคม (Social Motives) นับว่าเป็นเหตุผลสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีแรงผลักดันทางสังคมแฝงอยู่ด้วย นักศึกษาเข้ามาเรียนเพื่อมีโอกาสพบเพื่อนใหม่ ต้องการตามให้ทันคนอื่น ไม่อยากล้าหลัง ขัดความเหงา บางคนเข้าเรียนเพื่อรู้จักครูผู้สอนตลอดจนบรรยากาศที่แปลกออกไปจากชีวิตประจำวัน เรียนเพราะตามพรรคพวกหรือเพื่อนชวน หรือเพราะมีเวลาว่างในช่วงนั้นพอดี และในขณะเดียวกันก็มีแรงจูงใจในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาสมองและสติปัญญา (Intellectual Motives) แทรกอยู่ด้วย

4. แรงจูงใจอื่นๆ (Other Motives) เช่น ช่วยให้ได้รับโอกาสที่สอง (Second Chance) สำหรับผู้ใหญ่ที่พลาดโอกาสในการเรียนจากระบบโรงเรียน ระดับประถมศึกษา หรือบางคนอาจเข้ามาด้วยเหตุผลที่เกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดให้มีขึ้นภายในสถาบันนั้น ทำให้เขาได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น การเรียนวิชาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการด้านวิทยาศาสตร์และภาษาต่างประเทศ ศ รวมทั้งบรรยากาศอื่นๆ ภายในสถาบัน ก็มีส่งผลส่งเสริมให้เขาเกิดความต้องการเข้ามาสัมผัส (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2533: 11-12)

4. แนวความคิด ทางธุรกิจ เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ทำให้การตลาดสำหรับบริการมีความแตกต่างกันไปจากการตลาดสินค้า การบริการมีความหมายดังต่อไปนี้

คริสเตียน เกรอรัม (Christian Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบของการบริการ จัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เหมาะสมเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 316) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

คอลเลอร์ (บ.คู่แข่ง จำกัด. 2541: 608. อ้างอิงจาก Phillip Kotler. n.d.) การบริการ คือ เป็นการประกอบหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับ ผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชติ (254: 202) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง (Service) หมายถึง สิ่งสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (การบริโภค)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546. การตลาดบริการ: 18) ให้ความหมายว่า กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

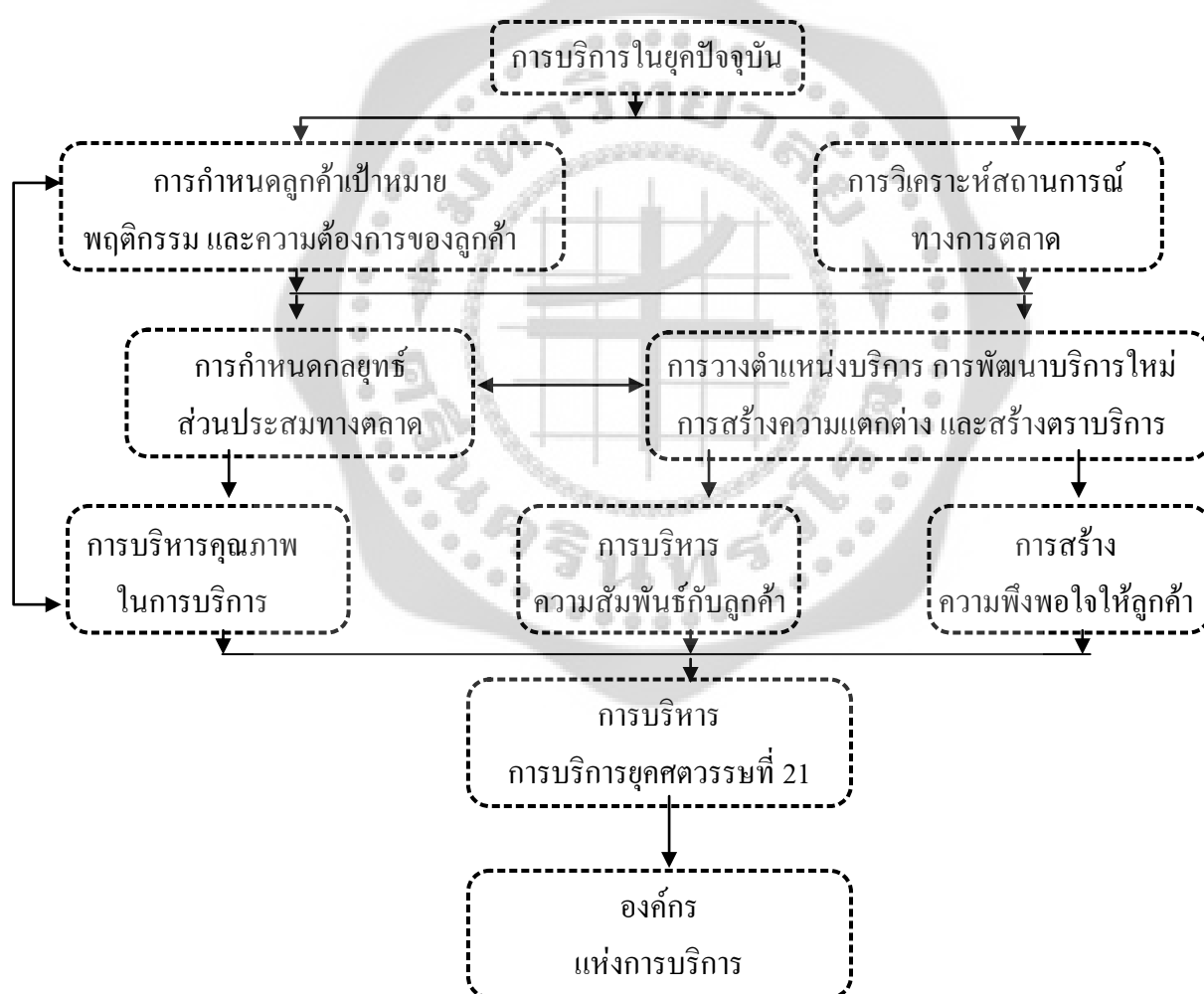
สรุป ดังนั้นการศึกษาเรื่องการบริการจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการทางการตลาดบริการ เป็นงานหรือกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัส จับต้องได้ แต่สามารถสร้างพึงพอใจและไม่พอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

การจัดประเภทของบริการในธุรกิจ

1. การบริการหลัก เป็นหัวใจของธุรกิจ มีความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้ลูกค้า เช่น ในมหาวิทยาลัย การเรียนการสอนที่มีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการหลัก
2. การบริการเสริม เช่น ในมหาวิทยาลัยมีบริการเสริมการเรียนการสอน บริการอบรมวิชาการ
3. บริการอื่นๆ ไม่ใช่เป็นหัวใจของธุรกิจ แต่เป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ เช่นในมหาวิทยาลัย มีการให้บริการที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย

กระบวนการทางการตลาด ของการบริการ

กระบวนการทางการตลาดของการบริการ มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 53 แสดงแผนผังแสดง กระบวนการทางการตลาดบริการ

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. หน้า9-12.

องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และมนุษยสัมพันธ์ มีรายละเอียดขององค์ประกอบ ดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้นๆ

2. สถานที่ (Place) จะต้องมีส่วนในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provide Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้นๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใดจะต้อง เดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

2.2 สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อความสะดวก

2.3 สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่นๆ ที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก

3.2 เน้นที่กระบวนการในการบริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้างานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดรูปแบบทางจิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. แรงงานมนุษยสัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541. กลยุทธ์ การตลาด การบริหารการตลาด: 334-336)

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับที่สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

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

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสไก้เรค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. **ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจ และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่เหมือนสินค้าอื่น ลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน วิธีการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการน้อย (No peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อทราบจำนวนลูกค้า

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงเปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

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

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มและติดแสตมป์เองเพื่อประหยัดเวลา

4.2.4 การให้บริการร่วมระหว่างผู้ขาย (Share services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขายพื้นที่การให้บริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2539: 172-173) ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factor)

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพบริการ (Consistency of Service)
 - 3.3.1 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
 - 3.3.2 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเราเพียงแค่ที่ราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

คุณภาพของงานบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพงานบริการ

คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพของงานบริการไว้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ไวท์ และเอเบอ์ (White & Abels. 1995: 37) ได้ให้คำนิยาม คุณภาพของบริการว่า หมายถึง การพิจารณาความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 438) กล่าวว่า คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

วีระพงษ์ เจริญรัตน์ (2542: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของบริการไว้ว่า คุณภาพของงานบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546. การตลาดบริการ: 9-12) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับการตอบสนอง รวมถึงการบริการที่เกินความคาดหวังไว้จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมถึงคุ่มค่าเงิน

สรุปโดยรวม คุณภาพการบริการ(service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (Johnston. 1995: Lloyd-Walker & Cheung. 1998)

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ

พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับของคุณภาพของงานบริการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990: 20-22) มีดังนี้

1. Tangibility หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพของปัจจัยบริการ ซึ่งได้แก่ การเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการสื่อสารต่างๆ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
2. Reliability หมายถึง ความเชื่อถือในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
3. Responsiveness หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้าที่ต้องฉับไว ซึ่งประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
4. Competence หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ทั้งในด้านการสื่อสารและด้านความรู้ทางวิชาการ หรือให้บริการอย่างมืออาชีพ
5. Courtesy หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติและต้อนรับลูกค้า
6. Credibility หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ และความซื่อสัตย์
7. Security หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย ของผู้ให้บริการในขณะที่ให้บริการ
8. Access หมายถึง บริการที่สามารถใช้ได้สะดวก รวดเร็วรวมทั้งขั้นตอนต่างๆ
9. Communication หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การใช้ภาษาที่สะดวกและเข้าใจง่าย การรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้า
10. Customer understanding หมายถึง การทำความเข้าใจ และเอาใจใส่

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	32%
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	22%
การรับประกัน (assurance)	19%
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy)	16%
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	11%

ภาพประกอบ 54 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ที่มา: Berry, L.L. Parasuraman, A . and Zeithaml, V.A. "Improved service quality in America: Lessons learned" Academy of Management Executive, Vol. 8 No. 2, 1994. p. 32-5.

คุณสมบัติต่างๆ ของผู้ให้บริการ

ในการบริการนั้นนอกจากผู้ให้บริการจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่จะจัดการบริการให้ประทับใจหรือไม่ประทับใจนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ให้บริการด้วย

สมิต สัจฉกร (2542:22-31) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการที่ดี ไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ ดังนี้

1. **คุณลักษณะ (Trait)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

- 1.1 มีจิตใญ่รักงานบริการ
- 1.2 มีความรู้ในตัวสินค้า หรือบริการ
- 1.3 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่
- 1.4 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ
- 1.5 มีทัศนคติต่อการบริการที่ดี
- 1.6 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 1.7 มีความช่างสังเกต
- 1.8 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา มีวิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ

2. **พฤติกรรม (Behavior)** หมายถึง การประกอบทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นจากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี มีดังนี้

- 2.1 อธิยาศัยดี
- 2.2 กระตือรือร้นเอาใจใส่สนใจงาน
- 2.3 แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย
- 2.4 วาจาสุภาพ น้ำเสียงไพเราะ
- 2.5 ควบคุมอารมณ์ได้ดี
- 2.6 รับฟังและเต็มใจแก้ไข้ปัญหา
- 2.7 มีวินัย

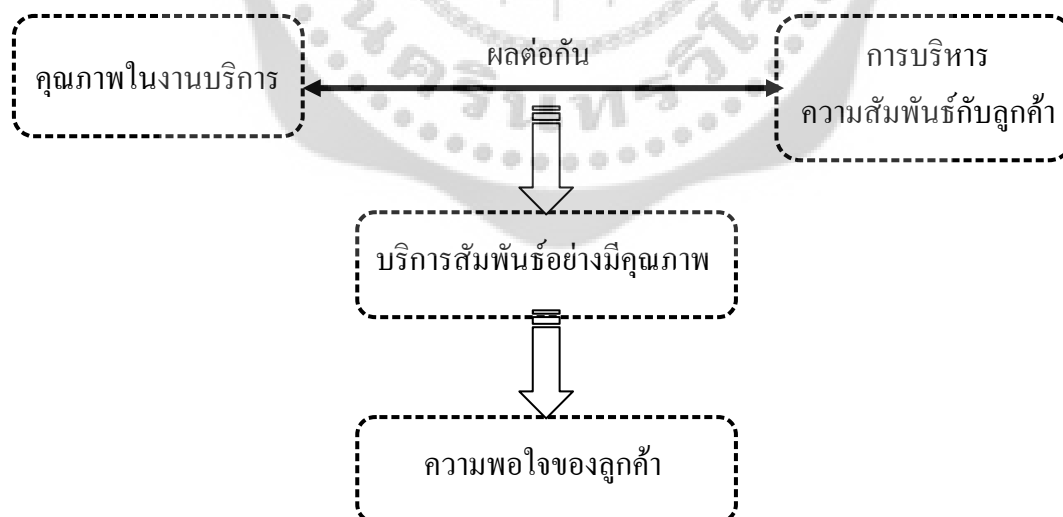
วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542: 7-8) กล่าวว่าผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะ 7 ประการ ดังนี้

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจเขาใส่ใจลูกค้า
2. ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. ประกอบถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. เต็มใจให้บริการ
5. ประกอบออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร
6. กิริยาอาการสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน
7. ให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

สรุปโดยรวม การจัดบริการให้ประทับใจผู้ให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้ให้บริการ จิตสำนึก และทัศนคติที่ดีที่มีต่องานบริการ

โมเดลประกอบแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

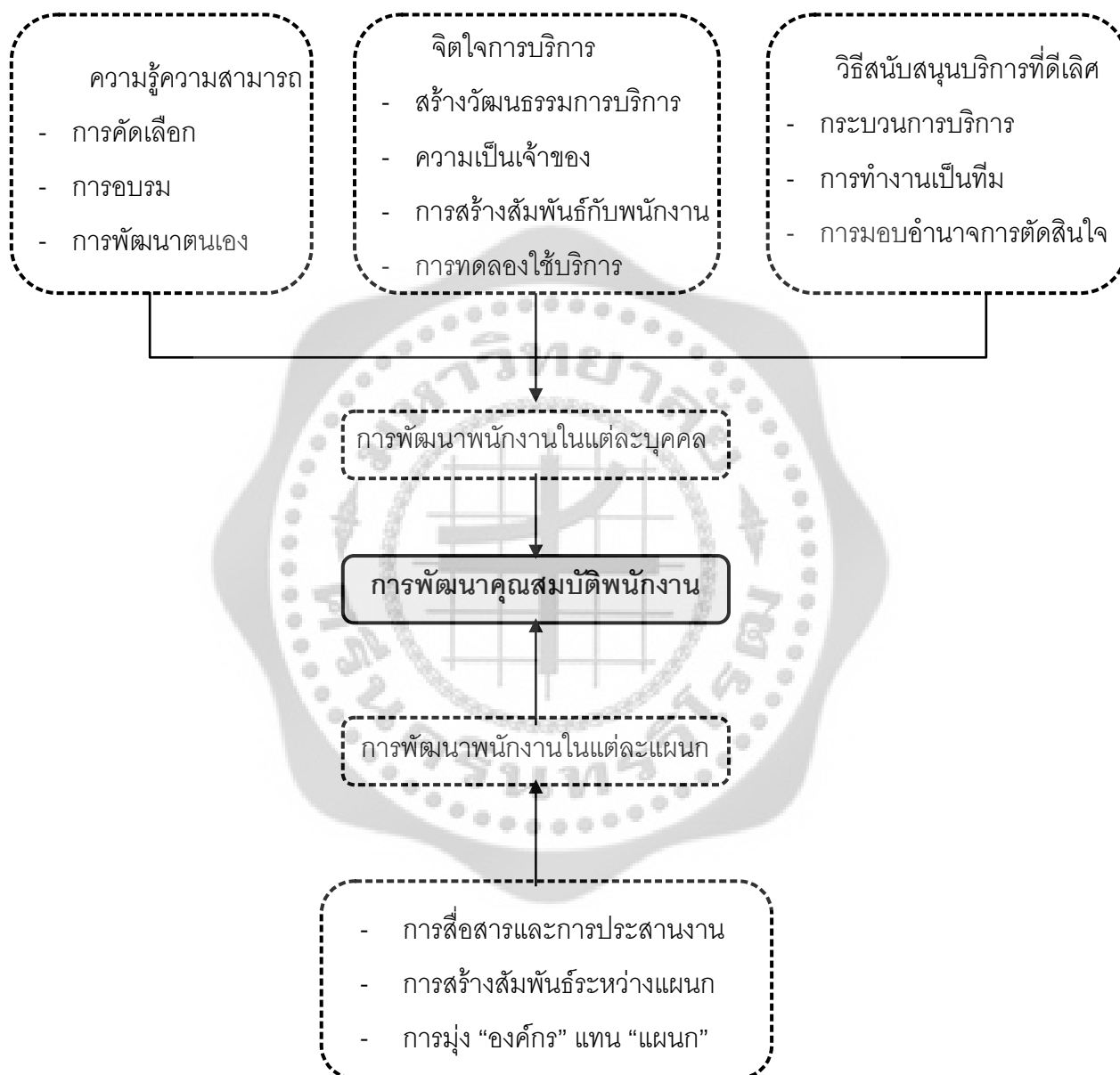
โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546. การตลาดบริการ: 139) คุณภาพของการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อกันและกันเป็นเสมือนแรงเสริมซึ่งกันและกันจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ จำทำให้ความพอใจของลูกค้าลดลง สามารถดูได้จากรูป



ภาพประกอบ 55 แสดงแผนผังโมเดลความสัมพันธ์คุณภาพบริการและการบริหารกับลูกค้า

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546. การตลาดบริการ: 13

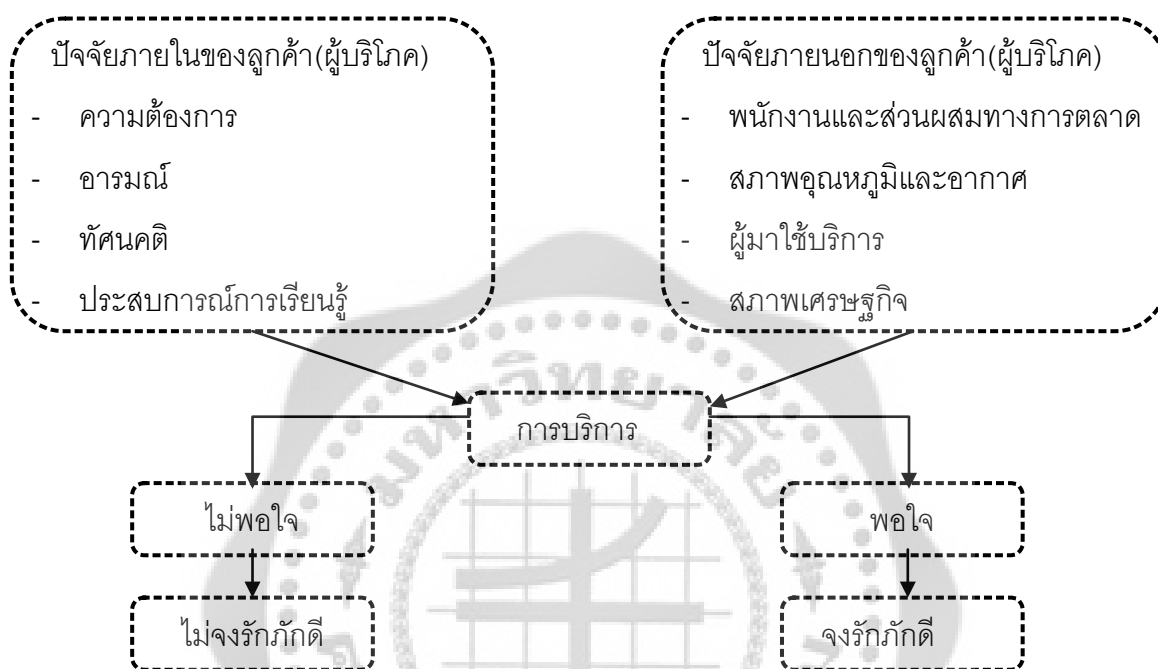
โมเดลการบริหารพนักงาน เพื่อให้เกิดคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ลูกค้า (ผู้รับบริการ) พึงประสงค์ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาค่าที่เกิดขึ้นกับพนักงาน และการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆในองค์กร โดยประกอบเป็นแผนผัง โมเดลการบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ



ภาพประกอบ 56 แสดงแผนผังโมเดลการบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ .2546. การตลาดบริการ. หน้า114.

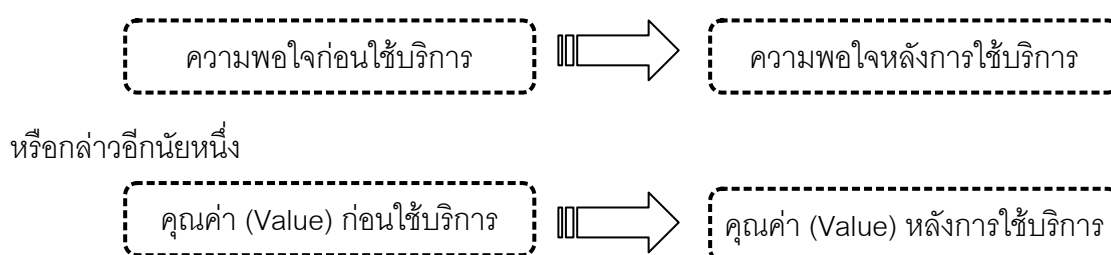
โมเดลความพอใจ เหตุซึ่งนำมาสู่ความพอใจของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความไม่พอใจมีสาเหตุปัจจัยใดเป็นหลัก การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจต่อไปนี้จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำให้การอธิบายเรื่อง เหตุของความพอใจที่ลูกค้าต้องการ ง่ายขึ้น



ภาพประกอบ 57 แสดงแผนผังโมเดลความพอใจ

ที่มา: Kotler. The Prentice Hall international. USA. 1997. p. Marketing Management. 9th ed.

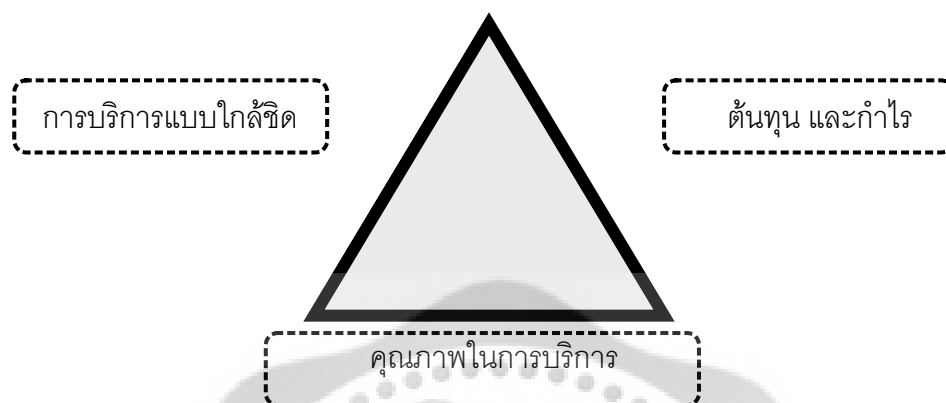
โมเดลความพอใจก่อน และ หลังใช้บริการ การให้บริการใดๆก็ตาม การทำความเข้าใจเรื่องความพอใจของลูกค้าอย่างละเอียดเป็นเรื่องสำคัญ ความพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ดังแผนผังต่อไปนี้



หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง

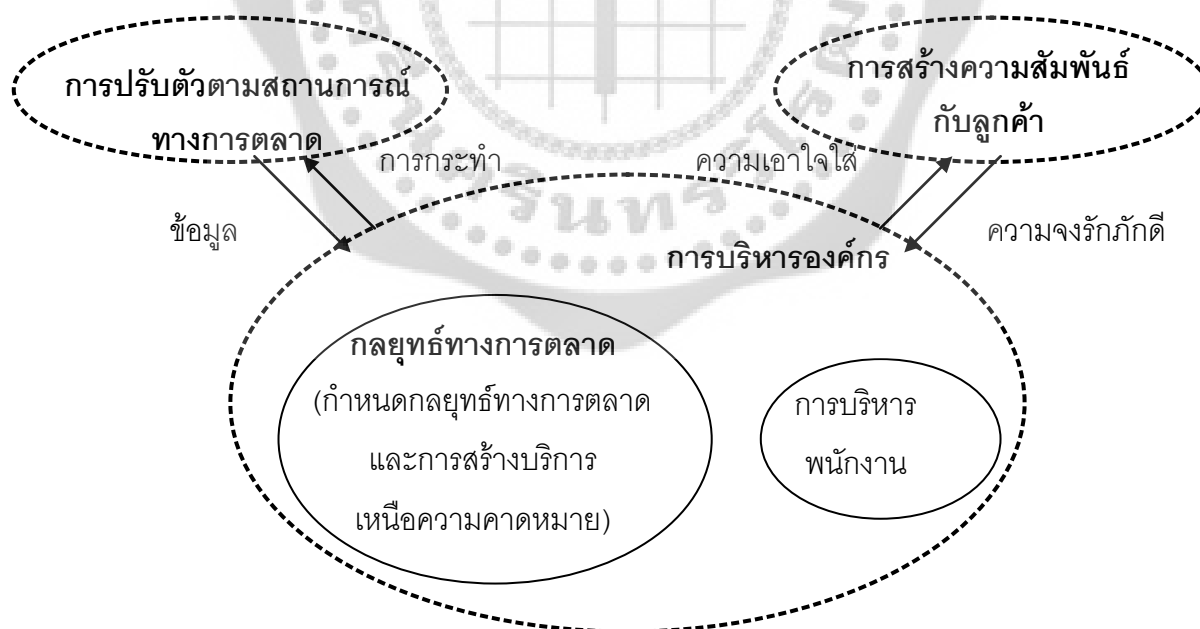
ภาพประกอบ 58 แสดงแผนผังโมเดลความพอใจก่อน และ หลังใช้บริการ

โมเดลสามเหลี่ยมการบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21 ในธุรกิจบริการลูกค้า ต้องการการบริการแบบเข้าใจและแบบใกล้ชิดเป็นส่วนตัวในขณะเดียวกัน ธุรกิจต้องการลดต้นทุนและสร้างกำไรให้มากที่สุด โดยที่คุณภาพการบริการไม่ลดลง ดังประกอบในรูปสามเหลี่ยมการบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21



ภาพประกอบ 59 แสดงแผนผังโมเดลสามเหลี่ยมการบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21

โมเดลองค์กรแห่งการบริการ ครอบคลุมในองค์รของทุกธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการ สิ่งที่สำคัญถึงสามารถประกอบเป็นแผนผังได้ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 60 แสดงแผนผังโมเดลองค์กรแห่งการบริการ

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดการบริการ (The services marketing mix)

Zeithaml และ Bitner ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), และราคา (Price)

2. ส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมสำหรับการบริการ (Expanded Mix for Services) ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และมีส่วนชักจูงใจ การรับรู้ของผู้ซื้อ ได้แก่ พนักงานทุกคนทุกระดับในบริษัท ผู้ให้บริการ รวมไปถึงลูกค้า ผู้มาใช้บริการ

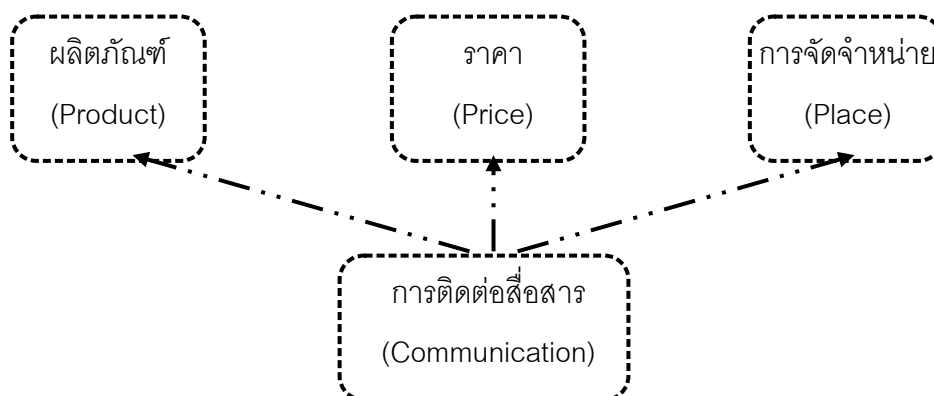
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการบริการที่นำเสนอ ที่ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้ให้บริการสามารถจับต้องได้ อำนวยความสะดวกได้ หรือช่วยในการติดต่อสื่อสาร เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หัวจดหมาย นามบัตร อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการทำงานเครื่องจักรกลไก และกิจกรรมดำเนินงานบริการ รวมไปถึงระบบการปฏิบัติงานส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มเติมขึ้นจะมีส่วนช่วยในการชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้นและยังเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อบริการซ้ำ (Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo, 2000)

เสรี วงษ์มณฑา (2542. กลยุทธ์การตลาด: 11-18) การตลาดเริ่มขึ้นด้วยการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และของใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้า และสิ้นสุดลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีหลายแนวความคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิด 3P's กับ 1C
2. แนวความคิด 4P's
3. แนวความคิด 7 ประการ
4. แนวความคิด 8P's
5. อื่นๆ

1. แนวความคิดส่วนผสมการตลาด (3P's กับ 1C)



ภาพประกอบ 61 แสดงรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด: 3P's กับ 1C (Communication หรือ 1C)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. หน้า11-18.

2. แนวความคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542. กลยุทธ์การตลาด : 11-18) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่สนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม
 - 4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing

ผลิตภัณฑ์ (Product)

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

ราคา (Price)

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

ตลาดเป้าหมาย

(Target market)

(ความต้องการและ

พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือการสื่อสารการตลาด

แบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC))

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทาง (Channels)

- ครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกคนกลาง (Assortment)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)

การสนับสนุนการกระจายสินค้า

สู่ตลาด (Market logistics)

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

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

(Publicity and Public Relations)

- การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดเชื่อมต่อตรง(Online marketing)

ภาพประกอบ 62 แสดงรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด: 4P's

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler. 1997. p. 92.

คอตเลอร์ (Kotler & Philip. 2000: 15) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความพอใจและความต้องการระดับผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ดังนี้

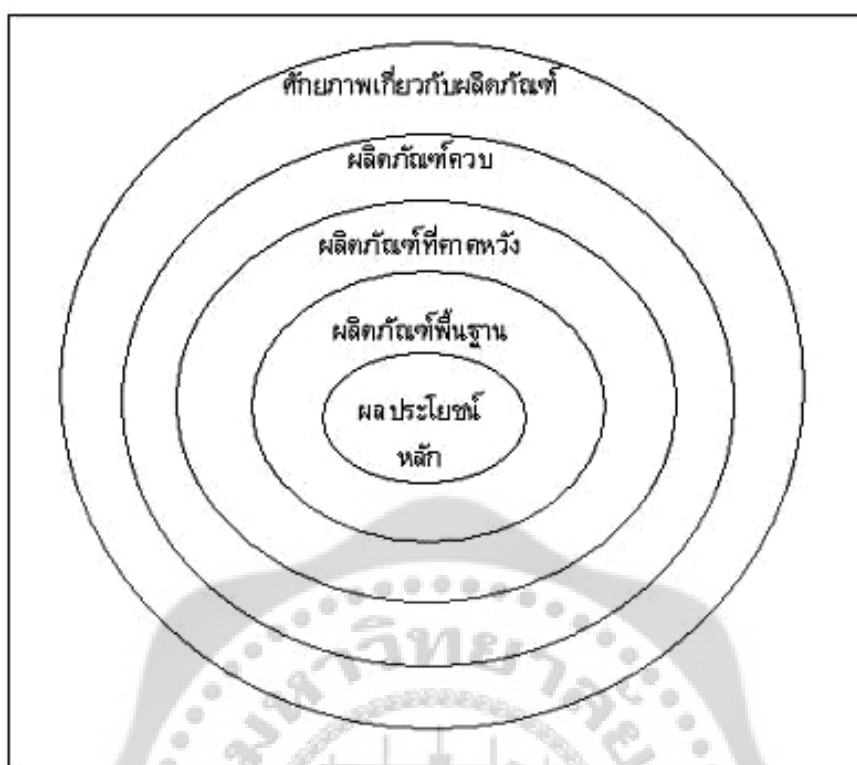
1.1 ระดับพื้นฐาน คือ ผลประโยชน์หลัก หมายถึงการบริการหรือประโยชน์พื้นฐานที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างจริงจัง เช่น ลูกค้าโรงแรมต้องการซื้อการนอนหลับพักผ่อน ลูกค้าที่ไปซื้อส่วนนี้เพื่อไปเจาะรูโดยนักการตลาดมองตนเองเสมือนกับผู้ให้ผลประโยชน์

1.2 ระดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิดชู วนให้ดียิ่งขึ้น เช่น โรงแรมจะมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ พนักงานบริการ และตู้เสื้อผ้า

1.3 ระดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งจะมีคุณสมบัติและสภาพที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปคาดหวังและพอใจที่ได้พบเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกค้าโรงแรมก็คาดหวังที่จะได้เตียงนอนที่สะอาด สบาย ผ้าเช็ดตัวที่ซักใหม่ๆ โคมไฟ และความเงียบสงบ

1.4 ระดับที่สี่ คือ ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ซึ่งนอกเหนือความคาดหวังของลูกค้า เช่น โรงแรมสามารถที่จะเพิ่มของให้โทรทัศน์มีรีโมต มีดอกไม้สด มีระบบเช็คอินเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว มีอาหารที่น่ารับประทาน และมีการบริการที่ดี

1.5 ระดับที่ห้า คือ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงแรมปัจจุบันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่แตกต่างไปจากเดิมคือ โรงแรมจะมีห้องสวีท



ภาพประกอบ 63 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: Kotler & Philip, 2000. P. 15.

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อประกอบตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) เช่นวิทยุ โทรทัศน์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้นุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การ

ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

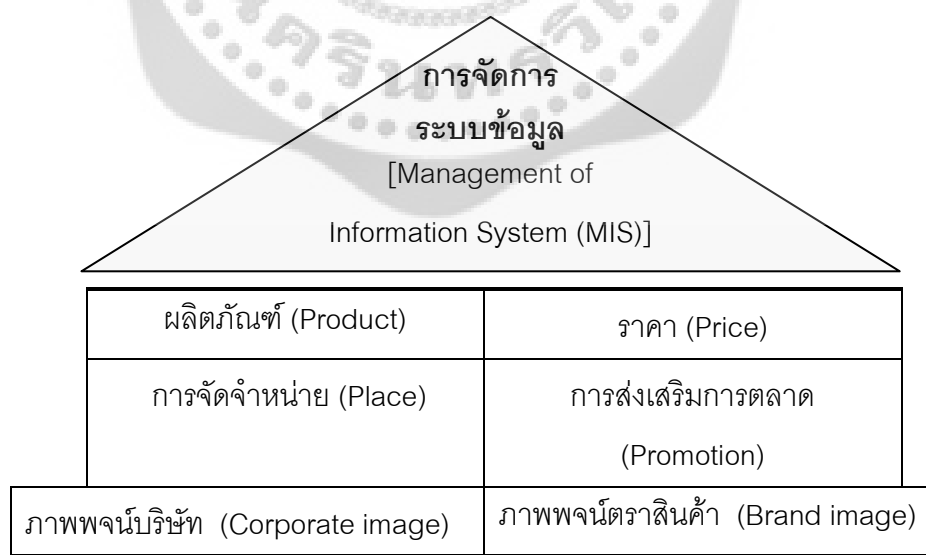
4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้ แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

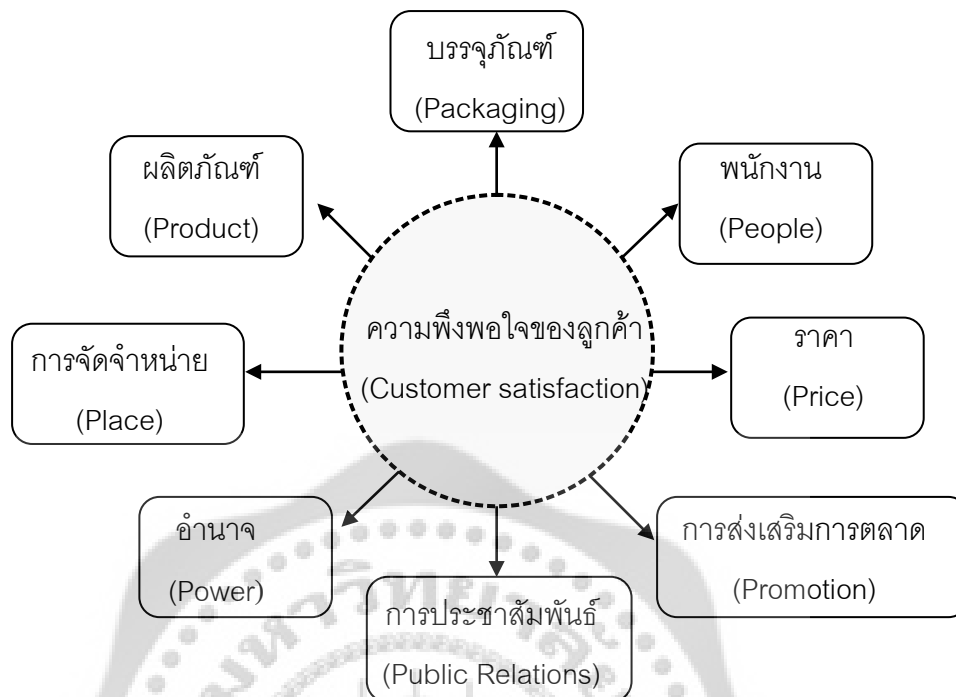
3. แนวความคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (แนวความคิด 7 ประการ)



ภาพประกอบ 64 แสดงแบบความคิด (Paradigm) ส่วนประสมการตลาด 7 ประการ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. หน้า 16.

4. แนวความคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (แนวความคิด 8P's)



ภาพประกอบ 65 แสดงส่วนผสมการตลาด 8P's เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. หน้า 18.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังรูป



ภาพประกอบ 66 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

ที่มา: Kotler. 2003. *Marketing Management* . P. 204.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการ สำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิด ความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นและได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สูง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

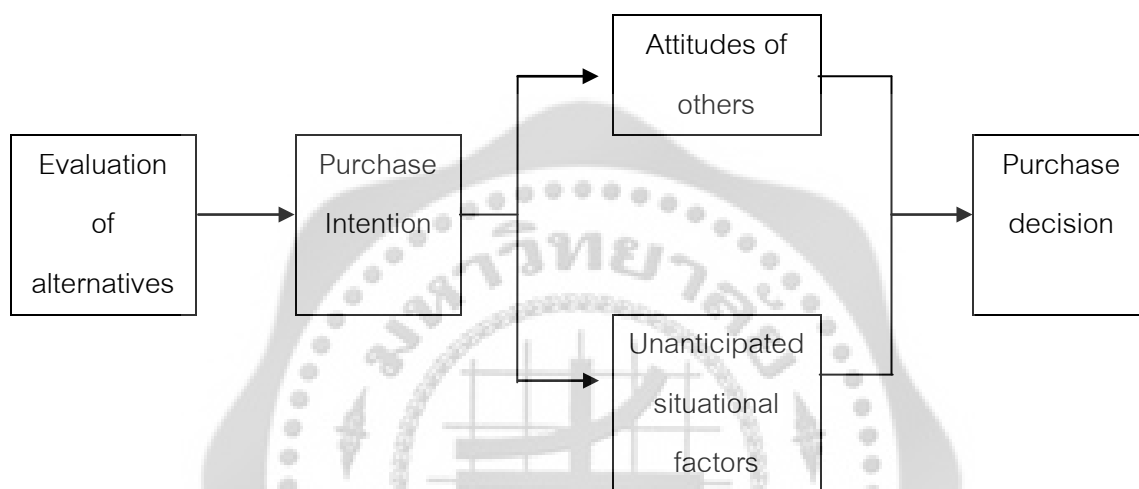
ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะนี้ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 67 Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision

ที่มา: Kotler. (2003) Marketing Management. 207

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ

- ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E)
- การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P)
- ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S)

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดการแหล่งข่าวสาร พนักงานและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร(Who dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1.หลัก 2.รูปลักษณ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ความแตกต่าง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why dose the consumer buy?)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ 1.ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาในการรับบริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร (How dose the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลัง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบ 68 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2544. หน้า126.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

โอกูระ และ ยามาอุทซึ (1988: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ พบว่า จำนวนศูนย์สุขภาพในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากความตื่นตัวทางด้านสุขภาพ แต่ก็ยังพบว่าจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย จากการศึกษาสมาชิกศูนย์สุขภาพในโตเกียวประมาณ 3,000 คน และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามความถี่ของการใช้บริการในช่วง 2 เดือนแรก โดยกลุ่มแรก มีระดับการใช้ 0 – 1 ครั้ง กลุ่มที่ 2 มีระดับการใช้บริการ 2 – 5 ครั้ง และกลุ่มที่ 3 มีระดับการใช้บริการ 6 – 31 ครั้ง ส่วนสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกพบว่า ระดับของการมาใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นสิ่งที่ตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ

ยามาอุทซึ และโอกาดะ (1988: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับศูนย์สุขภาพ : ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยทำการศึกษาจากสมาชิกจำนวน 186 คน ของศูนย์สุขภาพเอกชนจำนวน 5 สาขา ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ เพื่อพิจารณาปัจจัยในการเข้าเป็นสมาชิกในศูนย์สุขภาพตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ ความพึงพอใจในอุปกรณ์สถานที่ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย

นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังมีน้อย

เบลล์ และโรเจอร์ (1999: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ชีวิตที่ดีเมื่อคุณมีส่วนร่วมในการรักษาสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ประชากรโลก 1 ใน 10 คน จะมีอายุยืนมากขึ้น คือจะมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยที่ประชากรดังกล่าวจะยอมเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญ ญกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีอายุยืนมากขึ้นด้วย จากการสอบถามผู้สูงอายุจำนวน 1,000 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 50 – 90 ปี พบว่า กิจกรรมที่ผู้สูงอายุต้องการให้องค์การที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ได้แก่ โบว์ลิ่ง เก้าอี้และพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย อาหารว่าง กอล์ฟ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการสนับสนุนสุขภาพของผู้สูงอายุให้ยืนยาวขึ้น

ปีเตอร์ (1999: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของสมาชิกศูนย์สุขภาพ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิกศูนย์สุขภาพ จำนวน 770 ชุด แต่ได้รับการตอบกลับเพียง 138 ชุด การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ซึ่งพบว่า ด้านการบริการได้ค่าอัลฟา 0.784 ด้านช่วงเวลาได้ค่าอัลฟา 0.7527 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้ค่าอัลฟา 0.7471 และด้านบรรยากาศได้ค่าอัลฟา 0.7842 ทั้งนี้ค่าอัลฟาดังกล่าวทำให้ทางศูนย์สุขภาพจำเป็นต้องเอาใจใส่ในด้านบรรยากาศภายในศูนย์สุขภาพมากขึ้น

คารริน และคณะ (2003: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการให้คำปรึกษา ในด้านกิจกรรมทางกายภาพของสุขภาพร่างกาย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านกิจกรรมทางกายภาพพบว่า การให้คำปรึกษาในด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรม กิจกรรมทางร่างกาย และการโภชนาการส่วนบุคคล และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งจะสังเกตได้จากกิจกรรมทางร่างกาย เช่น การใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬา การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถวัดความเปลี่ยนแปลงได้จากสัดส่วนภายในร่างกาย เช่น ดัชนีมวลกาย ความดันโลหิต และปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือด

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สกล เจริญวงศ์ (2532: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานครกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.5 และประชาชนที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกันจะมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

มนตรี อารีย์ (2542: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท เหตุผลในการออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือ เพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีบุคลิกภาพดี เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อเข้า

สังคม มักออกกำลังกายในช่วงเย็น วันธรรมดาและวันหยุด โดยออกกำลังกายเฉลี่ย 2 วันต่อสัปดาห์ ออกกำลังกายครั้งละ 45 – 60 นาที และ 15 – 30 นาที การออกกำลังกายส่วนใหญ่มักทำร่วมกับเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเครื่องตี๋ม ค่าอุปกรณ์ และค่าเช่าสถานที่ มีการติดตามข่าวสารการกีฬาเป็นบางครั้งจากสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร หรือวารสาร ความผิดปกติในด้านสุขภาพที่พบบ่อย ๆ คือ ปวดหลัง เหนื่อยง่าย เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ ปวดเข่า วิดกกังวล เครียด นอกจากนี้ยังต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีความพร้อมในด้านสุขอนามัย ห้องแต่งตัว ห้องน้ำที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอ โดยปกติมักจะไปออกกำลังกาย ที่สนามกีฬา หรือสถานที่ออกกำลังกายของเอกชน ที่บ้าน และสวนสาธารณะ และความต้องการออกกำลังกายมักจะเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกว่าการออกกำลังกายอ่อนแอ อ้วน รู้สึกขี้โรค รู้สึกเครียด และต้องการรักษารูปร่างทรวดทรง

ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินจันทร์ (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการออกกำลังกายของ สมาชิกศูนย์เยาวชน ของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 55.50 เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุระหว่าง 8 – 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.25 อายุ 13 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ศึกษาในชั้นประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 60.75 และชั้นมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านบริการในการออกกำลังกาย คือ หนังสือและตำราเอกสารหรือคู่มือที่เกี่ยวข้อง บริการออกกำลังกาย ความรู้พื้นฐาน การออกกำลังกาย ความรู้เกี่ยวกับกติกาการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมพลศึกษาต้องการให้เชิญผู้ฝึกสอนมาแนะนำวิธีที่ถูกต้อง หรือหลักการใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกได้มีความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา หรือมีสื่อประเภทภาพยนตร์ วิดีโอ หรือสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับกีฬา การแข่งขันกีฬา มาให้สมาชิกได้รับรู้เสมอ ๆ รวมไปถึงจัดให้สมาชิกได้มีความรู้ความเข้าใจในการรักษาและเลือกใช้อุปกรณ์และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สมาชิกที่มีช่วงอายุ 8 – 12 ปี กิจกรรมที่สนใจ คือ มวยสากล รักบี้ฟุตบอล หมากรุก มวยไทย สควอช มวยปล้ำ และยกน้ำหนัก และสมาชิกที่มีช่วงอายุ 13 – 18 ปี กิจกรรมที่สนใจ คือ มวยสากล ตะกร้อวง ยิมนาสติก มวยไทย มวยปล้ำ ยูโด สควอช และสนุกเกอร์

พบพร ลือชาภิตติกุล (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริการแบบโยคะ โดยรวมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ระดับดี และด้านการให้บริการทั่วไปและราคาค่าบริการอยู่ระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระยะเวลาการฝึกโยคะ และส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน และมีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน น้าหนักตัวต่างกัน และใช้บริการศูนย์ฝึกสอนโยคะต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา ดอกพุด (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พนิดา พนิตำรัง (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบ โดยรวมและรายด้าน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่มาใช้บริการ ช่วงวันเวลาที่มาใช้บริการ รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

อมรชัย มหัทธเกียรติ (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข องผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1. ผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ มีความคิดเห็น ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้สนใจที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ที่สนใจการออก กำลังกายด้วยการฝึกโยคะ มีความคิดเห็น ด้านสถานที่ฝึกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้สนใจที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านสถานที่ฝึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ มีความคิดเห็น ด้านอาจารย์ผู้สอน และประเภทของโยคะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้สนใจที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านอาจารย์ผู้สอน และประเภทของโยคะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะ มีความคิดเห็น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้สนใจที่มี ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

เสนอวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ใน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการ เก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยโครงการนี้ได้แก่ ผู้ฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโครงการนี้ได้แก่ ผู้ฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสถานที่ฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร เลือกสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล 6 แห่ง
2. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota sampling) จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด
3. เลือกตัวอย่างความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่มีการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล รวมใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อกำหนดให้

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

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

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบวัด แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดแรงจูงใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วัดระดับเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1.1 ด้านการจัดการฝึกสอน
- 1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน
- 1.3 ด้านสถานที่ให้บริการฝึกสอน
- 1.4 ด้านค่าบริการฝึกสอน
- 1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สัมภาษณ์บุคลากรผู้ให้บริการ อาจารย์ผู้สอน สมาชิกที่เข้าร่วมฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดแรงจูงใจ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามวัดแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ (ผศ. ผจงศักดิ์ หมวดสง) เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดย หาค่า IOC เป็นรายชื่อ
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว นำไปทดลองใช้ กับผู้ฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่สมาคมไทเก็ก จังหวัดลำปาง
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา 0.8054
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วไปใช้ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโครงการนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกพื้นที่เก็บข้อมูล ตามสถานที่มีการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม 400 ฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจะจัดเก็บตามสถานที่ที่มีการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ใน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่ใช้เก็บข้อมูล 6 แห่ง ได้แก่ สวนลุมพินี สวนจตุจักร สวนหลวง ร.9 สวนรมณีนาถ สวนพฤษชาติ และสนามกีฬาหัวหมาก

2. เตรียมแบบวัดแรงจูงใจให้เพียงพอกับจำนวนที่ได้วางแผนการเก็บข้อมูลไว้ด้วยวิธีการเลือกสถานที่ใช้เก็บข้อมูล 6 แห่งที่มีการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานครโดยให้ผู้ฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง เป็นผู้ตอบเอง

4. การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะการเลือกตอบได้แก่ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานสุขภาพ รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีงที่ชื่นชอบเป็นพิเศษโดยการให้การแจกแจงความถี่ (Frequency)และร้อยละ

4.1.2 วิเคราะห์ แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีง ใน กรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน ด้านสถานที่ให้บริการฝึกสอน ด้านค่าบริการฝึกสอน ด้านการประชาสัมพันธ์

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Derivation) การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากสูตรการคำนวณความกว้างของช่วงชั้น ดังนี้

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินคือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีแรงจูงใจ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับที่มีแรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับที่มีแรงจูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับที่มีแรงจูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับที่มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.1 การทดสอบค่าสถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least –Significant Different)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน หรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว การใช้ร้อยละเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อกำหนดให้

P	แทน	ร้อยละ หรือ %
f	แทน	จำนวนคำตอบ หรือความถี่ที่จะเปลี่ยนให้เป็นค่าร้อยละ
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

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

เมื่อกำหนดให้

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อกำหนดให้

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนน แต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 สถิติสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยหาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อกำหนดให้

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

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

เมื่อกำหนดให้

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F - test ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อกำหนดให้

F แทน ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้พิจารณา f- distribution

MSb แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MSw แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อกำหนดให้

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนของกลุ่ม i และ n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชี้กงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ตามลำดับดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานสุขภาพ รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงที่ชื่นชอบที่สุด โดยรวมและรายด้านใน 5 ด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงที่ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจเกี่ยวกับ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.25
20 – 39 ปี	65	16.25
40 – 59 ปี	130	32.50
60 – 69 ปี	179	44.75
70 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.25
10,000 – 25,000 บาท	211	52.75
25,001 – 40,000 บาท	163	40.75
มากกว่า 40,001 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00
สถานะสุขภาพ		
สุขภาพสมบูรณ์	157	39.25
กำลังรักษาอาการป่วย	243	60.75
รวม	400	100.00
รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด		
รูปแบบการฝึกทำรำเป็นหมู่คณะ	270	67.50
รูปแบบการฝึกเป็นคู่ แบบผลักมือและป้องกันตัว	40	10.00
รูปแบบการฝึกชีกง	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60 - 69 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นการฝึกการบริหารเพื่อรักษาอาการป่วย และชื่นชอบรูปแบบการฝึกทำรำเป็นหมู่คณะ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน ด้านราคา ค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 2 – 7

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก
ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

แรงงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ
1. ด้านการจัดการฝึกสอน	3.58	0.65	มาก
2. ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	4.51	0.45	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ฝึกสอน	4.44	0.34	มาก
4. ด้านราคาค่าบริการ	4.00	0.46	มาก
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.81	0.66	มาก
รวม	3.75	0.40	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง โดยรวมมีแรงงใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนมี แรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีแรงงใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก
ชี่กง ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดการฝึกสอน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. หลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วัน เวลา สถานที่ ที่แน่นอนชัดเจน	3.40	0.80	ปานกลาง
2. ขณะฝึกสอน ใช้วิธีบรรยายและสาธิต ที่เป็นประโยชน์ ต่อสุขภาพ	3.87	0.96	มาก
3. การฝึกสอนมีลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบ	3.89	0.91	มาก
4. มีการจัดกลุ่มตามระดับขั้นในการฝึก	3.86	0.99	มาก
5. หลักสูตรในการฝึกสอน เน้นเพื่อรักษาสุขภาพ	4.13	0.99	มาก
6. การสอนเข้าใจ เรียนรู้ได้ง่าย	3.77	1.46	มาก
7. มีการนำกิจกรรมมาช่วยการฝึก ทำให้สนุกสนาน	3.14	0.50	ปานกลาง
8. ใช้กระบี่,ดาบ,กระบองเป็นอุปกรณ์ในการฝึกสอน	3.88	0.99	มาก
9. การฝึกสอนประกอบการเปิดเพลง ทำให้ผู้เข้าฝึกไม่เบื่อ	3.71	0.90	มาก
10. มีลีลาการเคลื่อนไหวที่สวยงามในการฝึกท่าท่า	3.87	0.99	มาก
11. การฝึกสอนมีผู้ร่วมฝึกเป็นกลุ่มใหญ่	3.95	1.00	มาก
12. การฝึกทำให้เกิดความสงบในจิตใจและมีสุขภาพดีขึ้น	3.76	0.92	มาก
รวม	3.58	0.65	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชี่กง มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นการมีหลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วัน เวลา สถานที่ ที่แน่นอนชัดเจน และการนำกิจกรรมมาช่วยการฝึกทำให้สนุกสนาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก
ซึกในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน

แรงงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ
1. อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชามาจาก ปรมาจารย์รุ่นก่อน	4.67	0.47	มากที่สุด
2. ความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ของครูผู้สอน	3.90	0.94	มาก
3. บุคลิกที่น่าเชื่อถือ ของครูผู้สอน	4.38	0.87	มาก
4. ความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีไมตรีจิตของผู้สอน	4.06	1.00	มาก
5. ผู้ฝึกสอนเคร่งครัดเอาจริงเอาจัง กับการฝึกสอนเข้มงวด ตามกฎเกณฑ์ของการฝึก	3.21	1.13	ปานกลาง
6. ผู้สอนแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายขึ้น	4.80	0.54	มากที่สุด
7. ผู้สอนเอาใจใส่ แนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้เรียน อย่างชัดเจน	4.16	0.78	มาก
8. ผู้ฝึกสอน เพศชาย มีความเชี่ยวชาญ	3.63	1.09	มาก
9. ผู้ฝึกสอน เพศหญิง มีความเชี่ยวชาญ	3.76	1.12	มาก
10. ในท่ารำของผู้ฝึกสอน รำสวย สง่างาม ถูกต้อง ไม่ผิดเพี้ยน	4.54	0.76	มากที่สุด
11. มีวิทยากรผู้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญมาร่วมฝึกสอน	4.08	0.93	มาก
12. ครูผู้สอนให้ความรู้ลึกซึ้งรอบรู้ เป็นมิตร	4.34	0.86	มาก
รวม	4.51	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึก มีแรงงใจด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้สอนแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายขึ้น ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชาจากปรมาจารย์รุ่นก่อน และในท่ารำของผู้ฝึกสอน รำสวย สง่างาม ถูกต้อง ไม่ผิดเพี้ยน ส่วนข้ออื่น ๆ มีแรงงใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ฝึกสอนเคร่งครัดเอาจริงเอาจัง กับการฝึกสอนเข้มงวดตามกฎเกณฑ์ของการฝึกอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก
ชี่กง ในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ฝึกสอน

แรงงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ
1. การเดินทางมาใช้สถานที่บริการมีความสะดวก	4.34	0.54	มาก
2. สถานที่ เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก	4.64	0.48	มากที่สุด
3. สถานที่ปิด เป็นห้องโถงติดเครื่องปรับอากาศ	3.71	0.79	มาก
4. มีอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับการฝึกมีจำนวนเพียงพอ เช่น พัด กระป๋อง ดาบ พลอง เป็นต้น	4.29	0.89	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเช่น น้ำดื่ม อาหาร ที่พักผ่อนทำกิจกรรมอื่นๆ บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.74	มาก
6. สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ ตามเหมาะสม บริเวณสถานที่ ที่มีพื้นที่เรียบ โลงเช่น สนามหญ้า ลานหิน	4.90	0.30	มากที่สุด
7. สถานที่เป็นที่สงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน	3.60	0.92	มาก
8. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.93	0.86	มาก
9. มีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด	4.71	0.46	มากที่สุด
10. มีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและ เก็บของเป็นสัดส่วน	3.53	0.77	มาก
11. บริเวณที่ฝึกมีความปลอดภัย	4.53	0.50	มากที่สุด
รวม	4.44	0.34	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้ให้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชี่กง มีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ตามเหมาะสม บริเวณสถานที่ที่มีพื้นที่เรียบ โลง เช่น สนามหญ้า ลานหิน การมีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด สถานที่เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก และบริเวณที่ฝึกมีความปลอดภัยตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ มีแรงงใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก๊ก
ชี่กงในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาค่าบริการ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม	4.34	0.54	มาก
2. ไม่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าร่วมฝึก	4.50	0.50	มาก
3. ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก	4.37	0.55	มาก
4. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็นหมู่คณะ	4.31	0.90	มาก
5. อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมการฝึกมีราคาเหมาะสม ได้แก่			
5.1 ชุดแต่งกายในการฝึกรำไทเก๊ก	3.66	0.72	มาก
5.2 กระเป๋าที่ใช้ฝึกรำกระบี่ไทเก๊ก	3.69	0.78	มาก
5.3 ดาบที่ใช้ฝึกรำดาบไทเก๊ก	3.47	0.62	มาก
5.4 ทวนที่ใช้ฝึกรำทวนไทเก๊ก	3.21	0.48	ปานกลาง
5.5 พัดที่ใช้ฝึกรำพัดไทเก๊ก	3.89	0.91	มาก
รวม	4.00	0.46	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กง มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการไม่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าร่วมฝึก ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็นหมู่คณะตามลำดับ ยกเว้นราคาการใช้ทวนที่ใช้ฝึกรำทวนไทเก๊กที่ผู้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการประชาสัมพันธ์

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. แหล่งข้อมูลโฆษณา ต่อไปนี้ทำให้ท่าน สนใจเข้าร่วมฝึกไทเก๊ก ชีกง			
1.1 อินเทอร์เน็ต	3.01	1.03	ปานกลาง
1.2 แผ่นพับ	3.26	0.44	ปานกลาง
1.3 ไปสเตอร์	3.33	0.47	ปานกลาง
1.4 หนังสือพิมพ์	2.04	0.77	น้อย
1.5 นิตยสาร	3.69	0.64	มาก
1.6 วารสาร	2.63	0.49	ปานกลาง
1.7 วิทยู	2.50	0.50	น้อย
1.8 โทรทัศน์	2.36	0.76	น้อย
1.9 การจัดสาธิต ตามสถานที่ต่างๆ	2.60	0.49	ปานกลาง
1.10 การจัดสัมมนา	3.67	0.47	มาก
1.11 VCD /DVD สอนไทเก๊ก ชีกง	4.83	0.38	มากที่สุด
2. ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์	4.74	0.44	มากที่สุด
3. มีบุคคลตัวอย่าง ที่น่านับถือที่ผ่านการฝึกมาแล้วได้ผลดี มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงดี	4.60	0.49	มากที่สุด
รวม	3.81	0.66	มาก

ตาราง 7 พบว่าผู้ให้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกง มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แหล่งข้อมูลการโฆษณา โดย VCD /DVD สอนไทเก๊ก ชีกง ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ และการมีบุคคลตัวอย่างที่น่านับถือที่ผ่านการฝึกมาแล้วได้ผลดีมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงดีตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลการโฆษณาที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยู

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีงที่ชื่นชอบที่สุด โดยรวมและรายด้านใน 5 ด้าน ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบเพศ โดยการนำค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมาเปรียบเทียบกัน ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	เพศ	t-test for Equality of Means			
	ชาย (N=143) หญิง (N=257)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการจัดการฝึกสอน	ชาย	3.68	0.72	2.400*	0.02
	หญิง	3.52	0.59	2.274*	
2. ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	ชาย	4.32	0.58	-6.588**	0.00
	หญิง	4.61	0.31	-5.604**	
3. ด้านสถานที่ฝึกสอน	ชาย	4.55	0.26	4.938**	0.00
	หญิง	4.38	0.36	5.407**	
4. ด้านราคาค่าบริการ	ชาย	3.86	0.31	-4.400**	0.00
	หญิง	4.07	0.52	-5.040**	
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	ชาย	4.09	0.42	6.812**	0.00
	หญิง	3.65	0.71	7.837**	
รวม	ชาย	3.98	0.43	9.521**	0.00
	หญิง	3.62	0.31	8.649**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่ง ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดการฝึกสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานข้อ 1

3.2 เปรียบเทียบอายุ โดยการนำค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ของอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 39 ปี 40 – 49 ปี 60 – 69 ปี และ 70 ปีขึ้นไป มาเปรียบเทียบกับ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยรวมและรายด้าน ดังปรากฏในตาราง 9 – 10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็กซึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	ต่ำกว่า 20 ปี (N=13)		20 – 39 ปี (N=65)		40 – 59 ปี (N=130)		60 – 69 ปี (N=179)		70 ปีขึ้นไป (N=13)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านการจัดการฝึกสอน	3.00	0.00	3.90	0.92	3.65	0.45	3.35	0.46	5.00	0.00
2. ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	4.50	0.00	4.70	0.40	4.40	0.44	4.51	0.47	4.50	0.00
3. ด้านสถานที่ฝึกสอน	4.00	0.00	4.50	0.45	4.35	0.23	4.54	0.31	4.00	0.00
4. ด้านราคาค่าบริการ	3.50	0.00	3.90	0.20	4.10	0.54	3.92	0.39	5.00	0.00
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.00	0.00	4.30	0.25	4.10	0.38	3.49	0.69	2.50	0.00
รวม	3.75	0.00	4.20	0.46	3.93	0.30	3.46	0.16	3.75	0.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกันมีแรงจูงใจในฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ อายุระหว่าง 20 – 39 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี 70 ปีขึ้นไป และ 40 – 59 ปี ส่วนอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก๊ก ที่กึ่งในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดการฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	47.417	4	11.854	39.563**	0.00
	ภายในกลุ่ม	118.352	395	0.300		
	รวม	165.469	399			
ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.912	4	0.978	5.146**	0.00
	ภายในกลุ่ม	75.078	395	0.190		
	รวม	78.990	399			
ด้านสถานที่ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	8.177	4	2.044	21.965**	0.00
	ภายในกลุ่ม	36.761	395	0.093		
	รวม	44.938	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.292	4	4.823	28.561**	0.00
	ภายในกลุ่ม	66.705	395	0.169		
	รวม	85.998	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	67.140	4	16.785	62.788**	0.00
	ภายในกลุ่ม	105.594	395	0.267		
	รวม	172.734	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	32.395	4	8.099	106.930**	0.00
	ภายในกลุ่ม	29.917	395	0.076		
	รวม	62.312	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง10 พบว่าผู้ให้บริการอายุต่างกัันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก
ที่กึ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01ซึ่งเป็นตามสมมุติฐาน
ข้อ 2

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 11- 16

ตาราง 11 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี	60 – 69 ปี	70 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	4.20	3.93	3.46	3.75
ต่ำกว่า 20 ปี	3.75	-	-0.45*	-0.18*	0.29*	0.00
20 – 39 ปี	4.20		-	0.28*	0.74*	0.45*
40 - 59 ปี	3.93			-	0.47*	0.18*
60 – 69 ปี	3.46				-	-0.29*
70 ปีขึ้นไป	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันรายคู่ ทุกคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีแรงจูงใจทุกด้านสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ยกเว้นผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 70 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร
ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี	60 – 69 ปี	70 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.00	3.90	3.65	3.35	5.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-	-0.90*	-0.65*	-0.35*	-2.00*
20 – 39 ปี	3.90		-	0.25*	0.55*	-1.10*
40 – 59 ปี	3.65			-	0.31*	-1.35*
60 – 69 ปี	3.35				-	-1.65*
70 ปีขึ้นไป	5.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารด้านการจัดการฝึกสอนของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันรายคู่ ทุกคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุ 70 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนมากที่สุด

ตาราง 13ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี	60 – 69 ปี	70 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.50	4.70	4.40	4.51	4.50
ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	-	-0.20	0.10	-0.01	0.00
20 – 39 ปี	4.70		-	0.30*	0.19*	0.20
40 - 59 ปี	4.40			-	-0.11*	-0.10
60 – 69 ปี	4.51				-	0.01
70 ปีขึ้นไป	4.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านการจัดการฝึกสอนของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันรายคู่ อายุระหว่าง 20 – 39 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 40 – 59 ปี และ 60 – 69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีแรงงใจด้านการจัดการฝึกสอนสูงกว่า และอายุระหว่าง 60 – 69 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 40 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีแรงงใจด้านการจัดการฝึกสอนสูงกว่า ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ฝึกสอน จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี	60 – 69 ปี	70 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	4.50	4.35	4.54	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	-0.50*	-0.35*	-0.54*	0.00
20 – 39 ปี	4.50		-	0.15*	-0.04	0.50*
40 - 59 ปี	4.35			-	-0.19*	0.35*
60 – 69 ปี	4.54				-	0.54*
70 ปีขึ้นไป	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านสถานที่ฝึกสอนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันรายคู่ อายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 20 – 39 ปี 40 – 59 ปี และ 60 – 69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนสูงที่สุด

อายุระหว่าง 20 – 39 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 40 – 59 ปีและอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปีมีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนสูงที่สุด

อายุระหว่าง 40 – 59 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 60 – 69 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนสูงที่สุด

อายุระหว่าง 60 – 69 ปี แตกต่างจากอายุ 70 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 60 -69 ปี โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนสูงกว่าอายุ 70 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี	60 – 69 ปี	70 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.50	3.90	4.10	3.92	5.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-	-0.40*	-0.60*	-0.42*	-1.50*
20 – 39 ปี	3.90		-	-0.20*	-0.02	-1.10*
40 - 59 ปี	4.10			-	0.18*	-0.90*
60 – 69 ปี	3.92				-	-1.08*
70 ปีขึ้นไป	5.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารด้านราคาค่าบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันรายคู่ อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไปแตกต่างจาก อายุระหว่าง 20 – 69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุ 70 ปีขึ้นไปมี แรงจูงใจด้านราคาค่าบริการสูงสุด

อายุระหว่าง 20 – 39 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 40 - 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการระหว่าง 40 - 59 ปี มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการสูงกว่า และอายุ ระหว่าง 40 - 59 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 60 – 69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 40 - 59 ปี มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการสูงกว่า ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ทดสอบรายคู่แรงงูใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊กชึ่งในกรุงเทพมหานคร
ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี	60 – 69 ปี	70 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	4.30	4.10	3.49	2.50
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	-0.30	-0.10	0.51*	1.50*
20 – 39 ปี	4.30		-	0.20*	0.81*	1.80*
40 - 59 ปี	4.10			-	0.61*	1.60*
60 – 69 ปี	3.49				-	0.95*
70 ปีขึ้นไป	2.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า แรงงูใจในการฝึกกายบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันรายคู่ อายุ 70 ปีขึ้นไปแตกต่างจากอายุน้อยกว่า 70 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีแรงงูใจด้านการประชาสัมพันธ์สูงสุด

อายุระหว่าง 60 – 69 ปี แตกต่างจากอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 39 ปี และ 40 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีแรงงูใจด้านการประชาสัมพันธ์สูงกว่า

อายุระหว่าง 20 – 39 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 40 – 59 ปี และ 60 – 69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีแรงงูใจด้านการประชาสัมพันธ์สูงกว่า ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือน โดยการนำค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 25,000 บาท 25,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไปมาเปรียบเทียบกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยรวมและรายด้าน ดังปรากฏในตาราง 17 - 18

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน

แรงงใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท (N=13)		10,000 – 25,000 บาท (N=211)		25,001 – 40,000 บาท (N=163)		40,001 บาท ขึ้นไป (N=13)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านการจัดการฝึกสอน	3.00	0.00	3.65	0.75	3.50	0.50	4.00	0.00
2. ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	4.50	0.00	4.44	0.53	4.59	0.34	4.50	0.00
3. ด้านสถานที่ฝึกสอน	4.00	0.00	4.38	0.33	4.55	0.32	4.50	0.00
4. ด้านราคาค่าบริการ	3.50	0.00	4.16	0.52	3.83	0.31	4.00	0.00
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.00	0.00	4.09	0.50	3.40	0.68	4.00	0.00
รวม	3.75	0.00	3.93	0.40	3.49	0.25	4.00	0.00

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยรวมมีแรงงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการที่มีแรงงใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 18 เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดการฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	8.575	3	2.858	7.201**	0.00
	ภายในกลุ่ม	157.194	396	0.397		
	รวม	165.769	399			
ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.875	3	0.625	3.209*	0.02
	ภายในกลุ่ม	77.115	396	0.195		
	รวม	78.990	399			
ด้านสถานที่ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	5.236	3	1.745	17.410**	0.00
	ภายในกลุ่ม	39.701	396	0.100		
	รวม	44.938	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.376	3	4.4459	24.313**	0.00
	ภายในกลุ่ม	72.621	396	0.183		
	รวม	85.998	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	44.510	3	14.837	45.821**	0.00
	ภายในกลุ่ม	128.224	396	0.324		
	รวม	172.734	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	18.440	3	6.147	55.481**	0.00
	ภายในกลุ่ม	43.872	396	0.111		
	รวม	62.312	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลิกภาพผู้ฝึกสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานข้อ 3

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 19– 24

ตาราง 19 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	3.93	3.49	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	-0.18	0.26*	-0.25
10,000 – 25,000 บาท	3.93		-	0.44*	-0.07
25,001 – 40,000 บาท	3.49			-	-0.51*
40,001 บาทขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันรายคู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ต่างจากรายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารสูงกว่า

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ต่างจากรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท มีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารสูงกว่า

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ต่างจากรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารสูงกว่า ส่วนคนอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ให้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร
ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.00	3.65	3.50	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.00	-	-0.65*	0.50*	1.00*
10,000 – 25,000 บาท	3.65		-	0.14*	-0.35
25,001 – 40,000 บาท	3.50			-	0.50*
40,001 บาทขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารด้านการจัดการฝึกสอนของผู้ให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันรายคู่ ทุกคู่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนสูงที่สุด ยกเว้นผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาทกับ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีงง ในกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคลิกภาพผู้ฝึกสอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.50	4.44	4.59	4.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.50	-	0.06	-0.09	0.00
10,000 – 25,000 บาท	4.44		-	-0.14*	-0.06
25,001 – 40,000 บาท	4.59			-	0.09
40,001 บาทขึ้นไป	4.50				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารด้านบุคลิกภาพผู้ฝึกสอนของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันรายคู่ รายได้ต่อระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ต่างจากรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท มีแรงจูงใจด้านบุคลิกภาพผู้ฝึกสอนสูงกว่า ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ฝึกสอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
		4.00	4.38	4.55	4.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	-0.38*	-0.55*	-0.50*
10,000 – 25,000 บาท	4.38		-	-0.17*	-0.12
25,001 – 40,000 บาท	4.55			-	0.05
40,001 บาทขึ้นไป	4.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านสถานที่ฝึกสอนของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันรายคู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ต่างจากรายได้ระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท 25,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท มีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนสูงกว่า

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ต่างจากรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท มีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนสูงกว่า ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
		3.50	4.16	3.83	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	-	-0.66*	-0.33*	-0.50*
10,000 – 25,000 บาท	4.16		-	0.33*	0.16
25,001 – 40,000 บาท	3.83			-	-0.17
40,001 บาทขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านราคาค่าบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันรายคู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ต่างจากรายได้ระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท 25,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท มีแรงงใจด้านราคาค่าบริการสูงกว่า

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ต่างจากรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท มีแรงงใจด้านราคาค่าบริการสูงกว่า ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
		4.00	4.09	3.40	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	-0.09	0.60*	0.00
10,000 – 25,000 บาท	4.09		-	0.69*	0.09
25,001 – 40,000 บาท	3.40			-	-0.60*
40,001 บาทขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันรายคู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ต่างจากรายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงงใจด้านการประชาสัมพันธ์สูงกว่า

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ต่างจากรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท มีแรงงใจด้านประชาสัมพันธ์สูงกว่า

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ต่างจากรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีแรงงใจด้านประชาสัมพันธ์สูงกว่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เปรียบเทียบระดับการศึกษา โดยการนำค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีมาเปรียบเทียบกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยรวมและรายด้าน ดังปรากฏในตาราง 25 - 26

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (N=80)		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (N=266)		สูงกว่า ปริญญาตรี (N=54)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านการจัดการฝึกสอน	3.41	0.73	3.55	0.65	4.00	0.00
2. ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	4.51	0.50	4.53	0.46	4.38	0.22
3. ด้านสถานที่ฝึกสอน	4.34	0.24	4.40	0.34	4.76	0.25
4. ด้านราคาค่าบริการ	4.34	0.47	3.89	0.46	4.00	0.00
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.68	0.55	3.99	0.58	3.10	0.65
รวม	3.62	0.13	3.82	0.43	3.61	0.38

จากตาราง 25 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกการบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตาราง 26 เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดการฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	12.264	2	6.132	15.859**	0.00
	ภายในกลุ่ม	153.506	397	0.387		
	รวม	165.769	399			
ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	0.996	2	0.498	2.536	0.08
	ภายในกลุ่ม	77.994	397	0.196		
	รวม	78.990	399			
ด้านสถานที่ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	6.721	2	3.360	34.909**	0.00
	ภายในกลุ่ม	38.217	397	0.096		
	รวม	44.938	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.057	2	6.029	32.369**	0.00
	ภายในกลุ่ม	73.940	397	0.186		
	รวม	85.998	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	37.028	2	18.514	54.162**	0.00
	ภายในกลุ่ม	135.706	397	0.342		
	รวม	172.734	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.506	2	1.753	11.835**	0.00
	ภายในกลุ่ม	58.806	397	0.148		
	รวม	62.312	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้ฝึกสอนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นตามสมมุติฐานข้อ 4

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 27- 31

ตาราง 27 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชิง ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.62	3.82	3.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-0.19*	0.01
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.82		-	0.21*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารโดยรวมของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันรายคู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารโดยรวมสูงกว่า

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารโดยรวมสูงกว่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.41	3.55	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	-	-0.14	-0.60*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.55		-	-0.46*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารด้านการจัดการฝึกสอนของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันรายคู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนสูงกว่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ฝึกสอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.34	4.40	4.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-0.07	-0.42*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.40		-	-0.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านสถานที่ฝึกสอนของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันรายคู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต่าง
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงงใจด้านสถานที่ฝึกสอนสูง
กว่า ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกในกรุงเทพมหานคร
ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.34	3.89	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	-	0.44*	0.34*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.89		-	-0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง30 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านราคาค่าบริการของผู้ใช้บริการ
จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันรายคู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีต่างจาก
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแรงงใจด้านราคาค่าบริการสูง
กว่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีงง ในกรุงเทพมหานคร
ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.68	3.99	3.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-0.31*	0.57*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.99		-	0.89*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันรายคู่ ทุกคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแรงงใจด้านการประชาสัมพันธ์สูงที่สุด

3.5 เปรียบเทียบสถานะสุขภาพ โดยการนำค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ชีงง ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างสุขภาพสมบูรณ์และกำลังรักษาอาการป่วยมาเปรียบเทียบกัน ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมและรายด้าน ดังปรากฏในตาราง 32

ตาราง 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน

แรงงใจ	สุขภาพ	t-test for Equality of Means			
	สมบูรณ์ (N=157) ป่วย (N=243)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1. ด้านการจัดการฝึกสอน	สมบูรณ์	3.66	0.72	2.096	0.34
	ป่วย	3.52	0.59	2.007	
2. ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	สมบูรณ์	4.59	0.40	2.954**	0.00
	ป่วย	4.45	0.46	3.049**	
3. ด้านสถานที่ฝึกสอน	สมบูรณ์	4.38	0.36	-2.985**	0.00
	ป่วย	4.48	0.31	-2.894**	
4. ด้านราคาค่าบริการ	สมบูรณ์	4.00	0.46	0.197	0.84
	ป่วย	3.99	0.47	0.198	
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	สมบูรณ์	4.25	0.25	12.828**	0.00
	ป่วย	3.52	0.68	15.137**	
รวม	สมบูรณ์	4.02	0.40	13.004**	0.00
	ป่วย	3.58	0.28	12.019**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่สุขภาพต่างกันมีแรงงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดการฝึกสอนและด้านราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นตามสมมุติฐานข้อ 5

3.6 เปรียบเทียบรูปแบบการฝึกการบริหารแบบไทเก็ก ชีกงที่ชื่นชอบที่สุด โดยการนำค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการที่มีชอบรูปแบบการฝึกทำรำเป็นหมู่คณะ รูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะป้องกันตัว และรูปแบบการฝึกชีกงมาเปรียบเทียบกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยรวมและรายด้าน ดังปรากฏในตาราง 33 - 34

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการฝึกการบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุดโดยรวมและรายด้าน

แรงงใจ	ทำรำ เป็นหมู่คณะ (N=270)		เป็นคู่ผลัดมือ และ ป้องกันตัว (N=40)		ชีกง (N=90)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านการจัดการฝึกสอน	3.51	0.64	3.43	0.56	3.84	0.63
2. ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	4.60	3.78	4.66	0.41	4.16	0.47
3. ด้านสถานที่ฝึกสอน	4.49	0.33	4.55	0.22	4.22	0.28
4. ด้านราคาค่าบริการ	3.95	0.42	3.85	0.40	4.19	0.56
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.83	0.66	3.88	0.65	3.72	0.65
รวม	3.73	0.43	3.67	0.39	3.85	0.25

จากตาราง33 พบว่า ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกการบริหารต่างกันโดยรวมมีแรงงใจในการฝึกการบริหารแบบไทเก็ก ชีกง อยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ รูปแบบการฝึกชีกง รูปแบบการฝึกทำรำเป็นหมู่คณะ และรูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะป้องกันตัว ตามลำดับ

ตาราง 34 เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่ง ที่ชื่นชอบที่สุด โดยรวมและ
รายด้าน

แรงจูงใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดการฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	8.140	2	4.070	10.250**	0.00
	ภายในกลุ่ม	157.630	397	.397		
	รวม	165.769	399			
ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	13.886	2	6.943	42.338**	0.00
	ภายในกลุ่ม	65.104	397	0.164		
	รวม	78.990	399			
ด้านสถานที่ฝึกสอน	ระหว่างกลุ่ม	5.771	2	2.885	29.247**	0.00
	ภายในกลุ่ม	39.167	397	0.099		
	รวม	44.938	399			
ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.879	2	2.439	11.939**	0.00
	ภายในกลุ่ม	81.119	397	0.204		
	รวม	85.998	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.016	2	0.508	1.174	0.31
	ภายในกลุ่ม	171.719	397	0.433		
	รวม	172.734	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.297	2	0.649	4.220*	0.02
	ภายในกลุ่ม	61.015	397	0.154		
	รวม	62.312	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รูปแบบการฝึกการบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด ต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานข้อ 6

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบโดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังปรากฏในตาราง 35- 39

ตาราง 35 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด

รูปแบบการฝึกกายบริหาร		ท่ารำ เป็นหมู่คณะ	เป็นคู่และ ป้องกันตัว	ชีกง
	$\bar{X}$	3.73	3.67	3.85
ท่ารำเป็นหมู่คณะ	3.73	-	0.06	-0.12*
เป็นคู่แบบผลัดมือและป้องกันตัว	3.67		-	-0.18*
ชีกง	3.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารโดยรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุดมีความแตกต่างกันรายคู่ รูปแบบชีกง ต่างจากรูปแบบท่ารำเป็นหมู่คณะ และเป็นคู่แบบผลัดมือและคิปปะป้องกันตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่ชื่นชอบการฝึกแบบชีกงมีแรงจูงใจสูงที่สุด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร
ด้านการจัดการฝึกสอน จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ที่ขึ้น
ชอบที่สุด

รูปแบบการฝึกกายบริหาร	$\bar{X}$	ท่ารำ เป็นหมู่คณะ	เป็นคู่และ ป้องกันตัว	ชีกง
		3.51	3.43	3.84
ท่ารำเป็นหมู่คณะ	3.51	-	0.09	-0.32*
เป็นคู่แบบผลัดมือและป้องกัน ตัว	3.43		-	-0.41*
ชีกง	3.84			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารของผู้ใช้บริการด้านการจัดการฝึกสอนจำแนกตามจำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ที่ขึ้นชอบที่สุดมีความแตกต่างกันรายคู่ รูปแบบชีกง ต่างจากรูปแบบท่ารำเป็นหมู่คณะ และเป็นคู่แบบผลัดมือและคิลปะป้องกันตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่ขึ้นชอบการฝึกแบบชีกงมีแรงงใจด้านการจัดการฝึกสอนสูงกว่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊กซิงกในกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ซิงก ที่ชื่นชอบที่สุด

รูปแบบการฝึกกายบริหาร	$\bar{X}$	ท่ารำ เป็นหมู่คณะ	เป็นคู่และ ป้องกันตัว	ซิงก
		4.60	4.66	4.16
ท่ารำเป็นหมู่คณะ	4.60	-	-0.07	0.44*
เป็นคู่แบบผลัดมือและป้องกันตัว	4.66		-	0.50*
ซิงก	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนจำแนกตามจำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซิงก ที่ชื่นชอบที่สุดมีความแตกต่างกันรายคู่ รูปแบบซิงกต่างจากรูปแบบท่ารำเป็นหมู่คณะ และเป็นคู่แบบผลัดมือและคิลปะป้องกันตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่ชื่นชอบการฝึกแบบเป็นคู่แบบผลัดมือและคิลปะป้องกันมีแรงจูงใจสูงกว่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ทดสอบรายคู่แรงงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็กชิ่งในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ฝึกสอนจำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชิ่งที่ชื่นชอบ
ที่สุด

รูปแบบการฝึกกายบริหาร	$\bar{X}$	ท่ารำ เป็นหมู่คณะ	เป็นคู่และ ป้องกันตัว	ชิ่ง
		4.49	4.55	4.22
ท่ารำเป็นหมู่คณะ	4.49	-	-0.06	0.28*
เป็นคู่แบบผลัดมือและป้องกันตัว	4.55		-	0.33*
ชิ่ง	4.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า แรงงใจในการฝึกกายบริหารของผู้ใช้บริการด้านสถานที่ฝึกสอนจำแนกตามจำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก็ก ชิ่ง ที่ชื่นชอบที่สุดมีความแตกต่างกันรายคู่ รูปแบบชิ่งต่างจากรูปแบบท่ารำเป็นหมู่คณะ และเป็นคู่แบบผลัดมือและคิลปะป้องกันตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่ชื่นชอบการฝึกแบบเป็นคู่แบบผลัดมือและคิลปะป้องกันมีแรงงใจสูงกว่า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ทดสอบรายคู่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร
ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีงที่ชื่นชอบ
ที่สุด

รูปแบบการฝึกกายบริหาร	$\bar{X}$	ทำรำ เป็นหมู่คณะ	เป็นคู่และ ป้องกันตัว	ชีง
		3.95	3.85	4.19
ทำรำเป็นหมู่คณะ	3.95	-	0.10	-0.24*
เป็นคู่แบบผลัดมือและป้องกันตัว	3.85		-	-0.34*
ชีง	4.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกกายบริหารของผู้ใช้บริการด้านราคาค่าบริการ
จำแนกตามจำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีง ที่ชื่นชอบที่สุดมีความแตกต่าง
กันรายคู่ รูปแบบชีง ต่างจากรูปแบบทำรำเป็นหมู่คณะ และเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะ
ป้องกันตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่ชื่นชอบการฝึกแบบ
เข้าชีงมีแรงจูงใจสูงกว่า ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่ง ในกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน ด้านสถานที่ให้บริการฝึกสอน ด้านค่าบริการฝึกสอน ด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ซึ่ง ในกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน จำแนกตามตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งที่ชื่นชอบ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้ข้อมูล ที่ได้รับการศึกษา แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มาประกอบการพัฒนาการให้บริการใน 5 ด้าน คือ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ได้ผลวิจัยมาเป็นข้อมูลว่าตัวแปรใดบ้างเป็นเหตุจูงใจ ของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลพื้นฐานสามารถนำมาประกอบการวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ ทั้งด้านวิชาการ และการให้บริการ ฝึกสอนกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีสถานะสุขภาพต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กงที่ชื่นชอบ ต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชี่กงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยโครงการได้แก่ ผู้ฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรการคำนวณของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับไม่ได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอกำหนดเป็น 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ฝึกกายบริหารแบบ ไทเก๊ก ชี่กงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสถานที่ฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี่กง ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล 6 แห่ง ได้แก่ สวนลุมพินี สวนจตุจักร สวนหลวงร.9 สวนรมณีนาถ สวนพฤษชาติ และ สนามกีฬาหัวหมาก
2. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้ใช้เก็บข้อมูล 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ

3. เลือกตัวอย่างความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่มีการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ใช้เก็บข้อมูล 6 แห่ง รวมใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วัดแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเพศ สถานะสุขภาพ มี 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) และ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงที่ชอบ มีมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple Choice Question) มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีข้อคำถามทั้งหมด 67 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับแรงจูงใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับไทเก็ก ชีกง ทฤษฎี ทางจิตวิทยา เกี่ยวกับแรงจูงใจ และทฤษฎี ทางธุรกิจ เกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้ให้บริการ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สัมภาษณ์บุคลากรผู้ให้บริการ อาจารย์ผู้สอน สมาชิกที่เข้าร่วมฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดแรงจูงใจ ใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการจัดการฝึกสอน ,ด้านบุคลากรผู้ให้บริการฝึกสอน ,ด้านสถานที่ ให้บริการฝึกสอน ,ด้านค่าบริการฝึกสอน ,ด้านการประชาสัมพันธ์

3. นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาสร้างแบบสอบถามวัดแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ (ผศ. ผจงศักดิ์ หมวดสง) เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ท่านอาจารย์ ผศ.สุพีร์ ลิ้มไทย ท่านอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ท่านอาจารย์ มงคล ศิริวัฒน์ ให้ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดย หาค่า IOC เป็นรายชื่อ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) นำแบบสอบถามที่ได้ ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว นำไปทดลองใช้ กับผู้ฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ชีกง ที่ไม่ใช้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่สมาคมไท่เก๊ก จังหวัดลำปาง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา (2548 : 449-450)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อกำหนดให้

α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนน

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการ ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้จากการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แรงงูใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร มาทำการทดสอบ ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้ ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ตัวแปรตามที่มี ผลต่อแรงงูใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.8052

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วไปใช้ เก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโครงการนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกพื้นที่ใช้เก็บข้อมูล ตามสถานที่ที่มีการให้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชี้กงในกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง โดยใช้ แบบสอบถาม 400 ฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจะจัดเก็บตามสถานที่ที่มีการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่ใช้เก็บข้อมูล 5 แห่ง ได้แก่ สวนลุมพินี สวนจตุจักร สวนหลวง ร.9 สวนรมณีนาถ สวนพฤษชาติ และสนามกีฬาห้วยหมาก

2. เตรียมแบบวัดแรงจูงใจให้เพียงพอกับจำนวนที่ได้วางแผนการเก็บข้อมูลไว้ด้วยวิธีการ เลือกสถานที่ใช้เก็บข้อมูล 5 แห่งที่มีการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร

โดยจะใช้แบบวัดแรงจูงใจ รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ฝึกกาย บริหาร เป็นผู้ตอบแล้วรื้อรับแบบสอบถามคืน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2552 ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น เปอร์เซ็นต์ร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences / Personal Computer) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่และร้อยละ

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกาย บริหารแบบ ไทเก็ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.3 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ใน กรุงเทพมหานครตามตัวแปรเพศ และสถานะสุขภาพ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีงที่ชื่นชอบ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) แล้วทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least –Significant Different)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีงที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60 - 69 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นการฝึกกายบริหารเพื่อรักษาอาการป่วย และชื่นชอบรูปแบบการฝึกทำเป็นประจำเป็นหมู่คณะ

1.เพศ ของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน257 คน และเพศชาย จำนวน 143 คน

2.อายุ ของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 60-69 ปี จำนวน179คน รองลงมา อายุ 40-59 ปี จำนวน 130 คน อายุ 20-39 ปี จำนวน 65 คน ส่วนน้อย อายุ ต่ำกว่า 20ปี จำนวน 13 คน และ 70 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน

3.รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน10,000-25,000 บาท จำนวน 211 คน รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 163 คน ส่วนน้อย มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,00 บาท จำนวน 13 คน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,00 บาท จำนวน 13 คน

4.ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน รองลงมามีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 80 คน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน ตามลำดับ

5.สถานะสุขภาพ ของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำลังรักษาอาการป่วย จำนวน 243 คน รองลงมามีสุขภาพสมบูรณ์ จำนวน 157 คน

6.รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบ มากที่สุดของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รูปแบบการฝึกทำรำเป็นหมู่คณะ จำนวน 270 คน รองลงมา รูปแบบการฝึกซิ้ง จำนวน 90 คน และรูปแบบการฝึกเป็นคู่ แบบผลักมือ และป้องกันตัว จำนวน 40 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซิ้งในกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการจัดการฝึกสอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น หลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วัน เวลา สถานที่ ที่แน่นอนชัดเจน และการนำกิจกรรมมาช่วยการฝึกทำให้สนุกสนาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้สอนแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายขึ้น ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชามาจากปรมาจารย์ รุ่นก่อน และในท่ารำของผู้ฝึกสอน ง่าย สวย สง่างาม ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ฝึกสอนเคร่งครัดจริงจัง กับการฝึกสอนเข้มงวดตามกฎเกณฑ์ของการฝึกอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านสถานที่ฝึกสอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ตามเหมาะสม สถานที่ที่มีพื้นที่เรียบโล่ง เช่น สนามหญ้า ลานหิน รองลงมาคือ การมีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด สถานที่เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก และสถานที่ฝึกมีความปลอดภัยตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการไม่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าร่วมฝึก รองลงมาคือ ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็นหมู่คณะ ยกเว้นราคาทวนที่ใช้ฝึกรำทวนไทเก๊กที่ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แหล่งข้อมูลการโฆษณาโดย VCD /DVD สอนไท่เก๊ก ซึ่งผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ และการมีบุคคลตัวอย่างที่น่าเชื่อถือที่ผ่านการฝึกมาแล้วได้ผลดีมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงดี ส่วนแหล่งข้อมูลการโฆษณาที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยคือหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

2. การวิจัยพบว่าเมื่อ เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบที่สุด โดยรวม สรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบที่สุด มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่ง ด้านการจัดการฝึกสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตัวแปร สถานะสุขภาพ มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่ง ด้านการจัดการฝึกสอนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบที่สุด มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่ง ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตัวแปร ระดับการศึกษา มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่ง ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบที่สุด มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่ง ด้านสถานที่ฝึกสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบที่สุด มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่ง ด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตัวแปร สถานะสุขภาพ มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ซึ่งกึ่ง ด้านราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่ง ด้านด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตัวแปร รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบที่สุด มีแรงจูงใจต่อการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่ง ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานะสุขภาพต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดการฝึกสอน และด้านราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งที่ชื่นชอบต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน	สอดคล้อง
2. ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน	สอดคล้อง
3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน	สอดคล้อง
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
5. ผู้ใช้บริการที่มีสถานะสุขภาพต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
6. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบกายบริหารแบบไทเก๊ก ชีกงที่ชื่นชอบ ต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊กชีกงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง โดยรวมมีแรงจูงใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พบพร ลือชาภิตติกุล 5245: 105) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ” ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรผู้ฝึกสอนกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง มีความสำคัญเป็นเหมือนบุคคลตัวอย่าง จูงใจให้ผู้มีความสนใจสนใจและผู้เข้าฝึกเกิดแรงบันดาลใจมาร่วมเข้าฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้เป็นเพราะ การศึกษาแรงจูงใจว่า สามารถทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง และประเภทของสิ่งกระตุ้นได้ดีพอ เป็นพลังผลักดันให้ ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จึงได้รับประโยชน์จากการศึกษาแรงจูงใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะได้เข้าใจถึงปัจจัยผลักดันด้านต่างๆ ที่ต้องการ ภายใต้อาสาแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ข้อมูลและแนวความคิดทางจิตวิทยา เกี่ยวกับแรงจูงใจ”

2. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกงในกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการฝึกสอน ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน ด้านราคาค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้เป็นเพราะแรงจูงใจทั้ง 5 ด้านตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ตามส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการจัดการฝึกสอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นการมีหลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วัน เวลา สถานที่ ที่แน่นอนชัดเจน และการนำกิจกรรมมาช่วยการฝึกทำให้สนุกสนาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมซึ่งบุคคล ด้านบริการการจัดการฝึกสอน โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ระดับมากและได้ระดับปานกลาง สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการศึกษา”

2.2 ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้สอนแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายขึ้น ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชามาจากปรมาจารย์รุ่นก่อนและในท่ารำของผู้ฝึกสอน ร่าสวย สง่างาม ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน ส่วนข้ออื่น ๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ฝึกสอนเคร่งครัดจริงจัง กับการฝึกสอนเข้มงวดตามกฎหมายเกณฑ์ของการฝึกอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้เป็นเพราะ บุคคล (People) ผู้ให้บริการฝึกสอนต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ให้บริการฝึกสอน การบริการนั้นนอกจากผู้ให้บริการฝึกสอนจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการฝึกสอนก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่จะจัดการบริการให้ประทับใจหรือไม่ประทับใจนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ให้บริการด้วย สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “คุณภาพของงานบริการ (Service Quality)”

2.3 ด้านสถานที่ ฝึกสอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ตามเหมาะสม สถานที่ที่มีพื้นที่เรียบโล่ง เช่น สนามหญ้า ลานหินรองลงมาคือ การมีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด สถานที่เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก และสถานที่ฝึกมีความปลอดภัยตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่ (Place) ต้องมีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการด้านสถานที่ ฝึกสอน ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงได้ สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)”

2.4 ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการไม่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าร่วมฝึก รองลงมาคือ ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็นหมู่คณะ ยกเว้นราคาการใช้ทวนที่ใช้ฝึกท่าทวนไท่เก็กที่ผู้ให้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้เพราะ ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จึงเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ จากการสำรวจรายงานของผู้ใช้บริการจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)”

2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แหล่งข้อมูลการโฆษณาโดย VCD /DVD สอนไท่เก็ก ซึ่งผู้ให้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ และการมีบุคคลตัวอย่างที่น่าเชื่อถือที่ผ่านการฝึกมาแล้วได้ผลดีมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงดี ส่วนแหล่งข้อมูลการโฆษณาที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยคือหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

ทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม จนเกิดแรงจูงใจ กระบวนการแรงจูงใจของโมเวน อธิบายได้ดังนี้ การมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งสิ่งเร้านี้จะผ่านขั้นตอนในการจัดการกับข่าวสารข้อมูล (information-processing stages) ใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนในการเปิดรับสิ่งเร้า (exposure) ขั้นตอนการสนใจ (attention) และขั้นตอนของความเข้าใจในสิ่งเร้า (comprehension) การติดต่อสื่อสาร (Non-personal selling) โดยไม่ใช้คน ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “กระบวนการและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา : 10-14)”

3. จากการวิจัยพบว่าเมื่อ เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะสุขภาพ และรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งที่ชื่นชอบที่สุด โดยรวมและรายด้านใน 5 ด้าน อภิปรายผลดังนี้ได้ดังนี้

3.1. จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดการฝึกสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้เป็นเพราะโดยรวมผู้ให้บริการเพศชายมีระดับแรงจูงใจในแต่ละด้าน มากกว่า ผู้ให้บริการเพศหญิง เพราะผู้ให้บริการเพศชายมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับการจัดการฝึกสอน บุคลากรผู้ฝึกสอน สถานที่ฝึกสอน ราคาค่าบริการ การประชาสัมพันธ์ ว่าตอบสนองความต้องการได้ ตามที่วัตถุประสงค์ที่เข้าร่วมฝึกของแต่ละบุคคล

ส่วนรายด้าน ผู้ให้บริการเพศชาย ด้านการจัดการสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน และด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ให้บริการเพศชายจะมีระดับแรงจูงใจมากกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง เพราะผู้ให้บริการเพศชาย จะมีความสนใจที่หลากหลายเช่น การฝึกป้องกันตัว การฝึกผลักมือ การฝึกทำร้ายอย่างถูกต้อง เพื่อรักษาสุขภาพแตกต่าง ผู้ให้บริการเพศหญิงที่จะให้ความสำคัญ ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน และด้านราคาค่าบริการ ผู้ให้บริการเพศหญิงมีความละเอียด และอ่อนไหวกับบุคลากรผู้ฝึกสอนมาก และคิดถึงความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าฝึกมากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย นอกจากนั้นความสนใจผู้ให้บริการเพศหญิงที่จะให้ความสำคัญการรำเป็นหมู่คณะ เพื่อพบปะสังสรรค์กับกลุ่มของตนที่มาพร้อมรำ เป็นส่วนใหญ่

3.2. จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ อายุระหว่าง 20 – 39 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี 70 ปีขึ้นไป และ 40 – 59 ปี ส่วนอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ซึ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรวมทุกด้าน ทุกคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้เพราะ โดยรวมผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีแรงจูงใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีวุฒิภาวะให้ความสนใจ หาประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งงเพื่อตอบสนององค์ประสงค์ของตน แตกต่างจากผู้ให้บริการอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความสนใจ ประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้เกี่ยวกับการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งง ไม่มากและอายุ 70 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการน้อย

ส่วนรายด้านสรุปได้ดังนี้

3.2.1 ด้านการจัดการฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการอาวุโสมีประสบการณ์ และจุดประสงค์ของการเข้าร่วมฝึกเพื่อรักษาสุขภาพ จึงให้ความสำคัญกับการจัดการฝึกสอนมากที่สุด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่ยังเด็กอยู่ มีประสบการณ์น้อย มีความต้องการอยากรู้อยากทดลองเท่านั้น

3.2.2 ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-39 ปี มีแรงจูงใจด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่ มีความต้องการหาผู้เป็นครู ผู้สอนที่จะทำให้สามารถประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจได้ จึงให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ฝึกสอนมากที่สุด ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันอื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3.2.3 ด้านสถานที่ฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีอายุ 60-69 ปี มีแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกสอนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะผู้ให้บริการเป็นผู้สูงอายุกลุ่มใหญ่ที่สุด มีความต้องการด้านสถานที่ไปใช้บริการสะดวก สบาย ปลอดภัย จึงให้ความสำคัญกับสถานที่ฝึกสอน มากที่สุด ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันอื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3.2.4 ด้านราคาค่าบริการ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการอาวุโสมีรายได้และเงินสะสม และจุดประสงค์ของการเข้าร่วมฝึกเพื่อรักษาสุขภาพ จึงต้องการบริการที่เหมาะสมกับราคาค่าบริการอย่างเหมาะสม จึงให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการ มากที่สุด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่ยังเด็ก ต้องขอค่าเล่าเรียนจากผู้ปกครองอยู่ ยังไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากบริการมากนัก จึงให้ความสนใจกับค่าบริการน้อย

3.2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-39 ปี มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่รับข้อมูล ข่าวสาร จากสื่อต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้บริการแบบโต้เถียง ชี้แจง มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 70ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ กลุ่มวัยชราข่าวสารจากสื่อที่ได้รับจำกัด ไม่หลากหลาย จึงให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์น้อย

3.3. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยรวมมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบโต้เถียง ชี้แจง อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบโต้เถียง ชี้แจง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้เป็นเพราะ โดยรวมผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายมาก มีฐานะจึงต้องการบริการที่ดีมีคุณภาพในทุกด้าน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,0001 - 40,000บาทมีแรงจูงใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่นๆ เพราะ เป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายมาก แต่ในรายละเอียดยังให้ความสำคัญโดยรวมน้อยกว่าด้านอื่นๆ

ส่วนรายด้านสรุปได้ดังนี้

3.3.1 ด้านการจัดการฝึกสอน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการอาวุโสมีประสบการณ์ และจุดประสงค์ของการเข้าร่วมฝึกเพื่อรักษาสุขภาพ จึงให้ความสำคัญกับการจัดการฝึกสอนมากที่สุด แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000บาท มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ยังมีรายได้น้อย จะเข้ามาร่วมรำเป็นหมู่คณะโดยส่วนใหญ่จะไม่ได้มาเรียนตามหลักสูตรโดยตรง แต่จะเข้ามาร่วมฝึกกับ ครูผู้ฝึกที่มีชื่อเสียงหรือ ฝึกสอนให้ฟรี เป็นส่วนใหญ่

3.3.2 ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท มีแรงจูงใจด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ให้ความสำคัญกับผู้ฝึกสอนมากที่สุด ในแง่มุมต่างๆเช่นเป็นบุคลากรที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้อย่างเป็นระบบ

3.3.3 ด้านสถานที่ฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท มีแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกสอน มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากมีฐานะดี มีความต้องการสถานที่ฝึกสอนที่มีความสะดวก สบายมีสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกสอนน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยมีฐานะไม่ดี ความต้องการความสะดวก สบาย ไม่ใช่แรงจูงใจหลัก

3.3.4 ด้านราคาค่าบริการ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง การมาร่วมเข้าฝึกจึงต้องคิดเรื่องค่าใช้จ่ายให้รอบคอบว่าตอบสนองจุดประสงค์ของการเข้าร่วมฝึกของตนอย่างเหมาะสม จึงให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการ มากที่สุด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จะมาร่วมรำเป็นหมู่คณะ แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงให้ความสนใจบริการที่มีค่าใช้จ่ายในระดับปานกลาง

3.3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ รวมทั้งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ แต่ก็มีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก เคียงกับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

3.4. จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้าน ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลากรผู้ฝึกสอนแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เพราะ โดยรวมผู้ให้บริการที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพราะ ผู้ให้บริการที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มผู้มีความรู้กลุ่มใหญ่ ที่ค้นคว้าศึกษาหาความรู้ เข้าใจความสัมพันธ์ขององค์ความรู้ที่มีความสอดคล้องกันในการ ฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง โดยรวม

ส่วนรายด้านสรุปได้ดังนี้

3.4.1 ด้านการจัดการฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่มีความรู้สูงระดับการวิเคราะห์ ความเข้าใจระบบ การจัดการฝึกสอนว่าจะตอบสนองความต้องการการเข้าฝึกของตนได้จริง ตามวัตถุประสงค์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เพราะเป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่ ให้ความสำคัญกับผู้ฝึกสอนมากกว่า ว่าผู้สอนจะสามารถสอนให้ตนบรรลุจุดประสงค์ ได้มากกว่าการจัดการฝึกสอน

3.4.2 ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่ ให้ความสำคัญกับผู้ฝึกสอน ว่าผู้สอนจะสามารถสอนให้ตนบรรลุจุดประสงค์การฝึกได้

3.4.3 ด้านสถานที่ฝึกสอน ผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกสอน มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มที่มีความรู้สูง มีความต้องการสถานที่ฝึกสอนที่มีความสะดวก สบายมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สัมพันธ์กับการจัดการฝึกสอน แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า และผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกน้อยกว่าแต่อยู่ในระดับเหมือนกัน

3.4.4 ด้านราคาค่าบริการ ผู้ให้บริการที่มีระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เพราะ การมาร่วมเข้าฝึกตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงต้องคิดเรื่องค่าใช้จ่ายให้รอบคอบ ในการเข้าร่วมฝึกของตนอย่างเหมาะสม โดยจะให้ความสำคัญกับผู้ฝึกสอนเป็นสำคัญ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

3.4.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ แต่ก็มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เพราะ ผู้ให้บริการที่มีศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดการวิเคราะห์ ข่าวสารที่ได้รับ ว่าน่าเชื่อถือ และน่าสนใจมาก จริง หรือโฆษณาชวนเชื่อ น้อยแค่ไหนตามความรู้ของตน จึงมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

3.5. จำแนกตามสถานะสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการที่สุขภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ฝึกสอน และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดการฝึกสอน และด้านราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เพราะ โดยรวมผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพสมบูรณ์ มีระดับแรงจูงใจในแต่ละด้าน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพป่วย เพราะผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพสมบูรณ์ มีความสนใจ และให้ความสำคัญกับการจัดการฝึกสอน บุคลากรผู้ฝึกสอน สถานที่ฝึกสอน ราคาค่าบริการ การประชาสัมพันธ์ ว่าตอบสนองความต้องการได้

ส่วนรายด้าน ผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพสมบูรณ์ มีแรงจูงใจ ด้านการจัดการสอน ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน และด้านราคาค่าบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพป่วย เพราะผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพสมบูรณ์ จะมีความสนใจว่าการจัดการสอน เหมาะสมกับราคาค่าบริการ และจุดประสงค์ของการเข้าฝึกของตน โดยบุคลากรผู้ฝึกสอนจะสามารถแนะนำการฝึกให้พัฒนาได้ ตามวัตถุประสงค์การฝึกที่หลากหลาย เช่น การรำที่ถูกต้อง การลงมือและการป้องกันตัว รวมทั้งฝึกชก ซึ่งแตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพป่วย ที่เข้าร่วมฝึกเพื่อบำบัดอาการป่วย ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ฝึกสอน และด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่าเพราะผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพป่วย จะมีความละเอียด และอ่อนไหวต่อสถานที่ฝึกสอน ที่มีความสะอาด สะดวกสบาย มีอากาศที่สดชื่น ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพ และการประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ให้ผู้ให้บริการที่มีสถานะสุขภาพป่วย ได้รับข้อมูลข่าวสารกายบริหารแบบไทเก๊ก ซึ่ง จะเป็นแนวทางในการบำบัดอาการป่วยของตนได้

3.6. จำแนกตามรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง ที่ชื่นชอบที่สุด

โดยรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารต่างกันโดยรวมมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีง อยู่ในระดับมากโดยรูปแบบที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือรูปแบบการฝึกชีกง รูปแบบการฝึกท่ารำเป็นหมู่คณะและรูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะป้องกันตัวตามลำดับผู้ให้บริการที่มี รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีง ที่ชื่นชอบที่สุด ต่างกันมีแรงจูงใจในการฝึกกายบริหารแบบไทเก็กชีงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เป็นเพราะ โดยรวมผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบชีง มีระดับแรงจูงใจในแต่ละด้าน มากกว่าผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบอื่นๆ เพราะ การฝึกกายบริหารแบบ ชีง มีความละเอียด และมีตามหลักการปฏิบัติเป็นแบบแผนมาแต่โบราณ ทำให้การฝึกต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์ เกื้อหนุนกันในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของผู้เข้าฝึก ที่ส่วนใหญ่ฝึกเพื่อรักษา บรรเทาอาการป่วยให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น จึงทำให้ ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบชีง ให้ความสำคัญที่สุด

ส่วนรายด้านสรุปได้ดังนี้

3.4.1 ด้านการจัดการฝึกสอน ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารรูปแบบการฝึกชีงมีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารต่างกัน เพราะ รูปแบบการฝึกชีงเป็น การฝึกที่มีระบบแบบแผนมาแต่โบราณ ตามหลักเกณฑ์ความเชื่อของชาวจีน ตามการแพทย์แผนจีนอย่างเป็นระบบ การจัดการฝึกสอนชีงที่ดี จำต้องได้ผลรับที่ดีตามวัตถุประสงค์การฝึกด้วย ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกชีง จึงให้ความสำคัญกับการจัดการฝึกสอนมากที่สุด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะป้องกันตัว มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เพราะ รูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะป้องกันตัวนั้น การจัดการฝึกสอนเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้ให้บริการ สามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์ในแง่วิชาการ แต่ในทางปฏิบัติต้องอาศัยบุคลากรผู้ฝึกสอน อาจารย์ที่มีความสามารถเป็นหลักสำคัญ กว่าจัดการฝึกสอน

3.4.2 ด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและคิปปะป้องกันตัว มีแรงจูงใจด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน มากที่สุด ใกล้เคียงกับ ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกทำท่าเป็นหมู่คณะเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารแบบซิงก เพราะ บุคลากรผู้สอนที่มีความสามารถให้เข้าใจได้อย่างเป็นระบบ ที่น่านับถือ มีชื่อเสียง จะสามารถแนะนำในแนวทางปฏิบัติให้กับผู้ฝึก ได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์อย่างท่องแท้มากที่สุด

3.4.3 ด้านสถานที่ฝึกสอน ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและคิปปะป้องกันตัว มีแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกสอน มากที่สุด ใกล้เคียงกับ ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกทำท่าเป็นหมู่คณะ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร แบบซิงก เพราะ สถานที่ฝึกสอนที่เหมาะสม กับการฝึกมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ ของการฝึก เช่นสถานที่สงบกว้างขวาง ร่มรื่น ผ่อนคลาย มีอากาศที่สดชื่น และมีความสะอาดสวยงาม เหมาะกับการฝึก แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร แบบซิงก มีแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกสอน น้อยที่สุดเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารต่างกัน เพราะการฝึกซิงก มีหลายระดับเป็นระบบ ต้องการสถานที่ ที่เงียบสงบผ่อนคลายมากที่สุดคล้ายกับการ ฝึกสมถะสมาธิอย่างหนึ่ง การเลือกสถานที่ที่น่าจะเฉพาะเจาะจงกับการฝึก

3.4.4 ด้านราคาค่าบริการ ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกซิงก มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร ต่างกัน เพราะ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง การมาร่วมเข้าฝึกจึงต้องคิดเรื่องค่าใช้จ่ายให้รอบคอบว่าตอบสนองจุดประสงค์ของการเข้าร่วมฝึกซิงก มากที่สุด ใกล้เคียงกับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารรูปแบบการฝึกทำท่าเป็นหมู่คณะ และ ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารรูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและคิปปะป้องกันตัว มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการน้อยกว่า แต่อยู่ในระดับมากตามลำดับ

3.4.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร รูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและคิปปะป้องกันตัว มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหารต่างกัน เพราะ ข้อมูลข่าวสารและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือก รูปแบบการฝึกได้ตามวัตถุประสงค์ของตนและ สื่อที่นำมาประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆจะโฆษณา ข้อมูลในด้านต่างๆไว้ครบถ้วน โดยเน้นการรักษาสุขภาพ และการฝึกคู่แบบผลัดมือและคิปปะป้องกันตัว

จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร จะให้ความสำคัญกับสื่อการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับรูปแบบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะป้องกันตัว แต่ก็มี ความใกล้เคียงกับ ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร ที่ชื่นชอบการรำเป็นหมู่คณะ และผู้ให้บริการที่ชื่นชอบรูปแบบการฝึกกายบริหาร แบบซึ่งงตามลำดับ

ความสัมพันธ์ผลวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการฝึกสอนพบว่า ผู้ให้บริการเพศชาย ผู้ให้บริการอายุ 70 ปีขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีสุขภาพสมบูรณ์ ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบการฝึกแบบซึ่งง มีแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เพราะ หลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วัน เวลา สถานที่ ที่แน่นอน ชัดเจน ขณะฝึกสอน ใช้วิธีบรรยายและสาธิต ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การฝึกสอนมีลำดับ ขั้นตอนที่เป็นระบบ มีการจัดกลุ่มตามระดับขั้นในการฝึก หลักสูตรในการฝึกสอน เน้นเพื่อรักษาสุขภาพ , การสอนเข้าใจ เรียนรู้ได้ง่าย มีการนำกิจกรรมมาร่วมการฝึก ทำให้สนุกสนาน ใช้กระบี่ดาบกระบองเป็นอุปกรณ์ในการฝึกสอน การฝึกสอนประกอบการเปิดเพลง ทำให้ผู้เข้าฝึกไม่เบื่อ มีลีลาการ เคลื่อนไหวที่สวยงามในการฝึกท่ารำ การฝึกสอนมีผู้ร่วมฝึกเป็นกลุ่มใหญ่ การฝึกทำให้เกิดความสงบในจิตใจและมีสุขภาพดีขึ้น เป็นแรงจูงใจด้านการจัดการฝึกสอน

2. ด้านบุคลิกการผู้ฝึกสอน พบว่า ผู้ให้บริการเพศหญิง ผู้ให้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001–40,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีสุขภาพสมบูรณ์ ผู้ให้บริการที่ชื่นชอบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและศิลปะป้องกันตัว มีแรงจูงใจด้านบุคลิกการผู้ฝึกสอนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เพราะ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชามาจากปรมาจารย์รุ่นก่อน ความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ของครูผู้สอน บุคลิกที่น่าเชื่อถือ ของครูผู้สอน ความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีไมตรีจิตของผู้สอน ผู้ฝึกสอนเคร่งครัดจริงจัง เอาจริงเอาจัง กับการฝึกสอนเข้มงวดตามกฎเกณฑ์ของการฝึก ผู้สอนแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายขึ้น ผู้สอนเอาใจใส่ แนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้เรียนอย่างชัดเจน ผู้ฝึกสอน เพศชาย มีความเชี่ยวชาญ ผู้ฝึกสอน เพศหญิง มีความเชี่ยวชาญ ในท่ารำของผู้ฝึกสอน ร่าสวย สง่างาม ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน มีวิทยากรผู้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญมาร่วมฝึกสอน ครูผู้สอนให้ความรู้สืบทอด เป็นมิตร เป็นแรงจูงใจด้านบุคลิกการผู้ฝึกสอน

3. ด้านสถานที่ฝึกสอน พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ผู้ใช้บริการอายุ 60-69 ปี ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีสุขภาพป่วย ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบการฝึกเป็นคู่แบบผลัดมือและสลับป้องกันตัว มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางมาใช้สถานที่บริการมีความสะดวก ,สถานที่ เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก สถานที่ปิด เป็นห้องโถงติดเครื่องปรับอากาศ มีอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับการฝึก มีจำนวนเพียงพอเช่น พัด กระบี่ ดาบ พลอง เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเช่น น้ำดื่ม อาหารที่พักผ่อนทำกิจกรรมอื่นๆ บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ ตามเหมาะสม บริเวณสถานที่ ที่มีพื้นที่เรียบ โลงเช่น สนามหญ้า ลานหิน ถานที่เป็นที่สงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน สถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด มีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และ เก็บของเป็นสัดส่วน บริเวณที่ฝึกมีความปลอดภัย เป็นแรงจูงใจด้านสถานที่ฝึกสอน

4. ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง ผู้ใช้บริการอายุ 70 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีสุขภาพสมบูรณ์ ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบการฝึกแบบเข้าชก มีแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เป็นเพราะ เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม ไม่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าร่วมฝึก ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก ค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็นหมู่คณะ อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมการฝึกมีราคาเหมาะสมได้แก่ ชุดแต่งกาย ในการฝึกรำไทเก็ก กระบี่ที่ใช้ฝึกรำกระบี่ไทเก็ก ดาบที่ใช้ฝึกรำดาบไทเก็ก ทวนที่ใช้ฝึกรำทวนไทเก็ก พัดที่ใช้ฝึกรำพัดไทเก็ก เป็นแรงจูงใจด้านราคาค่าบริการ

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ใช้บริการที่มีสุขภาพสมบูรณ์ มีแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เป็นเพราะ แหล่งข้อมูลโฆษณา ต่อไปนี้ทำให้ท่าน สนใจเข้าร่วมฝึกไทเก็ก ซึ่งได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ,การจัดสาธิต ตามสถานที่ต่างๆ การจัดสัมมนา VCD /DVD สอนไทเก็ก ชก ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ มีบุคคลตัวอย่าง ที่น่านับถือที่ผ่านการฝึกมาแล้วได้ผลดี มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงดี เป็นแรงจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “แรงจูงใจ ของผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไทเก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไทเก๊ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60 - 69 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นการฝึกกายบริหารเพื่อรักษาอาการป่วย และชื่นชอบรูปแบบการฝึกทำรำเป็นหมู่คณะ ทั้งนี้ข้อมูลทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ สามารถนำข้อมูลมาวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งด้านวิชาการ และการให้บริการ ฝึกสอนกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี้กง

1.2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไทเก๊ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานครด้านการจัดการฝึกสอน ผลวิจัยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.2.1 ให้มุ่งเน้น หลักสูตรในการฝึกสอน เน้นเพื่อรักษาสุขภาพ เนื่องจากผลวิจัย มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด และจัดการฝึกสอนมีผู้ร่วมฝึกเป็นกลุ่มใหญ่เนื่องจากผลวิจัยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

1.2.2 ปรับปรุง หลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วัน เวลา สถานที่ ที่แน่นอนชัดเจน ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และปรับปรุงการนำกิจกรรมมาร่วมการฝึก ทำให้สนุกสนาน ให้มีความสอดคล้องกับ การจัดหลักสูตรในการฝึกสอน เน้นเพื่อรักษาสุขภาพ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไทเก๊ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานครด้านบุคลากรผู้ฝึกสอน ผลวิจัยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.3.1 ให้มุ่งเน้น ผู้สอนที่สามารถแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย และอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชามาจากปรมาจารย์รุ่นก่อน รวมทั้งในท่ารำของผู้ฝึกสอน ร่าสวย สง่างาม ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยน เนื่องจากผลวิจัยมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

1.3.2 ปรับปรุง ผู้ฝึกสอนที่เคร่งครัดเอาจริงเอาจัง กับการฝึกสอนเข้มงวดตามกฎเกณฑ์ของการฝึกมากเกินไป ควรมีท่าที่เป็นมิตร และให้ผู้เรียนได้รู้สึกผ่อนคลาย ใช้วิธีแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย โดยยังคงอนุรักษ์กฎเกณฑ์ของการฝึกเช่นเดิม

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ฝึกสอน ผลวิจัยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.4.1 ให้มุ่งเน้น สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ ตามเหมาะสม บริเวณสถานที่ ที่มีพื้นที่เรียบ โลงเช่น สนามหญ้า ลานหิน สถานที่ เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก มีห้องน้ำเพียงพอ สะอาด และบริเวณที่ฝึกมีความปลอดภัย เนื่องจากผลวิจัยมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

1.4.2 ปรับปรุง มีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและ เก็บของเป็นสัดส่วน ยังขาดการจัดการในส่วนนี้ที่เป็นระบบ และสถานที่ที่เป็นที่สงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน จะเป็นสถานที่เปลี่ยน ผู้ใช้บริการจะไม่นิยม มาใช้บริการ

1.5 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานครด้านราคาค่าบริการ ผลวิจัยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.5.1 ให้มุ่งเน้น ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม รวมทั้งค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็นหมู่คณะ เนื่องจากผลวิจัยมีระดับแรงจูงใจมาก

1.5.2 ปรับปรุง ราคาอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมการฝึกมีราคาเหมาะสม เพราะปัจจุบันอาจยังมีราคาที่สูงอยู่ โดย ทวนที่ใช้ฝึกรำทวนไท่เก๊ก มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

1.6 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฝึกกายบริหาร แบบไท่เก๊ก ชี้กง ใน กรุงเทพมหานครด้านการประชาสัมพันธ์ ผลวิจัยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.6.1 ให้มุ่งเน้น แหล่งข้อมูลโฆษณา VCD /DVD สอนไท่เก๊ก ชี้กง เนื่องจากผลวิจัยมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด เพราะ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย มีภาพสถานที่ที่สวยงามเป็นธรรมชาติ มีความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ และมีตัวอย่างบุคคลสำคัญ ที่น่านับถือที่ผ่านการฝึกมาแล้วได้ผลดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เนื่องจากผลวิจัยมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

1.6.2 ปรับปรุง แหล่งข้อมูลโฆษณา หนังสือพิมพ์,วิทยุ,โทรทัศน์ และการจัดสาธิต ตามสถานที่ต่างๆ ยังมีการประชาสัมพันธ์กับสื่อเหล่านี้น้อย เห็นได้จากผลวิจัยมีระดับแรงจูงใจน้อย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัย เปรียบเทียบความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีกง โดยเจาะจง สถานที่ฝึกสอนนั้นๆ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เลย ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด

2.2 การศึกษาวิจัย แบบสัมภาษณ์ ผู้ฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีงเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีง ในสถานที่ ที่เจาะจงนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงรายละเอียด

2.3 การศึกษาวิจัย แบบทดลอง ให้ผู้ช่วยฝึกกายบริหารแบบไทเก็ก ชีง บันทึกความเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับอาการป่วยต่างๆ ที่สามารถใช้ กายบริหารแบบไทเก็ก ชีง รักษาและบรรเทาอาการได้





บรรณานุกรม

- คณิต คุรุทหงษ์.(2527, มีนาคม). มวยไท่เก็กศาสตร์และศิลป์เพื่อสุขภาพและการป้องกันตัว, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สุขภาพใจ
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, มัทนียา สมมิ (2546. พฤศจิกายน). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ ธรรมกมลการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติ เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่บริษัท ส. เอเซียเพรส. ถ่ายเอกสาร.
- เลอศิลป์ อักษรศรี. (2542). ไท่เก็ก ศาสตร์และศิลป์เพื่อสุขภาพ และการป้องกันตัว พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ
- ณัฐพัฒน์ แพลและเรียบเรียง,ไท่เก็ก เพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค
- ถวิล เกื้อกูลวงศ์. (2538). การจูงใจ เพื่อผลงาน. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551, สิงหาคม). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ ครั้งที่9 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บิสเนสอาร์แอนด์ดี
- พชรพงษ์ พรายมณี แพล (2536, มิถุนายน). ลูกกลมไท่เก็กการฝึกพลังลมปราณเพื่อสุขภาพและรักษาโรค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ไพศาล มาลาพันธ์. (2538, มีนาคม). ตำราแทงเข็ม-รมยาและ สรุบบทเรียนจากประสบการณ์ของ หมอไสว มาลัยเวช. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546.สิงหาคม). แรงจูงใจ กับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิษณุ จงสถิตยวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มศว.ณัฐพัฒน์ แพลและเรียบเรียง, (ไม่ระบุ). ไท่เก็ก เพื่อสุขภาพ , กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์ การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2541.สิงหาคม). พฤติกรรม การออกกำลังกาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์กรสงเคราะห์ทหารผ่านศึก. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ บริษัทวีระฟิล์ม และโซเท็กซ์. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็ก จำกัด .
- สมิต อาชวณิชกุล. (2543, มิถุนายน). *เครือข่ายเป็นบ้า*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อารี พันธุ์ณี (2546, เมษายน). *จิตวิทยาสร้างสรรค์ การเรียนการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไยใหม่ เอ็ดดูเคเท.
- อัญญเวทย์ แปลและเรียบเรียง, (2539, ธันวาคม). *ไทเก็กกับการฝึกสมาธิ* , กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จักร
- อ. สุรพรรณ ศิริธรรมวานิช. (2547, พฤษภาคม). *ปรารถนจักระ ไทเก็ก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊คส์
- Dr. Yang, Jwing-ming (1946). *Thijiquan theory of Dr. Yang, Jwing-ming: the root of Thijiquan*. YMAA Publication Center ,Boston, mass ,USA .
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : The millernium edition* 10th ed. New Jerseg: Prentice – Hall Inc.
- James Mac Ritchie แปลและเรียบเรียงโดย นนทกร (2540: สิงหาคม) *จี้กง ศาสตร์แห่งพลังกายและใจ* .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไฮเบอร์บุ๊ก เน็ตเวิร์ก พับลิชชิง.
- Shiffman. Lepon G. and Kanuk, Leclie Lazar (200). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Tercey : Prentice – Hail Inc.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mang Jo. (2000). *Services Marketing*. 2nd ed. New York : The Mc Graw – Hill Companies Inc.





ภาคผนวก ก
แบบวัดแรงจูงใจ
แรงจูงใจของผู้ให้บริการฝึกกายบริหารแบบไท่เก๊ก ชีกง
ในกรุงเทพมหานครฯ

เลขที่.....

แบบสอบถาม**แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ฝึกกายบริหารแบบ ไทเก๊ก ชี้กง ในกรุงเทพมหานคร****ส่วนที่ 1.** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1.1 เพศชาย []
- ☐ 1.2 เพศหญิง

2.. อายุ

- ☐ 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี []
- ☐ 2.2 20 – 39 ปี
- ☐ 2.3 40 – 59 ปี
- ☐ 2.4 60 – 69 ปี
- ☐ 2.5 70 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท []
- ☐ 3.2 10,000 – 25,000 บาท
- ☐ 3.3 25,001 – 40,000 บาท
- ☐ 3.4 40,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี []
- ☐ 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานะสุขภาพ

- ☐ 5.1 สุขภาพสมบูรณ์ []
- ☐ 5.2 กำลังรักษาอาการป่วย

6. รูปแบบการฝึกกายบริหารแบบไทเก๊ก ชี้กง ที่ชื่นชอบที่สุด

- ☐ 6.1 รูปแบบการฝึกท่ารำเป็นหมู่คณะ
- ☐ 6.2 รูปแบบการฝึกเข้าคู่แบบผลักมือ และศิลปะป้องกันตัว
- ☐ 6.3 รูปแบบการฝึก ชี้กง

ส่วนที่ 2. แรงจูงใจของผู้ให้บริการ ฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามวัดแรงจูงใจ

1.ด้านการฝึกสอน

แรงจูงใจของผู้ให้บริการ ฝึกกายบริหารแบบ ไทเก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. หลักสูตรในการฝึกสอน กำหนดโปรแกรม วันเวลา สถานที่ ที่แน่นอนชัดเจน					
2. ขณะฝึกสอน ใช้วิธีบรรยายและสาธิต ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. การฝึกสอนมีลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบ					
4. มีการจัดกลุ่มตามระดับชั้นในการฝึก					
5. หลักสูตรในการฝึกสอน เน้นเพื่อรักษาสุขภาพ					
6. การสอนเข้าใจ เรียนรู้ได้ง่าย					
7. มีการนำกิจกรรมมาร่วมการฝึก ทำให้สนุกสนาน					
8. ใช้กระบี่,ดาบ,กระบองเป็นอุปกรณ์ในการฝึกสอน					
9. การฝึกสอนประกอบการเปิดเพลง ทำให้ผู้เข้าฝึกไม่เบื่อ					
10. มีลีลาการ เคลื่อนไหวที่สวยงามในการฝึกท่ารำ					
11. การฝึกสอนมีผู้ร่วมฝึกเป็นกลุ่มใหญ่					
12. การฝึกทำให้เกิดความสงบในจิตใจและมีสุขภาพดีขึ้น					

แบบสอบถามวัดแรงจูงใจ

2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

แรงจูงใจของผู้ให้บริการ ฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สืบทอดวิชามา จากปรมาจารย์รุ่นก่อน					
2. ความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ของครูผู้สอน					
3. บุคลิกที่น่าเชื่อถือ ของครูผู้สอน					
4. ความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีไมตรีจิตของผู้สอน					
5. ผู้ฝึกสอนเคร่งครัดจริงจัง เอาจริงเอาจัง กับการฝึกสอน เข้มงวดตามกฎหมายเกณฑ์ของการฝึก					
6. ผู้สอนแนะนำเทคนิคการฝึกให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย ขึ้น					
7. ผู้สอนเอาใจใส่ แนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้เรียน อย่างชัดเจน					
8. ผู้ฝึกสอน เพศชาย มีความเชี่ยวชาญ					
9. ผู้ฝึกสอน เพศหญิง มีความเชี่ยวชาญ					
10. ในท่ารำของผู้ฝึกสอน ร่าสวย สง่างาม ถูกต้อง ไม่ผิดเพี้ยน					
11. มีวิทยากรผู้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญมาร่วมฝึกสอน					
12. ครูผู้สอนให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร					

แบบสอบถามวัดแรงจูงใจ

3. ด้านสถานที่

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ผู้กายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเดินทางมาใช้สถานที่บริการมีความสะดวก					
2 สถานที่ เป็นธรรมชาติ อากาศถ่ายเทสะดวก					
3. สถานที่ปิด เป็นห้องโถงติดเครื่องปรับอากาศ					
4. มีอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับการฝึกมีจำนวนเพียงพอเช่น พัด กระบี่ ดาบ พลอง เป็นต้น					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเช่น น้ำดื่ม อาหาร ที่พักผ่อนทำกิจกรรมอื่นๆ บริการอย่างสม่ำเสมอ					
6. สามารถเปลี่ยนสถานที่ได้ ตามเหมาะสม บริเวณ สถานที่ ที่มีพื้นที่เรียบ โลงเช่น สนามหญ้า ลานหิน					
7. สถานที่เป็นที่สงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน					
8. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
9. มีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด					
10. มีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและ เก็บของเป็น สัดส่วน					
11. บริเวณที่ฝึกมีความปลอดภัย					

แบบสอบถามวัดแรงจูงใจ

4. ด้านราคา

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก๊ก ซีกง ในกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฝึกมีความเหมาะสม					
2. ไม่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าร่วมฝึก					
3. ค่าบริการเป็นจัดเป็นชุดฝึก [set] ในการฝึก					
4. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมสำหรับสมาชิกเข้าร่วมรำ เป็น หมู่คณะ					
5. อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมการฝึกมีราคาเหมาะสมได้แก่					
5.1 ชุดแต่งกายในการฝึกรำไท่เก๊ก					
5.2 กระเป๋าที่ใช้ฝึกรำกระเป๋าไท่เก๊ก					
5.3 ดาบที่ใช้ฝึกรำดาบไท่เก๊ก					
5.4 ทวนที่ใช้ฝึกรำทวนไท่เก๊ก					
5.5 พัดที่ใช้ฝึกรำพัดไท่เก๊ก					

แบบสอบถามวัดแรงจูงใจ

5. ด้านการประชาสัมพันธ์

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ฝึกกายบริหารแบบ ไท่เก็ก ชีกง ในกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.แหล่งข้อมูลโฆษณา ต่อไปนี้ทำให้ท่าน สนใจเข้าร่วมฝึกไท่เก็ก ชีกง					
1.1 อินเทอร์เน็ต					
1.2 แผ่นพับ					
1.3 ไปสเตอร์					
1.4 หนังสือพิมพ์					
1.5 นิตยสาร					
1.6 วารสาร					
1.7 วิทยู					
1.8 โทรทัศน์					
1.9 การจัดสาธิต ตามสถานที่ต่างๆ					
1.10 การจัดสัมมนา					
1.11 VCD /DVD สอนไท่เก็ก ชีกง					
2. ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์					
3. มีบุคคลตัวอย่าง ที่น่านับถือที่ผ่านการฝึกมาแล้ว ได้ผลดี มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงดี					



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์พิเศษ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์มงคล ศิริวัฒน์	อาจารย์พิเศษ ประจำภาควิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอนนต์กาจ ศิริวัฒนา
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/41 หมู่บ้านโอฟาร2 ซ.นวมินทร์ 81 ถ.นวมินทร์ ตำบลคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม.10240
ตำแหน่งหน้าที่ การงานในปัจจุบัน	Art director
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท คัมทูล มาเก็ตติ้ง จำกัด ในเครือภิญญ์กรุ๊ป
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมหลัก (สถ.บ.) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2549	ประกาศนียบัตร โบนัสญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ สถาปัตยกรรมควบคุม เลขที่ ภ-สถ10870
พ.ศ. 2552	ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ