

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ศูนย์สุขภาพ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนิตยา รุ่งจรัสโสภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๔.๘๓๔๓
พ ๕๗๘ ค
ร.๓

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ศูนย์สุขภาพ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนิตยา รุ่งจำรัสโสภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๖

-๓๑๕๗๒๐๔

นิตยา รุ่งจรัสโสภ.(2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้

บริการศูนย์สุขภาพ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้
บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ The
International Health racquet and Sportsclubs Associations (IH RSA) จำนวน 19 แห่ง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง
ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย
สร้างขึ้นเอง สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้ให้คำแนะนำ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภท
การเป็นสมาชิก เป็นคำถามประเภทให้เลือกตอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่
ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง
ยกเว้นด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่าง
กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและราย
ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึง
พอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตก
ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ มี
ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่และด้าน
การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CUSTOMERS' SATISFACTION IN BANGKOK METROPOLITAN
TOWARDS THE SERVICE OF FITNESS CENTER**

AN ABSTRACT

BY

MISS NITTAYA RUNGJUMRUSSOPA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
March 2003**

Nittaya Rungjumrussopa.(2003). The customers' satisfaction in Bangkok Metropolitan towards the service of Fitness Center. Master Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the satisfaction of customers in Bangkok Metropolitan towards the service of Fitness Center in term of the marketing mix : service, price, place and promotion. It was compared the customers' satisfaction towards the service of fitness center by grouping customers under following classification: sex, age, education level, occupation, average income per month, marital status, suggestible person, period of usage, purpose and type of membership.

Sample of this research were 400 consumers who are the members of 19 the International Health racquet and Sportsclubs Association (IHRSA) from Convenience sampling method. A questionnaire was constructed and used as a tool to collecting data. Percentage, means, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance were statistical methods of analyzing data. If there was statistical significance difference, it will be tested pair difference by LSD (Least Significant Difference).

The research revealed as follow:

- 1. The customers' satisfaction in Bangkok Metropolitan towards the service of Fitness Center was at moderate level in overall and each aspect were at moderate level except the aspect of place was at high level.**
- 2. There was no statistical significant difference for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects and each aspect from the customers with different sex.**
- 3. There was statistical significant difference level at .01 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different age. For the aspect of service, price and promotion, there were statistical significant difference at .05, .01 and .01.**
- 4. There was statistical significant difference level at .01 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different education level. For the aspect of service, price, place and promotion, there were statistical significant difference at .01.**

5. There was statistical significant difference level at .05 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different occupation. For the aspect of service and price, there were statistical significant difference at .01.

6. There was no statistical significant difference level for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different income per month. For the aspect of service, place and promotion, there were statistical significant difference at .05, .05 and .01.

7. There was statistical significant difference level at .01 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different marital status. For the aspect of service, place and promotion, there were statistical significant difference at .01.

8. There was statistical significant difference level at .01 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different suggestible person. For the aspect of service, price, place and promotion, there were statistical significant difference at .01.

9. There was statistical significant difference level at .01 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different period of usage. For the aspect of service, price, place and promotion, there were statistical significant difference at .01.

10. There was statistical significant difference level at .01 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different purpose. For the aspect of place and promotion, there were statistical significant difference at .01.

11. There was statistical significant difference level at .05 for the customers' satisfaction towards the service of Fitness Center for overall aspects from the customers with different type of membership. For the aspect of price and place , there were statistical significant difference at .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียร ลิมไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียร ลิมไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการ
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 14 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ทั้งๆที่ท่านมีภาระหนักด้านการสอนให้แก่นิสิต ตั้งแต่เริ่มดำเนินการในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และคำอธิบายอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งกำลังใจเพื่อให้การทำสารนิพนธ์สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านการบริหารธุรกิจที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วง รวมทั้งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการประกอบอาชีพในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริโภคทุกท่านที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclub Association (IHRSA) จำนวน 19 แห่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของศูนย์สุขภาพ ที่ให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพี่ๆ และ เพื่อนนิสิตปริญญาโท คณะบริหารฯ ทุกท่าน และผู้ที่มีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการตรวจตัวงานชิ้นสุดท้ายในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ให้ความสะดวก และช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญผลักดันให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบผลสำเร็จ

ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำที่ดีตลอดไป และขอมอบผลบุญจากประโยชน์จากสารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศให้แก่ รองศาสตราจารย์ ลำอาง งามวิชา ผู้ล่วงลับ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นให้กับบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ พยายาม ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นิตยา รุ่งจรัสโสภา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายและความเป็นมาของศูนย์สุขภาพ	9
ความหมายของการตลาด	12
ความหมายของการบริการ.....	15
ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการศูนย์สุขภาพ	30
ความหมายของความพึงพอใจ	37
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	48
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	109

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	138
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก	145
ภาคผนวก ข	152
ภาคผนวก ค	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ IHRSA ในประเทศไทย.....	61
2 ตารางแสดงจำนวนสมาชิกของศูนย์สุขภาพในประเทศไทย.....	62
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
4 ความถี่และร้อยละการให้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภค.....	71
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ	73
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ.....	74
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา.....	75
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่	75
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	76
10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวม และรายด้านจำแนกตามเพศ	77
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับอายุ.....	78
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีระดับอายุต่างกัน	79
13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ	80
14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	82
16	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีอาชีพต่างกัน	83
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ ด้านราคา และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
18	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	86
20	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
21	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวม และรายด้านจำแนกตามสถานภาพสมรส	90
22	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามผู้แนะนำการให้บริการ.....	91
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีผู้แนะนำการให้บริการต่างกัน	92
24	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามผู้แนะนำการให้บริการ	93
25	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน	96
27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ บริการ.....	97
28 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	100
29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน.....	101
30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	102
31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ประเภทการเป็นสมาชิก	104
32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน.....	105
33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทการเป็นสมาชิก	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 เปรียบเทียบคุณภาพและปริมาณของการบริการ	19
2 โมเดลส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	24
3 รูปแบบการตลาด 3 แบบในตลาดอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	25
4 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ	28
5 ผลการประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	38
6 โมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ	47
7 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค	51
8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	52

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องทุ่นแรงต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และทำให้ชีวิตของตนเองมีความสุขมากขึ้น แทบทั้งวันมนุษย์ไม่ต้องขยับตัวทำอะไร เช่น การเดินทางมีรถยนต์เป็นพาหนะแทนเท้า รับจากประตูบ้าน ถึงประตูที่เรียนหรือที่ทำงาน, มีลิฟต์เลื่อนพาขึ้น-ลง ใช้แทนบันได หรือ แม้แต่ดูทีวีหรือฟังเพลง ปิด-เปิดไฟ เพียงแค่ใช้นิ้วกดปุ่ม ก็ได้ตั้งใจปรารถนา ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะ จากการดื่มเหล้า-เบียร์, สูบบุหรี่ และกินอาหารมากเกินไป

ผลจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ติดความสุขสบาย และการออกกำลังกายนั้นหมายถึงความลำบาก จนพุ่งเป็นลอน คางสองชั้น ไขมันในเลือดสูง กรดยูริกในเลือดมาก ความดันเลือดสูง ทำอะไรนิดหน่อยก็หอบ ทำอะไรหน่อยก็เหนื่อย แต่พกความอยากไว้เต็มสี่ห้องหัวใจที่อ่อนปวกเปียกแล้วแต่อยากเป็นหนุ่มสาวนานๆ อยากมีอายุยืนยาว (อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. 2537: 74)

ซึ่งวิธีลัดเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดี, ได้สัดส่วนที่สวยงามดึงดูดเพศตรงข้าม, ประหยัดเวลา และไม่ต้องเหนื่อยกับการออกกำลังกาย คือการบริโภคอาหารเสริม ดังจะเห็นได้จากธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เติบโตอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นกว่า 100% ทั้งสินค้านำเข้าและผลิตในประเทศ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านขายยาอิมพอร์ตจากต่างประเทศในปี 2541 คือ Boots และ Watson's ซึ่งในปัจจุบันได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อสำรวจความเห็นของเจ้าของร้านขายผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ มีถึงร้อยละ 82 ที่เชื่อมั่นว่ากิจการประเภทนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น (จับกระแส. 2543: 3) นอกจากนี้เพื่อให้ได้รูปร่างที่สมส่วน ผู้บริโภคบางรายอาจพึ่งยาลดความอ้วน, ยาระบาย และศูนย์เสริมความงามเพื่อลดไขมันส่วนเกินของร่างกาย ซึ่งอาจส่งผลข้างเคียงต่ออวัยวะของร่างกาย ได้แก่ ปากแห้ง เบื่ออาหาร ปวดศีรษะ นอนไม่หลับและท้องผูก บางรายอาจมีภาวะใจสั่น และความดันโลหิตสูง

ผลจากการดำเนินชีวิตโดยไม่สนใจต่อสุขภาพของตนเอง มีการใช้ร่างกายอย่างฟุ่มเฟือย เมื่อเจ็บป่วยจะปล่อยให้เป็นหน้าที่ของแพทย์ในการค้นหาและรักษาโรค แต่ถึงแม้การแพทย์สมัยใหม่จะมีประสิทธิภาพ และมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาก แต่ก็ไม่ใช่ “คำตอบ” ทั้งหมดสำหรับการรักษาสุขภาพ ความต้องการมีสุขภาพดีห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้มีภูมิชีวิตที่แข็งแรง ร่างกายมีภูมิต้านทานต่อโรคและไม่เจ็บป่วยได้ง่าย

ซึ่งการแพทย์ทางเลือกหรือการแพทย์แบบผสมผสาน มีประเด็นสำคัญใหญ่ๆคือ การเลือกสรรอาหารพืชผัก สมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การออกกำลังกายเสริมสุขภาพ การพักผ่อน การฝึกควบคุมอารมณ์และจิตใจ ซึ่งเป็นวิถีเพื่อสุขภาพที่ประหยัดและเป็นธรรมชาติ ในการสร้างเสริมภูมิชีวิตให้แข็งแรงช่วยตนเองให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ (www.thailabonline.com) และนั่นย่อมหมายถึงประโยชน์ที่เอื้อต่อทุกฝ่าย ตั้งแต่ลดภาระของแพทย์ พยาบาล ผู้ให้การรักษาที่ต้องดูแลคนไข้จำนวนมหาศาล ลดค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศ ลดทุกข์ของผู้ป่วยและสร้างสุขภาวะให้ประชาชนได้อย่างแท้จริง

คนที่ออกกำลังกายเป็นประจำสุขภาพจะดีกว่าและอายุยืนกว่าผู้ที่ทำงานนั่งเก้าอี้เป็นประจำ คนแก่ที่ออกกำลังกายอยู่เสมอๆ จะแข็งแรงและอายุยืนยาวกว่าผู้ที่นั่งๆ นอนๆ การออกกำลังกายเป็นประโยชน์แก่

ทุกๆคน ไม่ว่าหญิงหรือชาย คนหนุ่มสาวหรือคนแก่ และให้ผลทางกายและทางใจ ท่าน “ครูเทพ” (เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี) ได้สรุปผลของการออกกำลังกายต่อจิตใจของผู้เล่นไว้อย่างแยบคายในเพลงกราวกีฬาของท่านว่า กีฬาเป็นยาวิเศษ ดัดกองกิเลสทำคนให้เป็นคน ทางด้านร่างกายเราอาจกล่าวได้ว่า “กีฬาเป็นอาหารทิพย์” มีคุณค่าสำหรับทุกคน ทำคนอ้วนให้ผอม ทำคนผอมให้อ้วน ทำให้ทุกคนมีความแข็งแรงสมบูรณ์ ในปัจจุบันนี้แพทย์ได้ใช้การออกกำลังกายในการป้องกันรักษาโรค และช่วยฟื้นฟูสภาพหลังจากเป็นโรคได้ผลดีมาก นอกจากนี้การออกกำลังกายยังมีผลต่อระบบต่างๆของร่างกาย เช่น กล้ามเนื้อ กระดูก หัวใจ ปอด เส้นเลือด ระบบประสาท การย่อยอาหาร และการขับถ่ายได้ดีขึ้น เป็นผลทำให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ มีสุขภาพสมบูรณ์และสมรรถภาพของร่างกายสูง สามารถประกอบกิจกรรมหรือการทำงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระยะยาวโดยไม่เหน็ดเหนื่อย และเมื่อเลิกงานแล้วร่างกายจะหายเหนื่อย สามารถคืนสู่สภาพปกติเร็วกว่าผู้ที่ไม่เคยออกกำลังกาย นอกจากนี้การออกกำลังกายเป็นประจำยังเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะช่วยป้องกันโรคภัยไข้เจ็บบางอย่าง ทำให้มีอายุยืนยาว ไม่แก่ก่อนวัยอีกด้วย (วรศักดิ์ เพียรชอบ. 2523:2)

ดังพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันว่า (2523)

“ร่างกายของคนเรานั้น ธรรมชาติสร้างมาสำหรับให้ออกแรงใช้งาน มิใช่ให้อยู่เฉยๆ ถ้าใช้แรงให้พอเหมาะพอดีสม่ำเสมอ ร่างกายก็เจริญแข็งแรงคล่องแคล่วและคงทน ยั่งยืน ถ้าไม่ใช้แรงหรือใช้ไม่เพียงพอ ร่างกายก็จะเจริญแข็งแรงอยู่ไม่ได้ แต่จะค่อยๆ เสื่อมไปเป็นลำดับและหมดสภาพไปก่อนเวลาอันสมควร ดังนั้นผู้ที่ปกติทำงานโดยไม่ใช้กำลังหรือใช้กำลังแต่น้อย จึงจำเป็นต้องหาเวลาออกกำลังกายให้เพียงพอกับความต้องการตามธรรมชาติทุกวัน มิฉะนั้นจะเป็นที่น่าเสียดายอย่างยิ่งที่เขาคงจะใช้สติปัญญาความสามารถของเขาทำประโยชน์ให้แก่ตนเอง และแก่ส่วนรวมได้น้อยเกินไป เพราะร่างกายอันกลับกลายอ่อนแอลงนั้น จะไม่อำนวยโอกาสให้ทำการงานโดยมีประสิทธิภาพได้”

การมีสุขภาพดีถ้วนหน้า หมายถึง “สภาพการณ์ที่ประชากรทุกคนในประเทศ มีภาวะสุขภาพอยู่ในระดับที่มีชีวิตอย่างมีคุณค่าทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตน” สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนก็คือ การกีฬา และการกีฬานั้นต้องเป็นกีฬาหรือการเล่นที่สนุกเพลิดเพลินเจริญใจ จึงจะให้ประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายจิตใจของประชาชนทุกเพศและทุกวัย ทั้งนี้ควรมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ (การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2525)

ประการแรก มุ่งเน้นให้เยาวชนและประชาชนได้รับประโยชน์ และสร้างเสริมสุขภาพจากการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาที่ได้กระทำอยู่แล้ว

ประการที่สอง มุ่งส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนที่ยังไม่สนใจ หรือ เห็นคุณค่าของการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาได้ตื่นตัว และตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ

แต่จากสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และทำงานหนักเพื่อหารายได้เพิ่มมากขึ้น การหาเวลาว่างในการออกกำลังกายจึงมีน้อยลง ประกอบกับสวนสาธารณะหรือสนามกีฬาต่างๆ มีจำนวนจำกัด ทั้งยังไม่มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ตลอดจนความไม่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ เนื่องจากปัญหาจราจรติดขัด จึงทำให้ธุรกิจบริการศูนย์สุขภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะสังเกตได้จากขณะนี้มีศูนย์สุขภาพเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนในปัจจุบันมีศูนย์สุขภาพเปิดให้บริการถึงประมาณกว่า 100 แห่ง และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกหรือมาใช้บริการประมาณ 50,000 คน เนื่องจากการออกกำลังกายใน

ศูนย์สุขภาพ เป็นวิธีการออกกำลังกายที่สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลคือ

ก. เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้พื้นที่น้อยกว่าการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาประเภทอื่นๆ ทำให้สามารถเปิดบริการในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจการค้า หรือ ท่าเล ซึ่งที่ดินมีราคาสูงเพื่อสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเป็นประจำของผู้บริโภคได้

ข. การบริหารร่างกายเป็นการออกกำลังกายที่ใช้เวลาน้อย แต่สามารถออกกำลังกายได้มาก จึงเหมาะกับภาวะรีบเร่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เหลือเวลาหลังจากภาระกิจประจำวันไม่มากนัก

ค. วิธีการบริหารร่างกาย ทำให้มีโอกาસออกกำลังกายพร้อมกันได้ทุกส่วนอย่างทั่วถึง หรือ แยกเน้นบริหารเฉพาะส่วน เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนที่ผิดปกติ จึงเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายได้สัดส่วน ทรวดทรงสวยงาม จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งปัจจุบันการประกอบอาชีพนั่งโต๊ะหรือมีการขยับเขยื้อนร่างกายน้อยลงของผู้บริโภค มักทำให้เกิดการพอกพูนของไขมันในร่างกายบางส่วน เช่น หน้าท้อง ต้นขา เป็นต้น

ง. การบริหารร่างกาย สามารถนำมาประยุกต์ร่วมกันดนตรี หรือท่าเต้นรำ ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดี ยิ่งทำให้เกิดความสนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ

จ. การบริหารร่างกายเป็นการออกกำลังกายภายในอาคาร ซึ่งส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศ จึงสามารถทำได้ตลอดเวลาเท่าที่ต้องการ ในขณะที่การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬากลางแจ้งนั้น ไม่สามารถทำได้ทุกวัน เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตก หรือ แดดร้อนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงในปัจจุบันมักไม่นิยมออกกำลังกายกลางแจ้ง เพราะทำให้ผิวเสีย

จากความสำคัญของศูนย์สุขภาพดังกล่าว ประกอบกับการเป็นธุรกิจการให้บริการที่ช่วยพัฒนา คนในด้านสุขภาพของประชาชนให้มีความแข็งแรง มีรูปร่างทรวดทรง บุคลิกภาพและสุขภาพจิตที่ดี อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเข้ามาดำเนินการของศูนย์สุขภาพขนาดใหญ่ในรูปแบบใหม่ บนถนนสีลมซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญ เมื่อกลางปี 2542 ที่ผ่านมา และมีแผนที่จะขยายตัวให้ครอบคลุมแหล่งชุมชนที่สำคัญเพิ่มขึ้น

ผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น (Health Concious) เพื่อให้ตนเองไม่แก่เร็ว, กระปรี้กระเปร่า, สุขภาพแข็งแรง และมีอายุยืน ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริมประเภทต่างๆ ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ, เครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ รวมทั้งธุรกิจศูนย์สุขภาพที่มีการกระจายอยู่ตามมุมเมืองที่เป็นแหล่งชุมชนและแหล่งการค้าต่างๆ ทั้งในส่วนของที่พักรักษาที่เจ้าของธุรกิจมีบริการให้กับผู้พักรักษาเพื่อให้บริการอย่างครบวงจร และในส่วนของโรงแรม เพื่อให้บริการแก่ผู้มาพักที่โรงแรมและสมาชิกที่มาใช้บริการ นอกจากนี้เพื่อให้มีธุรกิจศูนย์สุขภาพให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ยังได้มีการตั้งเป็นเอกเทศอยู่บนแหล่งชุมชน และมีการให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น ในรูปของ Mega Club จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในด้านของการให้บริการ, การกำหนดราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ผู้แนะนำ ระยะเวลาที่ใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการให้บริการศูนย์สุขภาพ ให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา
ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ใน 4 ด้าน ได้แก่
 - 1.1 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการทั่วไป
 - 1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อราคาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
 - 1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของศูนย์สุขภาพ
 - 1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของศูนย์สุขภาพ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA) จำนวน 19 แห่ง ซึ่งมีสมาชิกโดยประมาณทั้งสิ้น 23,650 คน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน จากตาราง Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:24; Taro Yamane. n.d.) และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยทำการคัดเลือกจากศูนย์สุขภาพซึ่งเป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA)
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น
 - 3.1.1 เพศ
 - 3.1.1.1 เพศชาย
 - 3.1.1.2 เพศหญิง
 - 3.1.2 อายุ
 - 3.1.2.1 20 – 30 ปี
 - 3.1.2.2 31 – 40 ปี

- 3.1.2.3 41 – 50 ปี
- 3.1.3 ระดับการศึกษา
 - 3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
- 3.1.4 อาชีพ
 - 3.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 3.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.1.4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 3.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 3.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 3.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 3.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 3.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 3.1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 3.1.6 สถานภาพสมรส
 - 3.1.6.1 โสด
 - 3.1.6.2 สมรส
- 3.1.7 ผู้ให้คำแนะนำ
 - 3.1.7.1 เพื่อน
 - 3.1.7.2 แพทย์
 - 3.1.7.3 พนักงานขาย
 - 3.1.7.4 อื่น ๆ (ตนเอง)
- 3.1.8 ระยะเวลาที่ใช้บริการ
 - 3.1.8.1 0 - 3 เดือน
 - 3.1.8.2 3 - 6 เดือน
 - 3.1.8.3 6 - 12 เดือน
 - 3.1.8.4 12 เดือนขึ้นไป
- 3.1.9 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
 - 3.1.9.1 ต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง
 - 3.1.9.2 ต้องการรักษาทรุดทรอง
 - 3.1.9.3 ต้องการลดน้ำหนัก
 - 3.1.9.4 ต้องการความสนุกสนาน
- 3.1.10 ประเภทการเป็นสมาชิก
 - 3.1.10.1 1 เดือน
 - 3.1.10.2 3 เดือน
 - 3.1.10.3 6 เดือน

3.1.10.4 12 เดือน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพใน 4 ด้านคือ

3.2.1 การให้บริการ

3.2.2 ราคา

3.2.3 สถานที่ตั้ง

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์สุขภาพ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ซึ่งในที่นี้คือความรู้ ความเข้าใจ และความชอบ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการศูนย์สุขภาพ และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์สุขภาพ แยกเป็น

1.1 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับ การเสนอบริการที่ครบวงจร ความมีมาตรฐาน ความทันสมัยและจำนวนที่มากเพียงพอของอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ความสะดวกสบาย และการจัดให้มีอย่างเพียงพอของห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย ขอบข่ายเวลาในการรับบริการ และบริการที่สอดคล้องต่อการใช้บริการร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับอัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ หรือ อัตราค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี

1.3 สถานที่ตั้ง หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการไป-มาไปยังศูนย์สุขภาพเพื่อรับบริการ ซึ่งจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ที่ทำงาน หรือ ใกล้บ้าน และมีบริการที่จอดรถ รวมทั้งจำนวนสาขาในการให้บริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ และบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังจำนวนมากและซ้ำแล้วซ้ำอีก

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดแก่กลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคมด้วยการใช้ข่าวสารข้อมูล

1.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือ ชักจูงผู้ซื้อให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อบริการ หรือ มีปฏิกิริยาด้านความคิด ซึ่งในที่นี้คือ การที่สมาชิกหรือผู้รับบริการศูนย์สุขภาพ ได้รับการเอาใจใส่ คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และคำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการได้รับการจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในท่าทีที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ

1.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีการรู้จัก รับรู้ ทดลองใช้ และ สมัครเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ เช่น การให้คูปอง เพื่อทดลองใช้บริการฟรี การเพิ่มบริการฟรี 1 เดือนสำหรับผู้เป็นสมาชิกรายปี เป็นต้น

2. ศูนย์สุขภาพ หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการฝึกสอน รวมทั้งการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ประเภทบริหารร่างกายโดยไม่รวมโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัว ซึ่งเป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA)

3. The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA) เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และเป็นสมาคมของศูนย์สุขภาพที่จัดความสะอาดสบายด้านการออกกำลังกายและสุขภาพ รวมทั้งการจัดให้บริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย สปา สโมสรกีฬา และจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคุ้มครอง ส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของศูนย์สุขภาพ

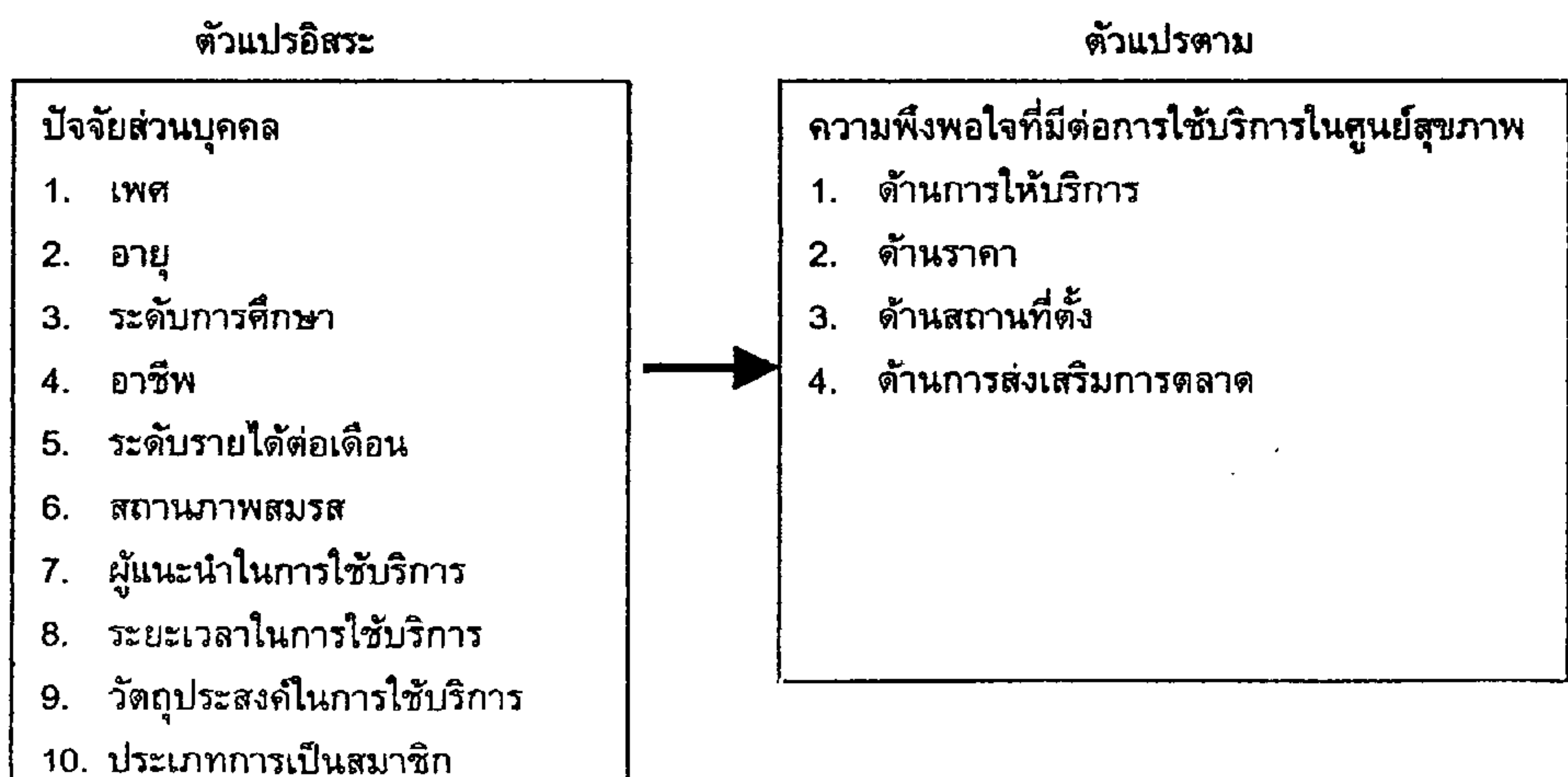
4. สุขภาพ หมายถึง สภาวะของความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีในสังคม มิใช่หมายถึงเพียงความปราศจากโรคและความอ่อนแอเท่านั้น (Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity) (WHO : 1946)

5. บริการด้านการออกกำลังกาย หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานเอกชนจัดให้แก่ผู้บริโภคในด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมให้มีสุขภาพดี ปลอดภัยจากโรคภัยต่างๆ

6. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หมายถึง การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาให้ส่วนต่างๆของร่างกายทำงานมากกว่าภาวะปกติอย่างมีระเบียบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเพศ วัย และสภาพร่างกายของแต่ละคนเป็นสำคัญ จนเป็นผลให้ส่วนต่างๆของร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปร่างและการทำงานในทางที่ดีขึ้น จนสามารถดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุขและมีคุณภาพ

7. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA) จำนวน 19 แห่ง ซึ่งมีสมาชิกโดยประมาณทั้งสิ้น 23,650 คน สํารวจและเก็บข้อมูลโดย AsiaFit เมื่อ March 2001

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

- 1.1 ความหมาย และความเป็นมา ของศูนย์สุขภาพ
- 1.2 ความหมายของการตลาด
- 1.3 ความหมายของการบริการ
- 1.4 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 1.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการศูนย์สุขภาพ
- 1.6 ความหมายของความพึงพอใจ
- 1.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของศูนย์สุขภาพ

ศูนย์สุขภาพ เป็น ธุรกิจที่ให้บริการในด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการฝึกสอนแนะนำการออกกำลังกาย ประเภทการบริหารร่างกาย โดยไม่รวมโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัว ที่เป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA)

The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA) เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และเป็นสมาคมของศูนย์สุขภาพที่จัดความสะดวกสบายด้านกรออกกำลังกายและสุขภาพ รวมทั้งการจัดให้บริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย สปา สโมสรกีฬา และจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคุ้มครอง ส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของศูนย์สุขภาพ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1981 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ Boston, Massachusetts ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปัจจุบัน IHRSA มีศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกในประเทศต่างๆ มากกว่า 6,000 แห่ง ทั่วโลก ซึ่งประโยชน์ที่สมาชิกของศูนย์สุขภาพจะได้รับ นอกจากจะสามารถแลกเปลี่ยนการใช้บริการในสาขาของศูนย์สุขภาพที่ตนเองเป็นสมาชิกในแต่ละประเทศได้แล้ว สมาชิกยังสามารถใช้บริการศูนย์สุขภาพที่อยู่ในกลุ่มของ IHRSA ได้อีกด้วย ซึ่งศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ IHRSA ในทวีปเอเชียมีอยู่ทั้งสิ้น 161 แห่ง โดยอยู่ในประเทศไทย 19 แห่ง ซึ่งมีสมาชิกของศูนย์สุขภาพเป็นจำนวนโดยประมาณทั้งสิ้น 23,650 คน ตามรายละเอียดในตาราง 1 และ ตาราง 2

ความเป็นมาของศูนย์สุขภาพ

สถานบริหารร่างกาย ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ.2470 ในรูปแบบของสถานเพาะกาย ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับการออกกำลังกายและสถานบริหารร่างกายให้ได้สัดส่วนสวยงาม โดยใช้สถานที่บริการในตรอกโรงภาษีวัดม่วงแค ต่อมาย้ายไปอยู่ที่สี่แยกคอกวัว ถนนราชดำเนิน เปิดบริการให้แก่ทุกคน ไม่มีการถือชั้นวรรณะ อายุ เพศ หรืออาชีพแต่อย่างใด นอกจากจะฝึกเพาะกายและกีฬาต่างๆ ยังมีการอบรมด้านการประพฤติปฏิบัติตลอดจนการวางท่าทาง การสร้างบุคลิกภาพ ความเป็นผู้ดีตนดีพร้อมรับสถานการณ์ มีใจเป็นนักกีฬา ไม่เกรง มีใจอ่อนโยน รักหมั่นคณะ

ส่วนธุรกิจศูนย์สุขภาพ หรือ ธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจขายบริการด้านสุขภาพ เช่นในปัจจุบัน มีการจัดตั้งครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ.2511 โดยใช้ชื่อว่า “สถานบริหารร่างกายโจแอนดรู (Joanne Drew)” อันเป็นสาขาหนึ่งของสถานบริหารร่างกายนานาชาติ The International Joanne Drew Group ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก เฉพาะในเอเชีย The International Joanne Drew Group มีสาขาอยู่ถึง 17 แห่ง ในประเทศต่างๆ ได้แก่ ฮองกง ศรีลังกา มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และประเทศไทย นอกจากนี้สถานบริหารร่างกายในกลุ่ม Joanne Drew Group ทั้งหมดยังเป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association จึงทำให้สมาชิกของสถานบริหารร่างกายอื่นๆทั่วโลกซึ่งเป็นสาขาของ International Physical Fitness Association นี้สามารถแลกเปลี่ยนเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew ได้ และในขณะเดียวกันลูกค้าหรือสมาชิกของ Joanne Drew เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ก็จะสามารถเข้ารับบริการในสถานบริหารร่างกายอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association นี้ได้เช่นกัน สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew เปิดดำเนินงานครั้งแรกที่ชั้น 2 ดิกันยเลิศ ถนนสุขุมวิท ต่อมาเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2526 จึงได้ย้ายมาเปิดอาคารใหม่ที่ ซอยพร้อมศรี 1 สุขุมวิท 39 และเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

หลังจากที่สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew เปิดดำเนินงานได้ประมาณ 8 ปี ในเดือนสิงหาคม 2519 สถานบริหารร่างกายแห่งที่ 2 ได้เปิดดำเนินกิจการขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ” World Club ซึ่งจัดตั้งขึ้นในรูปของ บริษัท เวิลด์ ฟิกเกอร์ เซ็นเตอร์ แอนด์ เฮลท์คลับ (World Figure Center and Health Center) และนับเป็นสาขาหนึ่งในจำนวน 1,100 แห่งทั่วโลกของ International Physical Fitness Association เช่นเดียวกับสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew นับเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของผู้บริโภค จนต้องมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

เมื่อบริการของสถานบริหารร่างกายขยายความนิยมกว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ก็ได้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2524 สถานบริหารร่างกายแห่งที่ 3 ได้เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ โดยใช้ชื่อว่า “สถานบริหารร่างกายสยามเฮลท์คลับ” (Siam Health Club) สถานบริหารร่างกายทั้งสามได้เข้ามาสร้างความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพ พละนาสัยของร่างกายด้วยการบริหารร่างกาย สถานบริหารร่างกายจึงเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ตลาดขยายกว้างขวางขึ้นเป็นลำดับ จึงเป็นโอกาสให้สถานบริหารร่างกายคู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นตามมา ได้แก่ “สถานบริหารร่างกายสปอร์ตเอกซ์” Sport-X ซึ่งเปิดบริหารในปี พ.ศ. 2526 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทำเลย่าน บางกระบือ

ในปี พ.ศ. 2527 มีสถานบริหารร่างกายเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากมาย และเป็นช่วงที่ตลาดสถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมและเติบโตมาก เหตุผลหนึ่งที่ทำให้สถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมมากในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากเกิดความตื่นตัวในการทำกายบริหารหรือการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ซึ่งเป็นพัฒนาการโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นแนวคิดของ นายแพทย์ เคนเนธ คูเปอร์ ซึ่งได้เขียนเผยแพร่ในหนังสือ Aerobics และมีการแพร่หลายทั้งในประเทศรัสเซีย และญี่ปุ่น นอกจากนี้ เจน ฟอนด์ ซึ่งเป็นดาราสาวชื่อดังชาวอเมริกา ได้นำเอาการบริหารร่างกายมาประกอบดนตรี และการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ซึ่งเรียกการบริหารร่างกายดังกล่าวนี้ว่า แอโรบิกแดนซ์ (Aerobic Dance) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและทรวดทรง ที่ได้รับการกล่าวขวัญและเป็นที่นิยมกันมาก ขณะเดียวกัน เจน ฟอนด์ก็ได้มีการเปิดสโมสรสุขภาพ ผลิตหนังสือและวิดีโอเทป เกี่ยวกับการบริหารร่างกายดังกล่าวออกขาย ซึ่งมี ยอดจำหน่ายสูงสุดในอเมริกา และได้แพร่ระบาดเข้ามาเป็นที่ตื่นตัวของผู้บริโภคชาวไทยด้วยเช่นกัน ใน

สถานบริหารร่างกายต่างๆ ได้นำเอาการบริหารร่างกายแบบแอโรบิกดำนซ์ นี้เข้าไปฝึกสอนเป็นบริการหลักที่สำคัญตัวหนึ่ง ผู้บริโภคจำนวนมากจึงหันเข้าหาสถานบริหารร่างกายเพื่อการออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิกดำนซ์ สถานบริหารร่างกายจึงเป็นที่นิยมของประชาชนซึ่งสนใจการออกกำลังกายอย่างรวดเร็ว สำหรับภาครัฐนั้นกรมพลศึกษานับเป็นผู้นำทางด้านนี้มาตั้งแต่ต้น โดยศูนย์ฝึกและสาธิตการบริหารกายของกองส่งเสริมกีฬา ภายใต้การนำของ ดร.จรรยาพร ธรินทร์ เป็นผู้เริ่มงานจริงจังกตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์อำพร ฉายศิริ อดีตนักยิมนาสติกทีมชาติไทยสมัยเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 8 เป็นผู้มีความสามารถทางด้านนี้ ได้วางพื้นฐานและสร้างวิทยากรไว้มากมายหลายคนและวิทยากรชุดแรกนี้ได้กลายเป็นวิทยากรสำคัญๆ ประจำศูนย์ฝึกแอโรบิกดำนซ์ของเอกชนหลายแห่ง และอีกท่านหนึ่งก็คือ อาจารย์สุกัญญา พานิช เจริญนาม แห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พลศึกษา ได้เป็นวิทยากรที่สร้างงานให้รุ่นน้องๆ และลูกศิษย์พลศึกษาให้เป็นผู้นำกายบริหารแบบแอโรบิกดำนซ์ของสถานบริหารกายเอกชนในหลายๆ แห่ง แม้กระทั่งจากการวิจัยของฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในพ.ศ.2527 พบว่าธุรกิจสถานบริหารร่างกายเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 50 ของธุรกิจขนาดย่อมยอดนิยมที่น่าสนใจลงทุน ในเวลานั้นจึงมีสถานบริหารร่างกายเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากมายทั้งที่เป็นสถานบริหารร่างกายทั่วไปที่มีขนาดใหญ่ และสถานบริหารร่างกายขนาดเล็กๆ ซึ่งเปิดขึ้นในตรอก ซอย หรือ หมู่บ้านต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากในบริเวณใกล้เคียง รวมไปถึงศูนย์สุขภาพ หรือ สถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นในโรงแรมชั้นหนึ่งต่างๆ

โดยในปัจจุบันอาจจำแนกศูนย์สุขภาพออกเป็นประเภทต่างๆ ตามแหล่งที่ตั้งดังนี้ (วิจัยกสิกรไทย)

1. ศูนย์สุขภาพที่ตั้งเป็นโครงการเดี่ยว เป็นศูนย์สุขภาพที่มุ่งเน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายเป็นหลัก ซึ่งจะมีทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งและการออกกำลังกายในร่ม นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมรูปแบบต่างๆ อย่างครบครัน เนื่องจากมีพื้นที่ของโครงการขนาดใหญ่กว่าศูนย์สุขภาพประเภทอื่นๆ ทำให้สามารถรับสมัครสมาชิกได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ตามบริเวณที่เป็นเขตเมืองหรือ ที่มีชุมชนหนาแน่น และเน้นความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป และลูกค้าย่านใกล้เคียง

2. ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล เป็นศูนย์สุขภาพที่ต้องการเน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านป้องกันโรค และการรักษาสุขภาพอย่างถูกวิธี ประกอบกับเพื่อเสนอเป็นบริการเสริมให้ครบวงจร นอกเหนือไปจากที่เปิดให้บริการด้านรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงต้องนำบริการศูนย์สุขภาพเข้ามาเสริมเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ กอปรกับโรงพยาบาลเอกชนมีความพร้อมในด้านบุคลากร ทำให้มีเส้นทางสะดวกมากกว่าศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ที่อื่นๆ โดยที่ผู้สมัครเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ นอกจากจะเป็นผู้ป่วยที่เคยใช้บริการรักษาพยาบาลทั่วไปแล้ว ยังมีพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสัญญาาร่วมกับโรงพยาบาลมาใช้บริการอีกด้วย

3. ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ๆ เป็นศูนย์สุขภาพที่มีลักษณะคล้ายๆ กับศูนย์สุขภาพครบวงจรโดยทั่วไป แต่มีเป้าหมายเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายมากกว่าการให้บริการหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันกันสูง ทำให้การพัฒนาที่ดินในปัจจุบันจะต้องมีส่วนเสริมในส่วนนี้เป็นจุดขายเมื่อประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตื่นตัวในการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น จึงทำให้โครงการก่อสร้างต่างๆ หันมาให้ความสำคัญในธุรกิจบริการในส่วนนี้มากขึ้น เช่น อาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย ศูนย์การค้า และสนามกอล์ฟ เป็นต้น

4. ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงแรม เป็นศูนย์สุขภาพที่เน้นการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการเสริม

ความงาม และลดน้ำหนัก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก จะเห็นได้จากแผนการโปรโมตของโรงแรมบางแห่งมักมีการนำเสนอบริการสุขภาพแก่ลูกค้าด้วยเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการท่องเที่ยวชบเซา ประกอบกับธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง ทำให้การนำเสนอสุขภาพมาผนวกเข้ากับธุรกิจ จึงนับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้ดี ศูนย์สุขภาพในโรงแรมทั่วไป ที่เปิดขึ้นในโรงแรมชั้นหนึ่งต่างๆ นั้นอาจแยกลักษณะการดำเนินงานได้เป็น 2 ลักษณะคือ

4.1 เป็นของโรงแรม เจ้าของโรงแรมทำเอง เช่น โรงแรมแอมบาสซาเดอร์

4.2 โรงแรมที่มีการเปิดบริการสถานบริหารร่างกาย หรือ ที่มักเรียกว่า ศูนย์สุขภาพ มีเกิดขึ้นภายในโรงแรมเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ ในพ.ศ.2525 ส่วนในโรงแรมชั้นหนึ่งอื่นๆ ส่วนใหญ่เริ่มเปิดบริการกันมากในช่วงปี พ.ศ. 2527 หรือ ต้น พ.ศ. 2528 โดยสถานบริหารร่างกายในโรงแรมซึ่งจัดตั้งขึ้นในระยะแรก จะมีลักษณะการรับสมัครลูกค้าหรือสมาชิกที่ต่างกันเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.2.1 รับเฉพาะแขกของโรงแรมที่มาพัก เช่น โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมนิวอิมพีเรียล

4.2.2 รับทั้งแขกของโรงแรมที่มาพัก และสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกด้วย ได้แก่

โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า โรงแรมฮิลตันอินเตอร์เนชั่นแนล โรงแรมบางกอกเพนินซูล่า โรงแรมรามาร์กเดนท์ โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต โรงแรมวินด์เซอร์ ฯลฯ

ความหมายของการตลาด

ความหมายทางธุรกิจทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกันเพื่อทำธุรกิจ หรือ ที่ซึ่งมีสินค้า หรือ บริการเสนอขาย และมีการโอนเปลี่ยนมือกันทางกรรมสิทธิ์

ความหมายทางเศรษฐศาสตร์

ตลาด หมายถึง ความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อทั้งสิ้น และผู้ขายทั้งสิ้น ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ จะสนใจในการบรรยายและประเมินผลโครงสร้างและกิจกรรมทางการตลาด เช่น จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขาย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อุปสรรคทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การขาย การโฆษณา รายได้และกำไรจากการดำเนินงาน

ความหมายในทางวิชาการ

การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึง ความต้องการต่างๆของลูกค้า และรวมถึงการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆให้กับลูกค้า (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 ; อ้างอิงจาก E. Jerome McCarthy. 1978 : 7-8)

การตลาด หมายถึง ระบบของปฏิกิริยาของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคคาดหมาย (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538 ; อ้างอิงจาก William Stanton)

การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้สินค้าและบริการ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

การตลาด คือ หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมในอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่อาจแยกออกจากขั้นตอนใดได้เลย การตลาดคือ ภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือมุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ลูกค้าคือผู้กำหนดมัน (Peter Drucker. 2000: 8)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และ การแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997 : 9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญ คือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

องค์ประกอบของการตลาดจะต้องประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) (2) ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) หรือ ราคาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (4) ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) (5) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างเครือข่าย (Marketing network) (6) ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ กระบวนการตั้งแต่ข้อ (1) – (6) เรียกว่า กระบวนการการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างให้เกิดเกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (The American Marketing Association. 1960 : 115)

ปัจจัยสำคัญในความคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้แก่ (Kotler. 1987:)

1. เน้นคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น แรงจูงใจในการซื้อ (ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ฐานะ รสนิยม จุดเด่น บริการ หรืออื่นๆ) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น บริษัทใหญ่ๆ หลายบริษัทจึงหันมาเพิ่มคุณภาพสินค้าเป็นการใหญ่ ขณะเดียวกันก็พยายามลดต้นทุนด้วยเหตุผลหลัก คือ พยายามเสนอสินค้าที่ดีขึ้นในราคาที่ถูกลงนั่นเอง

2. เน้นสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า ทฤษฎีการตลาดในยุคก่อนๆ มุ่งเน้นให้เกิด "การขาย" แต่จะมีประโยชน์อะไรที่จะขายโดยไม่รู้จักลูกค้าเลย หรือ ไม่รู้ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกหรือไม่ ทุกวันนี้การตลาดมุ่งเน้นที่จะสร้างลูกค้าถาวร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดที่จะสร้างขั้นตอนการขายมาเป็นสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ปัจจุบันบริษัทต่างๆ กำลังจัดทำฐานข้อมูลเพื่อเก็บรายละเอียดทางด้านข้อมูลประชากร การใช้ชีวิต ระดับการตอบรับต่อกลวิธีทางการตลาดในแบบต่างๆ และอุปนิสัยในการซื้อที่ผ่านๆ มาของลูกค้าไว้ นอกจากนี้ยังมีของสมนาคุณเพื่อให้ลูกค้าพอใจและใส่ใจในสินค้าของบริษัทต่อไปด้วย

1. เน้นการบริหารกระบวนการทางธุรกิจและการประสานงานกันในระหว่างหน่วยธุรกิจภายในบริษัทปัจจุบันนี้บริษัทต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงความคิดจากการบริหารงานแบบแบ่งแยกออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อยๆ ที่มีระบบความคิดของตนเอง มาเป็นการสร้างกระบวนการทางธุรกิจเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้าร่วมกัน โดยพยายามสร้างบุคลากรขึ้นมาประสานในแต่ละกระบวนการของธุรกิจ และ

บุคลากรทางการตลาดก็เริ่มมีบทบาทในการช่วยประสานในแต่ละกระบวนการของธุรกิจ มากขึ้น ซึ่งนับเป็นพัฒนาการที่ดีในอันที่จะทำให้มุมมองของนักการตลาดกว้างขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้มุมมองของพนักงานในแผนกอื่นๆ กว้างขึ้นไปด้วย

2. เน้นความคิดที่เป็นสากลและแผนการตลาดระดับท้องถิ่น บริษัททั้งหลายต่างพากันแสวงหาการตลาดนอกเขตแดนของตนเอง และเมื่อเข้าสู่ตลาดเหล่านี้ บริษัทต้องลบลภาพเก่าๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ออกเสียและปรับตัวให้เข้ากับสภาพของวัฒนธรรมในประเทศนั้นๆ แทน และจะต้องปล่อยให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ในมือของตัวแทนของบริษัทประจำท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักสภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสังคมของบ้านเมืองนั้นๆ ดีกว่า บริษัทจะต้องคิดอย่างสากล ในขณะที่วางแผนและปฏิบัติการอย่างท้องถิ่น

5. เน้นการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ ในขณะที่บริษัทเติบโตขึ้นสู่ระดับโลกกลับพบว่า แม้บริษัทจะมีขนาดใหญ่เพียงใด ก็ยังขาดแหล่งทรัพยากรและหนทางสู่ความสำเร็จอยู่นั่นเอง และเมื่อพิจารณาถึงสายโซ่การผลิตทั้งหมดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงได้เล็งเห็นความจำเป็นในการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ทุกวันนี้ผู้บริหารระดับสูงต่างต้องให้เวลากับการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ และสร้างเครือข่ายที่จะทำให้บริษัทและหุ้นส่วนเกิดความได้เปรียบทางการค้ามากยิ่งขึ้น

6. เน้นการตลาดขายตรงและการตลาดบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การปฏิวัติทางการสื่อสารและข้อมูลสารสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขาย โดยที่ผู้คนในมุมใดของโลกก็สามารถจะติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตและเปิดดูโฮมเพจของบริษัทต่างๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทั้งยังหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วปรึกษาหารือกับเพื่อผู้ใช้บริการออนไลน์ด้วยกัน เพื่อเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อและรอรับสินค้าในวันรุ่งขึ้น ผลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีฐานข้อมูลเหล่านี้เอง ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถทำการตลาดแบบขายตรงและลดความจำเป็นในการขายส่งผ่านพ่อค้าคนกลางลงไปได้ ยิ่งกว่านั้นการจัดซื้อจำนวนมากของบริษัทต่างๆ ทุกวันนี้ก็ทำโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมีเครือข่ายถึงกันระหว่างบริษัทต่างๆ แนวโน้มทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเพิ่มประสิทธิภาพของการซื้อขายทั้งสิ้น

7. เน้นการตลาดด้านบริการ เนื่องด้วยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนแปลงง่าย หลากหลายและแบ่งแยกชัดเจนไม่ได้ ดังนั้นจึงเพิ่มความท้าทายให้การตลาดในแบบที่แตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ นักการตลาดต่างก็หันมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัททางด้านบริการต่างๆ เช่น บริษัทที่ปรึกษา และอื่นๆ

8. เน้นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ความเติบโตทางเศรษฐกิจทุกวันนี้มีปัจจัยใหญ่มาจากการเกิดธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิมตรงที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับช้ากว่า แต่ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตที่สั้น และมีโอกาสที่เทคโนโลยีจะล้าสมัยได้เร็ว ถ้าเช่นนั้นจะมีผู้ผลิตซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีชีวภาพสักกี่รายที่จะอยู่รอดได้สภาวะแบบนี้ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงใช้ศาสตร์และศิลป์อันแยบยลเพื่อที่จะทำการตลาดให้ผู้สนับสนุนทางการเงินยอมรับ รวมทั้งลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตนให้มากเพียงพอ

9. เน้นจริยธรรมในการตลาด คนทั่วไปต่างเบื่อหน่ายต่อการโฆษณาและการขายที่ไม่ซื่อสัตย์หรือหลอกลวง หรือ หาประโยชน์จากการเร่งรีบซื้อของลูกค้า ตลาดมีความอ่อนไหวง่ายจากการกระทำของพวกที่ไร้จริยธรรมซึ่งพร้อมจะหาความร่ำรวยจากการเป็นอื่นได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดทั้งหลายจะต้องมีมาตรฐานทางจริยธรรมสูง ทั้งนี้สมาคมการตลาดแห่งอเมริกาได้ตั้งมาตรฐานทางจริยธรรมของการตลาดไว้แล้ว นักการตลาดทั้งหลายมีหน้าที่ที่จะต้องเป็นผู้พิทักษ์ความเชื่อถือ และไว้วางใจจากการตลาดให้ได้

ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2532 : 3)

การบริการ (อภิชาติ ธรรมสโรช. 2536 ; อ้างอิงจาก Jay Conrad Levinson. 2521) หมายถึง การ แก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าทำให้เขามีชีวิตที่ดีขึ้นจากการซื้อสินค้าของคุณ การบริการ (Kotler. 2000 : 428) เป็นการแสดง หรือ สมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอ ให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรือไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

โครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการ (Industrial Structure) (สุมนา อยู่โพธิ์. 2532 : 11)

การเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มขึ้นของบริการประเภทต่างๆ ย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการโดยรวม อย่างไรก็ตามบริการแต่ละประเภทก็มี ภาวะของดีมานด์และซัพพลายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ความต้องการของบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่ เท่ากัน แต่ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าบริการทั้งหมดมีจำนวนมหาศาล และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเร็วกว่าสินค้าอุปโภค บริโภคโดยทั่วไป เนื่องจาก

1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้
2. การศึกษาที่สูงขึ้น
3. การให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น
4. การนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การจำแนกประเภทบริการ อาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไร หรือ ขาดทุน
 - 1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือ สมาคม
 - 1.3 กิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่างๆ
2. การจำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ โดยมีการแบ่งเป็น
 - 2.1 การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือ ในครัวเรือน เช่น ตัดผม ตัดเสื้อ บริการประกันภัย
 - 2.2 การใช้ในอุตสาหกรรม

3. การจำแนกประเภทตามเหตุจูงใจในการซื้อ แบ่งเป็น

3.1 การซื้อด้วยเหตุผล มักเป็นบริการส่วนตัวหรือบริการในส่วนของอุตสาหกรรม เนื่องจาก บริการนั้นเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดู หรือครอบครองเป็นเจ้าของไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดี หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ

3.2 การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ อาจมีขึ้นในบริการบางประเภท เช่น บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง หรือ บริการอย่างอื่นที่มองเห็นได้ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงฐานะ

4. การจำแนกประเภทตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ
5. การจำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. การจำแนกประเภทตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

ข้อเสนอของบริษัทหนึ่งที่มีให้กับการตลาดมักจะประกอบไปด้วยการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถจะอยู่ในส่วนหลักหรือรองก็ได้จากข้อเสนอทั้งหมดนั้นๆ ซึ่งเป็นข้อเสนอประเภทที่โดดเด่น คือ

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะที่แท้จริง (Pure tangible good) โดยขั้นต้นข้อเสนออื่นๆ จะประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะโดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมการบริการ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่รูปลักษณะพร้อมด้วยการบริการหนึ่ง หรือ มากกว่าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เลวิตต์ได้ให้ข้อสังเกตว่า “ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร เช่น รถยนต์ และ คอมพิวเตอร์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยังต้องขึ้นกับคุณภาพ และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ”
3. การผสมผสานข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบด้วยสัดส่วนที่เท่าๆกัน ของการบริการและสินค้า (Hybrid)
4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง (Major service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ/ หรือ สินค้าสนับสนุน
5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต ศูนย์สุขภาพ

เป้าหมายของการบริการ (John D.Millet. 1954:397) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือ การตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ หรือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือ

กว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ(When)ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Creditability) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือ มีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ
5. การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

บริษัทต่างๆที่เป็นเลิศในการให้บริการ มีลักษณะร่วมกัน 7 ประการ ด้วยกันดังนี้

(อภิชาติ ธรรมสโรช. 2536 ; อ้างอิงจาก Jay Conrad Levinson. 2521)

1. มีการตั้งมาตรฐานการให้บริการไว้สูงอย่างน่าทึ่ง
2. การเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
3. การรู้ว่าจะต้องเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องจัดการสนองตอบแก่ลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะ

หมดความสนใจ

4. ออกแบบสินค้าและให้บริการในรูปแบบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
5. ทำตนให้ดูเป็นบริษัทที่เป็นกันเอง สามารถติดต่อทำธุรกิจได้ง่ายๆ
6. ทราบว่าเงินที่ลงทุนไปในการให้บริการแก่ลูกค้า นั้น จะให้ผลตอบแทนเป็นความพอใจของลูกค้า และเป็นกำไรสำหรับบริษัท
7. มีการย้ำซ้ำแล้วซ้ำอีกว่า การให้บริการลูกค้าเป็นหน้าที่ของทุกคนในบริษัท

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

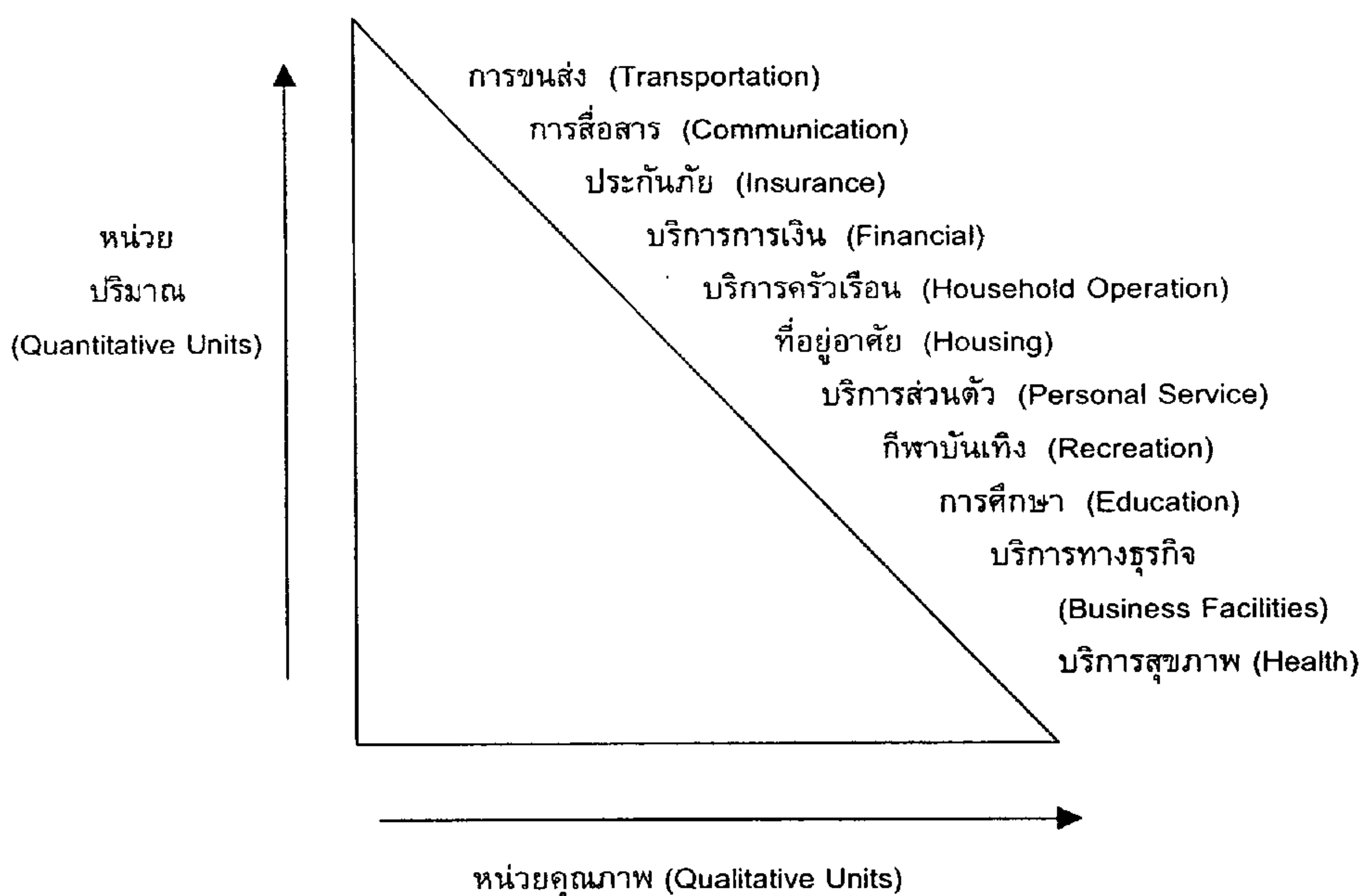
เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้น ทำให้บริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันนี้การขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคตคาดว่าผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการคงจะต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำได้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน

โปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการควรจะรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตน รวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทของตนด้วย และจะต้องวิเคราะห์อย่างระมัดระวังเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อบริการของเขาว่า "ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอันนี้ และในแต่ละส่วนของตลาด (market segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่"

ขั้นที่สอง คือ การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่า "จะเสนอบริการอะไร" สายของบริการจะกว้างหรือ ลึกแคไหน ตรา ยี่ห้อ หรือ การรับประกันจำเป็นต้องมีหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาบริการนั้นอาจดำเนินการเป็นขั้น ดังนี้

- การสำรวจโดยทั่วไป
- การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญๆ และเป็นประโยชน์
- การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
- การพัฒนารูปแบบ
- การทดสอบ
- การนำบริการออกสู่ตลาด

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาบริการนั้นมีขั้นตอนอย่างเดียวกันกับการพัฒนาสินค้าโดยทั่วไป เพียงแต่ว่าผลิต ผลบริการที่ออกมา นั้น ไม่อาจนับได้ หรือ ไม่อาจมองเห็นเป็นหน่วยเหมือนกับสินค้า คุณภาพของบริการเป็น เรื่องที่จะต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นปริมาณหรือ คุณภาพมากกว่ากัน



ภาพประกอบ 1 เปรียบเทียบคุณภาพและปริมาณของการบริการ

จากรูปจะเห็นว่าบริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทยังต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) อยู่เสมอเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป

ขั้นที่สาม คือ การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งแนวโน้มของศูนย์สุขภาพมีทางเป็นไปได้ว่าคนต้องการให้มีบริการที่กระจายออกไปในที่ต่างๆ แทนการรวมกลุ่มหรือมีศูนย์กลางอยู่ ณ ที่ใดแห่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจาก อำนาจซื้อที่สูงขึ้น การศึกษาที่ได้รับมากขึ้น รสนิยมใหม่หรือรสนิยมที่เปลี่ยนไปทั้งในด้านความเป็นอยู่และอื่นๆ ที่ทำให้คนสนใจและใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจศูนย์สุขภาพที่แต่เดิมมีให้บริการในส่วนโรงแรม ได้เริ่มขยายบทบาทการให้บริการเป็นเอกเทศมากขึ้น

ขั้นที่สี่ คือ การกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งนโยบายราคาที่น่าสนใจกับบริการมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

1. นโยบายราคาเดียว เป็นการกำหนดราคาเท่ากันหมดสำหรับลูกค้าทุกคนที่อยู่ในตลาดส่วนเดียวกันสำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการเท่ากัน เช่น ค่าเล่าเรียนต่อหนึ่งเทอม ค่าตัดผม ค่าซักแห้ง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการกำหนดราคาเดียวภายใต้ภาวะการณ์ที่กำหนดให้ โดยบริการที่ใช้นโยบายราคาในลักษณะนี้ ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน 4 ประเภท คือ การสื่อสาร สาธารณูปโภคในครัวเรือน การขนส่ง และบริการทางการเงิน หรือ บริการการให้เข้าบ้าน โรงแรม ราคาอาจแตกต่างกันตามระยะเวลา ฤดูกาล ในแต่ละช่วง

2. นโยบายหลายราคา หมายถึง การกำหนดราคาของบริการอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันให้แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ นโยบายราคาแบบนี้ยากที่จะแยกให้เห็นได้ชัดสำหรับเรื่องบริการ มักจะพบบ่อยในกรณีที่บริษัทผู้ขายต้องเสนอหรือประมูลราคา หรือ บริการส่วนบุคคลต่างๆ อาจคิดค่าบริการโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายผันแปรเท่านั้น บางที่อาจเหมาะกว่าถ้าใช้คำว่า "intuitive pricing" แทนคำว่า "variable price"

3. นโยบายให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในลักษณะต่างๆ เป็นเรื่องธรรมดาสำหรับการขายสินค้าโดยบางครั้งอาจจะไม่ปรากฏในตลาดบริการ เนื่องจากลักษณะไม่มีตัวตนของบริการทั่วไป

วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจบริการ

1. คำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก

บริการส่วนใหญ่จะกำหนดราคาโดยใช้สูตร ต้นทุน+กำไร โดยเฉพาะบริการซ่อมรถยนต์ บริการที่ปรึกษาธุรกิจ บริการประกันภัย หรือแม้แต่บริการการศึกษาในระดับสูง บริการที่ทำโดยเอกชนและสถาบันที่ไม่ประสงค์กำไร แต่ในบางครั้งถ้าส่วนประกอบสำคัญของต้นทุน คือ แรงงานชำนาญงาน ต้องอาศัยเทคนิควิชาการ และการบริหารอย่างมาก ค่าแรงงานจะเป็น Cost-push factor จะมีผลทำให้ราคาไม่คงที่

2. คำนึงถึงผลตอบแทน

การกำหนดราคาของบริการที่ต้องลงทุนจำนวนมากไม่ว่าจะควบคุมโดยรัฐบาล หรือ ไม่ควบคุมโดยรัฐบาล มักจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทนเงินทุนเสมอ เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น ยิ่งในกิจการที่เป็นการผูกขาดการกำหนดราคามักเน้นผลตอบแทนเงินทุนแต่จะไม่สูงเกินไป

3. คำนึงถึงการแข่งขัน

ราคาแข่งขันมักจะไม่ค่อยพบในเรื่องของบริการ และไม่มีโอกาสเกิดขึ้นสำหรับบริการที่ถูกควบคุมโดยรัฐบาล ยิ่งในบริการประเภทที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยแล้วการกำหนดราคาในลักษณะแข่งขันจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เลย เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าบริการไม่ดีจึงต้องมีการตัดราคา

4. คำนึงถึงอุปสงค์

ส่วนประกอบของอุปสงค์มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาของบริการน้อยกว่าการกำหนดราคา

สำหรับสินค้าทั่วไป ตามปกติการลดราคาจะมีผลในทางบวก ถ้าหากผู้ใช้บริการสนใจเรื่องราคาอย่างมาก แต่การสนใจเรื่องราคาจะมากหรือน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเวลาหรือบริการ

ซึ่งธุรกิจศูนย์สุขภาพเป็นธุรกิจบริการที่มีการตั้งราคาในการให้บริการ และการกำหนดอัตราค่าสมาชิกโดยคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงาน และราคาตลาดของกลุ่มแข่งขันในการพิจารณา

ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. เวลาที่ใช้ในการให้บริการ

2. อายุการใช้งานของสินค้าที่นำมาใช้ในการให้บริการ ชั่วโมงการทำงาน อายุการทำงาน ฯลฯ

ในขณะเดียวกันราคาสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใด จะต้องมีการพิจารณาถึงคุณภาพของบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และ คุณค่าของบริการในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ยิ่งบริการใดสามารถแยกแยะคุณภาพให้ได้หลายระดับเท่าใด บริการนั้นก็ยิ่งจะมีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคามากขึ้นเท่านั้น หรือ ถ้ายิ่งทำให้บริการนั้นเป็นบริการเฉพาะเจาะจง (Specialized) แทนที่จะเป็นบริการโดยทั่วไป (Standardized) โอกาสที่จะตั้งราคาก็จะยืดหยุ่นได้มาก เช่น บริการเวสต์คลับ เจาะจงว่าคนที่อวกเล็ก จะทำให้ใหญ่ได้ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มของคนอวกเล็กจะยอมเสียเงินไม่ว่าเป็นเท่าใด แต่ตลาดก็จะมีจำกัดของผู้ใช้บริการ

ขั้นที่ห้า คือ การส่งเสริมการจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อชักชวน (Pursued) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งในธุรกิจศูนย์สุขภาพใช้การส่งเสริมการจำหน่ายทั้งในรูปแบบของสื่อบุคคล โดยให้พนักงานของศูนย์สุขภาพแจกโบรชัวร์ หรือทำการติดต่อกับบริษัท ห้างร้าน และสำนักงานในย่านธุรกิจ และรูปแบบของสื่อที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล (Impersonal media) ซึ่งอยู่ในรูปของการโฆษณา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายอีกทางหนึ่งนั้น ที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้คนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน ผู้ขายจะต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังได้กล่าวแล้วว่าคนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทุกวัน ลูกค้ายิ่งมีรายได้สูงจะต้องการใช้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ บางครั้งยอมซื้อสินค้าบริโภคในราคาสูงเพราะต้องการบริการพิเศษเพิ่มเติม

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทบริการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 173-174)

ในปัจจุบันปริมาณของการบริการมีมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นครั้งต่อครั้งกับการผลิตสินค้า เนื่องจากในสังคมมีความต้องการด้านปัจจัยสี่ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ความต้องการบริการสถานออกกำลังกาย กีฬา ดนตรี ศิลปะการละเล่น วัฒนธรรม การศึกษา ตลอดจนการพักผ่อน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีวิธีการใช้ยุ่งยาก โดยบริการต่างๆ จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการส่วนบุคคล (personal service) ประกอบด้วย บริการทางการเงิน การขนส่งเดินทาง สุขภาพร่างกาย ความงาม ที่พักรวม การให้คำปรึกษาแนะนำ และการประกันชีวิตและสุขภาพ เหล่านี้ล้วนเป็นประเภทของบริการที่มุ่งตรงถึงผู้บริโภคต่างๆ

2. บริการสำหรับบริษัท (business service) บริษัท ร้านค้าส่วนมากมักเป็นลูกค้าของบริการต่างๆ ได้เช่นเดียวกับเอกบุคคลโดยทั่วไป นอกจากนี้แล้วยังเป็นผู้ใช้บริการอื่นๆ ที่มุ่งสนองการทำธุรกิจด้วย เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวิจัยตลาด รวมทั้งบริษัทรับแปลเอกสาร เป็นต้น

ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากที่ได้เล็งเห็นการเติบโตของความต้องการด้านบริการ ต่างก็ได้ขยายงาน

h 157204 8.3

ของตนออกไปในงานด้านนี้ เช่น การจัดตั้งสถานกายบริหารและศูนย์สุขภาพในโรงแรมใหญ่ๆ เช่น โรงแรม แอมบาสซาเดอร์ หรือ การตั้งสถาบันการศึกษาอบรม โรงเรียนสอนดนตรี ศูนย์ป้องกันและรักษาสุขภาพ เป็นต้น

ลักษณะของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของธุรกิจที่ขายบริการมักจะมีค่าสำคัญมากกว่าบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เป็นตัวเป็นตนอื่นๆ และคุณภาพของบริการมักจะวัดได้ยาก ผิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่สามารถส่วนผสม น้ำหนัก ขนาด และอื่นๆ

2. ธุรกิจขายบริการมักจะมีการแข่งขันกันในด้านราคา โดยเฉพาะในแง่ของบริการที่คล้ายกันมาก เช่น บริการเช่าคอร์ทเทนนิส บริการรถเช่า เป็นต้น ซึ่งทำให้กลยุทธ์ในการขายต้องดำเนินการโดยการเสนออัตราราคาต่ำสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หรือวารสารเศรษฐกิจ และธุรกิจมีมาตรฐานยิ่งขึ้น เท่าที่จะทำได้

3. การตลาดบริการ จะมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ เช่น การบริการการฝึกอบรมแต่ละครั้งอาจให้ผลต่างกันไม่แน่นอน หรือ บริการการบินที่ช้าเร็วกว่ากำหนดเวลา หรือ การเช่าคอร์สบริการเต้นแอโรบิคในแต่ละวันอาจให้ความสนุกไม่เหมือนกัน เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะหาทางพยายามให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ เช่น โรงแรม หรือ การขนส่งเดินทาง ซึ่งเมื่อดำเนินงานครั้งหนึ่งๆ ก็จะมีต้นทุนเกิดขึ้นแน่นอนเป็นขั้นต่ำที่ต้องเสีย ซึ่งห้องว่างหรือที่นั่งว่างเปล่าจะสูญเปล่าและไม่มีค่าเลย หรือ ศูนย์สุขภาพ ในช่วงเช้าที่ไม่มีผู้เล่น ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งจำต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดคนมาให้มากขึ้น และแม้จะต่ำกว่าต้นทุนก็ตาม เช่น การลดราคาโรงแรม ค่าเครื่องบินให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ การลดค่าบริการในช่วงเช้าของศูนย์สุขภาพ

5. ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายของบริการ คือ ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ หรือ โดยเฉพาะงานคุณภาพบางอย่าง เช่น การให้บริการ การให้คำปรึกษา การวิจัย การอบรม เหล่านี้จะไม่สามารถเร่งขยายได้เร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการตกต่ำด้อยลงไปอย่างรวดเร็วได้

วิธีการทางการตลาด 4 P แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์กรประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ บรูมส์แอนดท์บิทเนอร์ได้แนะนำ P อีก 3 ตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการ นั่นคือ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรหาโดยคน ดังนั้นการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างใหญ่หลวง ตามหลักการที่ดีเลิศ พนักงานควรจะสามารถ ทักษะคติในการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจของตน ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และไม่ตรีจิต นอกจากนี้หลายบริษัทยังได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการของตน โดยผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพและการแนะนำตัว สุดท้ายบริษัทผู้ให้บริการก็จะสามารถเลือกกระบวนการในการส่งจ่ายการบริการของตนที่แตกต่างกันออกไปได้

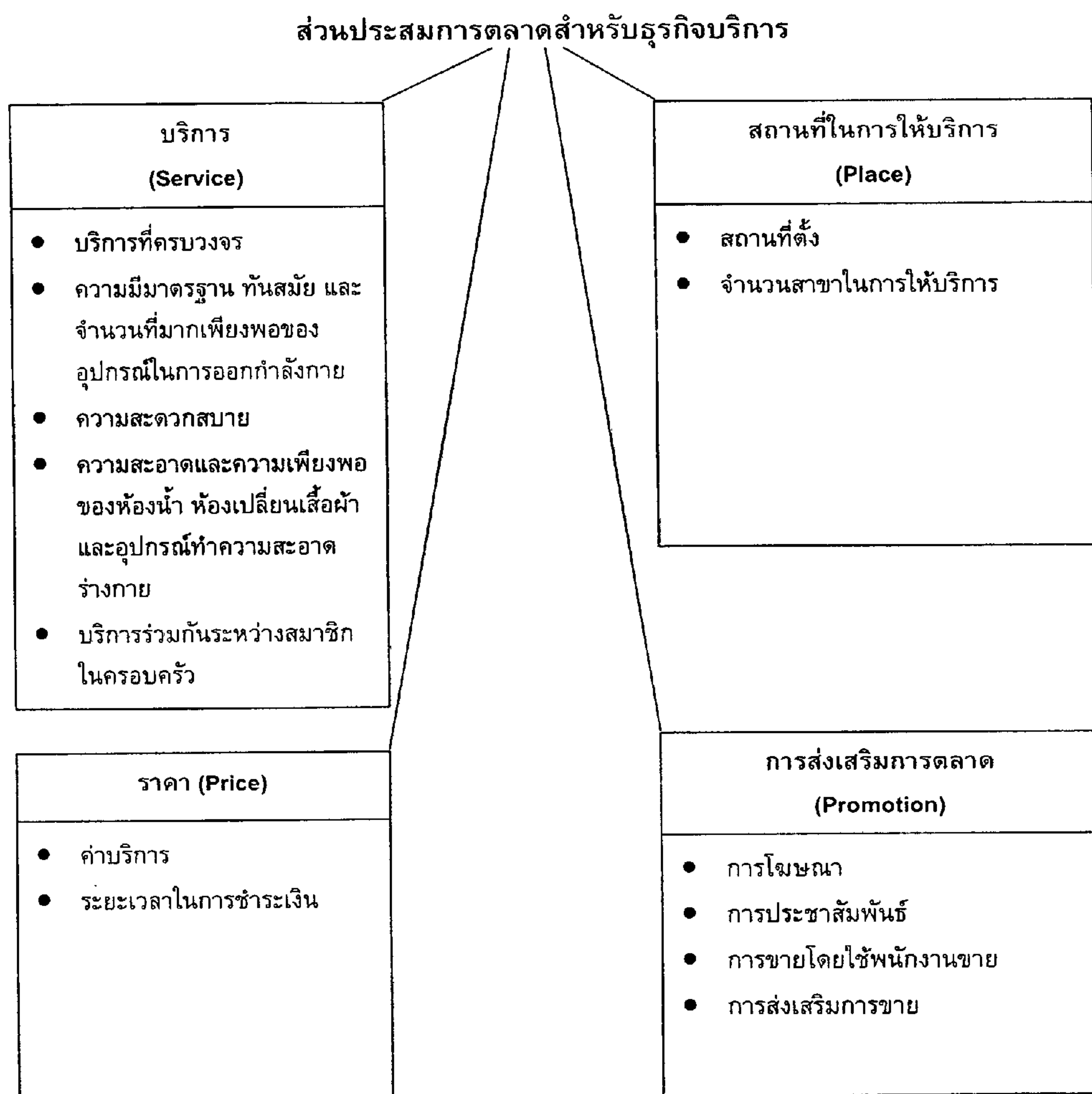
ในมุมมองของ Gronroos ได้แย้งว่า การตลาดด้านการบริการไม่เพียงแต่ต้องการการตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องการการตลาดภายในและปฏิบัติการโต้ตอบอีกด้วย การตลาดภายใน หมายความว่างานธรรมดาที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการบริการไปยังผู้บริโภค การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายความว่างานที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการฝึกอบรม

รมและการกระตุ้นพนักงานของตนให้ตอบสนองผู้บริโภคเป็นอย่างดี การตลาดปฏิกิริยาโต้ตอบ (Interactive Marketing) หมายความว่า ทักษะในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพด้านหน้าที่การงานอีกด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องส่ง “ความรู้สึกสัมผัสเป็นอย่างมาก” พร้อมกับ “เทคนิคระดับสูง” ให้กับผู้รับบริการด้วย

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337-339)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล หรือ พนักงาน (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)]
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 โมเดลส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่ยอมรับ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

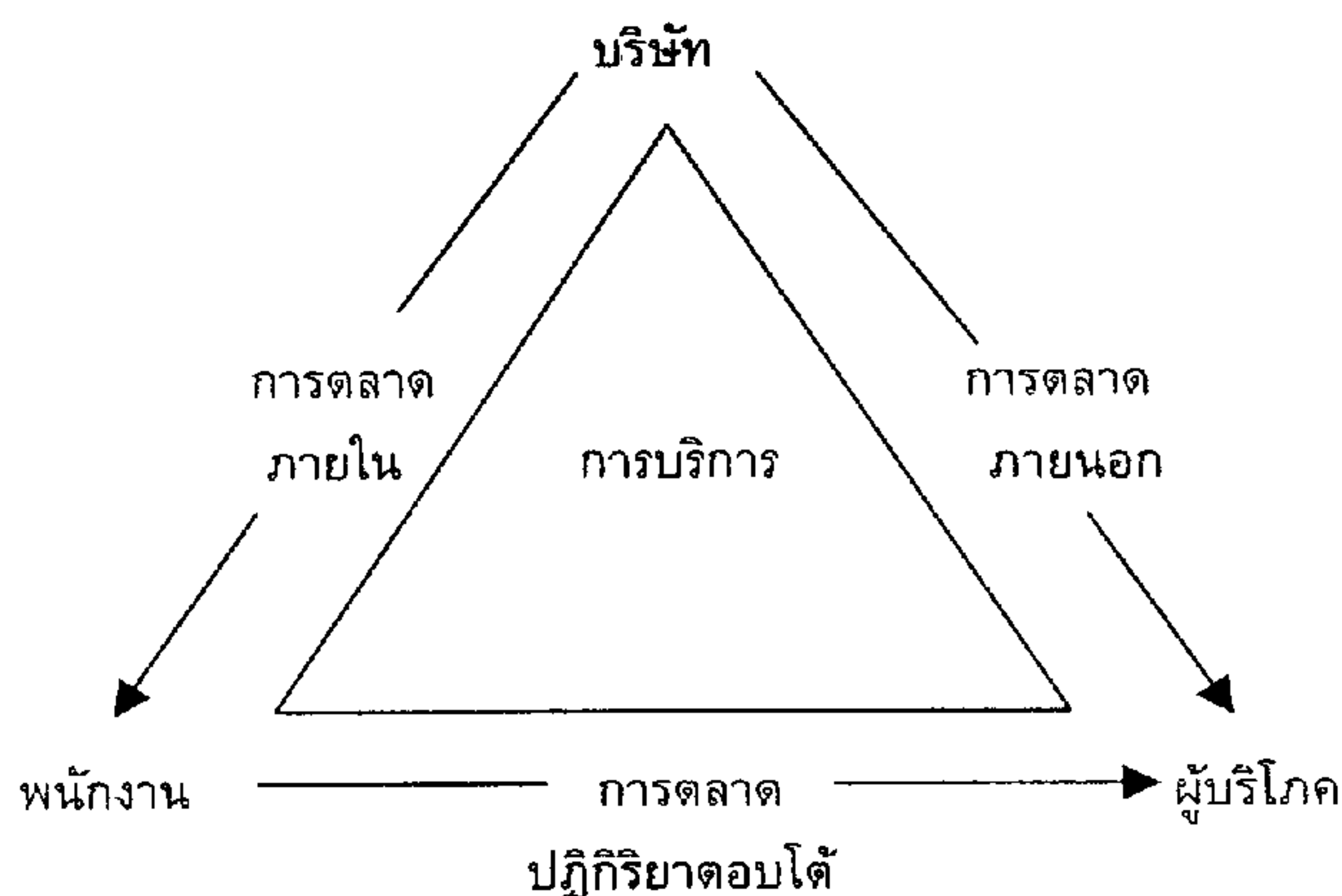
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการตลาด 3 แบบในตลาดอุตสาหกรรมการให้บริการ
(Three types of marketing strategy in the service business)(Kotler. 1997:473)

บุคลิกลักษณะหลักของการบริการมี 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 334-337)

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangibility) การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณะ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะมันไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ สำหรับการลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณหรือข้อสังเกตของคุณภาพบริการโดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่เขาเห็น ดังนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ “การจัดการข้อสังเกตนั้นๆ” ให้มี “รูปลักษณะขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณะ” ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการท้าทายในการเพิ่มแนวความคิดด้านนามธรรม แต่นักการตลาดบริการต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพ และข้อสังเกตขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตน

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่ม

ใส่ พุดจาไฟเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกบริการที่แตกต่าง

2. ความไม่แปลกแยก (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่งๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือได้ว่าผู้ให้บริการรายนั้นๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาถัดมา นับตั้งแต่ที่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการได้ถูกสร้างขึ้นมา ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือ รูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบของการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) เหตุที่ทำให้บริการมีความหลากหลายสูงนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งใหม่ที่เป็นที่ให้บริการ บริษัทให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพการบริการใน 3 ขั้นตอน อันดับแรก การลงทุนเรื่องการฝึกอบรมและการเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน ธนาคาร และโรงแรมต่างใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการฝึกอบรมพนักงานของตนให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ดังนั้นบริษัทมักมองหาบุคลากรที่มีความเอื้อและเป็นมิตรเหมือนกันทุกโรงแรม ขั้นที่สอง การมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นไปได้โดยการเตรียมพิมพ์เขียวด้านการบริการที่จะอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการและงานบริการในแผ่นชาร์ตไหลเวียน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงจุดด้อยของการบริการที่มีศักยภาพ ขั้นที่สาม การจับตาดูผู้บริโภคผ่านระบบการชี้แนะและการร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภค และการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อที่ว่าบริการที่ย่ำแย่สามารถถูกค้นพบและได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง

4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ แต่การดับสูญของการบริการมิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่บรรจุบริการระดับสูงเมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก แซสเซอร์ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างการจับคู่ที่ดีกว่า ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจการบริการ ดังนี้

ด้านอุปสงค์

- การตั้งราคาที่แตกต่าง จะปรับเปลี่ยนอุปสงค์บางอย่างจากที่อยู่ในจุดสูงสุดลดต่ำลงไปเช่น บัตรชมภาพยนตร์ในเวลาเย็นจะมีราคาต่ำ และการลดค่าจอดรถในวันสุดสัปดาห์
- อุปสงค์ที่ไม่อยู่ในจุดสูงสุดสามารถพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ที่เปิดให้บริการอาหารเช้า
- การบริการที่สมบูรณ์ สามารถได้รับการพัฒนาในช่วงเวลาที่อยู่ในจุดสูงสุดเพื่อจัดสรรตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องนั่งรอบริการ เช่น การจัดที่นั่งไว้สำหรับรอโต๊ะในค็อกเทลเลาจน์
- ระบบการจอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจจัดการระดับของอุปสงค์ ซึ่งสายการบิน โรงแรม และแพทย์ใช้สิ่งนี้กันอย่างแพร่หลาย

ด้านอุปทาน

- พนักงานชั่วคราว สามารถได้รับการจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในจุดสูงสุด
- งานประจำที่มีประสิทธิผลในช่วงจุดสูงสุด สามารถได้รับการแนะนำได้ พนักงานจะทำงานในส่วนที่จำเป็นเท่านั้นในช่วงเวลาจุดสูงสุด
- การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในงานต่างๆที่ได้รับการสนับสนุน เช่น ผู้บริโภคกรอกบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ของตนเอง
- การบริการที่แบ่งปัน สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขยายงานในอนาคต สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 340-342)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

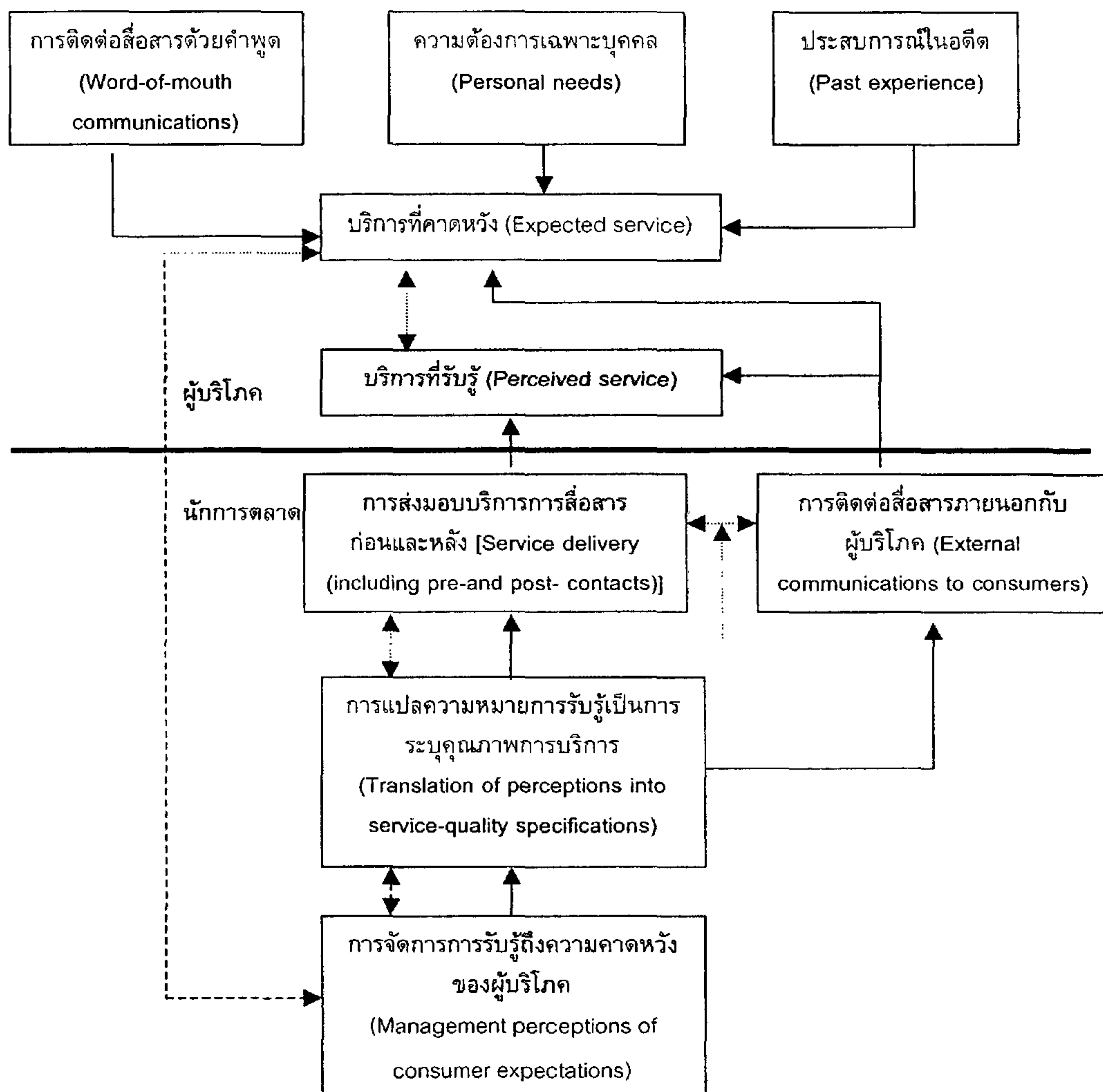
1.1 บริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีมาตรฐานและมีมากเพียงพอสำหรับผู้เล่น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น ศูนย์สุขภาพ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระล้างกายหลังการออกกำลังกาย รวมทั้งผ้าขนหนูผืนเล็กในการซับเหงื่อระหว่างออกกำลังกาย

1.2 การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ โดยเน้นความต้องการที่สำคัญ คือ การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบไม่ประสบความสำเร็จ



ภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-quality model)(Kotler.2000:439)

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap

between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service –quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีคำมั่นสัญญากับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ เชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่

3. บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดยมีการฝึกอบรม และให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าหรือไม่

4. บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?) เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่
คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายแก่ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customers) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

ระบบเพื่อแก้ปัญหาติดตามการให้บริการ (Systems for monitoring service performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งด้วยเครื่องมือนี้เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า (Systems for satisfying customers' complaints) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน และให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการศูนย์สุขภาพ

ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ แต่ธุรกิจการให้บริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การใช้กลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตามประเภทของธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจ พื่อใจ ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. รูปแบบของการแลกเปลี่ยน (Exchange model) หัวใจสำคัญของการตลาดนั้นอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Theory of Exchange) ซึ่งมุ่งเน้นที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งมีแหล่งทรัพยากร แต่ละส่วนที่ต้องการจะแลกเปลี่ยน มีแหล่งทรัพยากรที่ตั้งใจจะแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ที่พึงพอใจ ผู้ซื้อในการแลกเปลี่ยนจะจ่ายมูลค่า ราคาที่เป็นตัวเงิน ความเพียรพยายามเวลาหรือทรัพยากรอื่นๆ ส่วนผู้ขายเป็นผู้

จัดเตรียมสิ่งที่จะเสนอขาย เช่น สินค้าประเภทที่จับต้องได้ ได้แก่ ผงเกลือแร่ วิตามินเสริมสุขภาพ สินค้าประเภทบริการ ได้แก่ การให้คำปรึกษาโภชนาการ การตรวจคลอเลสเทอรอลในเลือด การให้บริการสุขภาพ สินค้าทางความคิด ได้แก่ การควบคุมความดันโลหิต เป็นต้น การแลกเปลี่ยนอาจเกิดขึ้นได้หลายระดับ เช่น อาจจะถูกขู่เช็ญ หรือ โดยสมัครใจ ซึ่งเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสมัครใจ (Voluntary exchange) ต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การเสนอผลประโยชน์ที่จะได้รับที่มีคุณค่า

ซึ่งในกรณีของการให้บริการศูนย์สุขภาพ อาจมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลดีของการออกกำลังกาย คือการไม่ได้รับผลข้างเคียงจากการใช้ยาเนื่องจากต้องการลดน้ำหนัก ความเจ็บไข้ได้ป่วยลดลง แก่ช้า ลดความเครียด รูปร่างได้สัดส่วน ชะลอความเสื่อมของอวัยวะ นอนหลับดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการมีชีวิตที่ยืนยาว มีชีวิตที่มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น สร้างความมั่นใจ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความรู้สึกที่ดีขึ้น โดยคุ้มค่าหรือความเพียรพยายามที่ใช้ไป

2. การเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) จะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในบริการ สินค้า หรือ ความคิด เลอเฟบเวร์ และฟลอรา (Lefebvre, Flora. 1988: 301) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของการผ่านขั้นตอนก่อนที่จะเข้าสู่ระยะการเน้นที่ผู้บริโภคนั้น ระยะแรกเป็นการเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) คือ มุ่งเน้นที่ผลิตผลและลดค่าใช้จ่าย หากจะพูดถึงการเผยแพร่สุขภาพอาจเปรียบได้กับ “รายการมากขึ้นแต่ราคาลดลง” สำหรับลูกค้า ระยะที่สอง คือ การเน้นที่การขาย (Sale Orientation) มีลักษณะเด่นคือ มุ่งความพยายามทางการขายและการเผยแพร่เพื่อที่จะสร้างยอดขายและกำไรที่สูง เช่น การโฆษณาอุปกรณ์ออกกำลังกาย โครงการเลิกบุหรี่ แต่ในระยะที่สามเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) คือ มองความต้องการและความสนใจของลูกค้าในการพัฒนาและผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการ โดยระบุถึงการเน้นความต้องการของลูกค้า สนับสนุนด้วยการตลาดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความรู้หรือความคิด (cognitive) ความรู้สึกของผู้บริโภค (affective) ที่มีต่อการบริการของศูนย์สุขภาพ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพ (ready to act)

3. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tool) การตลาดใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานสำหรับบ่งบอกถึง ความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของผู้บริโภค การจัดแบ่งส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกันในกลุ่มย่อย และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือ การเสนอขายร่วมไปกับการเสนอขายการปฏิบัติทางสุขภาพ หรือ แนวคิด รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ อีกเช่น กลวิธีทางราคา กลวิธี การจัดจำหน่ายและการสื่อสาร เงื่อนไขที่มีประสิทธิภาพของการตลาด ก็คือ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสนองตอบต่อผู้บริโภคด้วยการออกแบบ วางแผน แนะนำให้เป็นที่รู้จัก ปรับปรุงรูปแบบใหม่ รวมทั้งการศึกษาวิจัยเมื่อกรณีจำเป็น

ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ โดยมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ ซึ่งมีการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยบริการของศูนย์สุขภาพ และลักษณะของผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

4. การผสมผสานทางการตลาด (Marketing Integration) เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือเป็นตัวแปร ที่ถูกปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ตัวแปรเหล่านี้เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้เงื่อนไขของภาวะแวดล้อม เช่น เวลา สถานที่ ภาพพจน์ หรือความมีชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสมที่สุด และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมประสงค์

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในความหมายของธุรกิจบริการ หมายถึง บริการที่ธุรกิจนั้นๆ เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในกรณีศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์สุขภาพ ได้กล่าวว่า

การให้บริการ หมายถึง การเสนอประเภทของบริการที่ครบวงจร ความมีมาตรฐานและเพียงพอของอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ความสะอาด ความสะอาด และความเพียงพอด้านสถานที่ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย ขอบข่ายเวลาในการรับบริการ และความมีชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพ ซึ่งในธุรกิจของศูนย์สุขภาพได้จำแนกประเภทของบริการที่ครบวงจรในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1.1 การบริหารร่างกายเดี่ยว หรือ การออกกำลังกายที่ไม่ต้องการใช้ออกซิเจนเป็นส่วนประกอบในการสร้างพลังงาน (Anaerobic exercise) ซึ่งดีในแง่ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงเฉพาะส่วน ซึ่งการออกกำลังกายในลักษณะนี้จะมีครูฝึกเป็นผู้ควบคุมและแนะนำการออกกำลังกายในการบริหารร่างกาย ซึ่งครูฝึกจะพิจารณาให้เหมาะสมกับสมรรถภาพทางกาย และรูปร่างส่วนสัดของผู้บริโภค ลักษณะของสถานที่การบริหารร่างกายประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นห้องปรับอากาศปูพรมตลอด ผนังห้องจะเป็นกระจกเงาอย่างน้อย 1 ด้าน ภายในห้องจะมีอุปกรณ์การบริหารร่างกายประเภทต่างๆ มากมาย ให้ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อบริหารร่างกาย โดยแบ่ง 2 ประเภทใหญ่ คือ

- เครื่องเวทประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อ คืออุปกรณ์การบริหารร่างกาย เพื่อสร้างสมรรถภาพทางกาย (Conditioning Exercise) เพื่อสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อส่วนสำคัญต่างของร่างกาย เช่น Seated Knee Flexation ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อต้นขาหลังและน่อง, Seated Fly ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้ออกให้กว้างขึ้น, Lat Pulldown ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวไหล่ กล้ามเนื้อหลัง และต้นแขนด้านหน้า, Shoulder Press ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวไหล่ เป็นต้น

- เครื่องเสริมสร้างระบบการไหลเวียนและหายใจ คืออุปกรณ์การบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างระบบการไหลเวียนภายในร่างกาย (Circulatory Activities) โดยการใช้กล้ามเนื้อกลุ่มใหญ่ออกกำลังกายซึ่งใช้เวลานานกว่ากิจกรรมการสร้างสมรรถภาพทางกาย การออกกำลังกายแบบนี้จะช่วยกระตุ้นระบบการหายใจ และระบบการไหลเวียนของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น เช่น Stepper, Treadmill และ Cable Rowing Bike ที่ช่วยเสริมสร้างระบบการเต้นหัวใจและการหายใจ ทำให้สุขภาพแข็งแรง

4.1.2 การบริหารร่างกายเป็นหมู่ประกอบดนตรี หรือ แอโรบิกแดนซ์ (Aerobic Dance) การบริการส่วนนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ผู้หญิงที่นิยมใช้การเต้นเข้าจังหวะดนตรีเพื่อลดความอ้วน หรือ ควบคุมน้ำหนักตัว เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายที่สนุกสนาน และสวยงาม การเต้นแบบแอโรบิก เป็นการเต้นที่มีการผูกโยงกับการเต้นรำ (Dance) ได้อย่างกลมกลืน จึงมีคุณค่าด้านนันทนาการเชิงศิลป์ (Recreation Art) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะเป็นการเต้นที่ต่อเนื่องรวมเอาการบริหารร่างกายทุกสัดส่วนไว้ด้วยกัน

ซึ่งวิธีการออกกำลังกายด้วยวิธีแอโรบิค คือ การออกกำลังกายที่ต้องทำต่อเนื่อง ไม่หนักหน่วง แต่จะเน้นในเรื่องของเวลา โดยจะต้องมีการออกกำลังกายมากกว่า 20 นาทีขึ้นไป เพื่อให้ร่างกายดึงเอาไขมันมาเผาผลาญ นอกจากนี้ยังเป็นการออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนเป็นส่วนประกอบ ในการสร้างพลังงาน เป็นการเพิ่มสมรรถภาพของระบบหายใจและไหลเวียนของโลหิต และเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่กล้ามเนื้อต่างๆ ซึ่งช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างและเคลื่อนย้ายออกซิเจนได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผลที่ได้ คือ การลดไขมัน วิธีการออกกำลังกายแบบแอโรบิคมีหลายวิธี คือ เดินเร็ว วิ่ง ว่ายน้ำ กระเชียบก การลีลาแบบต่อเนื่อง เต้นแอโรบิคประกอบดนตรีแบบ และแอโรบิคในน้ำ (Aqua-Aerobic Dance) ซึ่งเป็นวิธีออกกำลังกายที่ไร้ขีดจำกัด เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และเอื้อต่อผู้มีปัญหาด้านสุขภาพที่ไม่สามารถออกกำลังกายด้วยวิธีอื่นได้ เช่น ผู้มีปัญหาเรื่องข้อ ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมาก สตรีมีครรภ์ หรือ ผู้ป่วยหลังผ่าตัด

4.1.3 ซาวน่า (Sauna) เป็นคำมาจากภาษาฟินนิชของชาวฟินแลนด์ มีต้น

กำเนิดจากประเทศฟินแลนด์ ซึ่งเป็นการอบร่างกายด้วยควันอบ (smoke sauna) ในห้องที่สร้างด้วยไม้ ขนาดประมาณ 12x18 ฟุต ปกติอุณหภูมิประมาณ 200-210 องศาฟาเรนไฮต์ (อุณหภูมิพอเหมาะควรเป็น 180-190 องศาฟาเรนไฮต์) ความร้อนนี้เกิดจากเตาซึ่งเผาถ่านหินจนร้อน และเพื่อให้ในห้องมีอุณหภูมิสูงขึ้น อาจใช้การรดน้ำลงบนถ่านหินเพื่อให้ไอความร้อนระบายนออกมา บางครั้งอาจมีการผสมน้ำด้วยการบูร หรือ พิมเสน เพื่อเพิ่มความสดชื่นภายในห้อง ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการเข้าห้องซาวน่า เป็นการช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่น หายเหนื่อยเร็วขึ้น ขจัดความปวดเมื่อย เพิ่มความต้านทานให้กับร่างกาย ทำให้ไม่เป็นหวัดได้ง่าย ช่วยให้หัวใจและระบบไหลเวียนโลหิตสามารถปรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ดีขึ้น ละลายไขมันใต้ผิวหนัง และช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความกระปรี้กระเปร่า

4.1.4 ห้องอบไอน้ำ (Steam) เป็นการอบเปียก โดยการใช้ไอน้ำที่มีอุณหภูมิสูงที่พอ

เหมาะพ่นเข้าภายในห้อง จะช่วยให้รูขุมขนมีการเปิดขยายเพื่อช่วยไล่สิ่งสกปรกต่างๆ ออกจากร่างกาย ซึ่งประโยชน์ทำให้กล้ามเนื้อเกิดการผ่อนคลาย และขจัดสิ่งสกปรกต่างๆ ออกจากร่างกายได้ง่าย ในบางแห่งอาจใช้ร่วมกับถุงสมุนไพร เพื่อประโยชน์เรื่องของอาการอบผิว ซึ่งเป็นการให้บริการด้านความงามอีกด้วย

4.1.5 อ่างอาบน้ำวน (Jacuzzi) มีลักษณะเป็นอ่างอาบน้ำ เนื้อที่ประมาณ 18

ตารางฟุต มีช่องน้ำพุประมาณ 6 ช่อง สามารถให้บริการได้ครั้งละ 1-3 คนอ่าง น้ำภายในอ่างสามารถปรับอุณหภูมิเป็นน้ำธรรมดา น้ำอุ่น และน้ำร้อน ได้ตามต้องการ น้ำที่พุ่งออกมาสามารถปรับให้วนตัวได้ ซึ่งจะช่วยให้กล้ามเนื้อได้มีการผ่อนคลาย กระตุ้นเซลล์ผิวหนังให้สดชื่น และระบบไหลเวียนโลหิตในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น

4.1.6 การนวดตัว (Massage) เป็นบริการอีกอย่างหนึ่งของศูนย์สุขภาพทั่วไป ซึ่งเป็น

การปฏิบัติต่อเนื้อเยื่ออ่อน (Soft tissue) ของร่างกายอย่างมีแบบแผน เพื่อให้หายจากความเจ็บปวดเมื่อยล้า และฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งประโยชน์ของการนวดตัว จะช่วยให้ร่างกายเกิดการเผาผลาญอาหาร ในกล้ามเนื้อมากขึ้น ลดการบวมและคั่งของโลหิตดำที่ได้รับอันตราย ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น และร่างกายได้รับการผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดทางสมองและจิตใจ

4.1.7 สระว่ายน้ำ เป็นสระว่ายน้ำขนาดความกว้างยาว ประมาณ 10x25 เมตร หรือ

เล็กกว่า ทั้งนี้เน้นการว่ายน้ำเพื่อสุขภาพ ถ้าเป็นสระในร่มจะเป็นสระว่ายน้ำอุ่น มีขนาดเล็กประมาณ 6x12 เมตร มีรูปทรงทั้งสี่เหลี่ยมผืนผ้า วงรี หรือวงกลม อาจมีระบบน้ำวนในตัวเพื่อการนวดตัว และเพื่อการบริหารในน้ำแบบมีแรงต้าน

4.1.8 ห้องกีฬาในร่ม เช่น เทเบิลเทนนิส สควอช และเกมต่างๆ

4.1.9 ห้องให้คำปรึกษาและแนะนำด้านสุขภาพ จะมีนักวิชาการและผู้ชำนาญการออกกำลังกายคอยดูแลให้คำปรึกษาและแนะนำด้านสุขภาพ รวมทั้งการใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายต่าง ๆ

นอกจากบริการหลักๆ ดังกล่าว ศูนย์สุขภาพบางแห่งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำท่าเต้นที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศ มาประยุกต์ให้เข้ากับผู้บริโภครชาวไทย เช่น การเต้น Mortal Combat ซึ่งเป็นการประยุกต์ท่ามวยไทย ให้เข้ากับดนตรีสากล เป็นต้น และมีการขยายส่วนผสมผลิตภัณฑ์ด้วยการขยายบริการไปสู่สถานเสริมความงาม รวมทั้งการให้บริการด้านบริการนวดหน้า อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม เป็นต้น เพื่อเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครบวงจร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้บริการด้านการออกกำลังกายเรียบร้อยแล้ว สามารถใช้บริการของสถานเสริมความงาม เพื่อไปงานเลี้ยง หรือ ทำภาระกิจอื่นได้ ซึ่งเป็นการบริการที่สามารถเพิ่มยอดขาย และทำกำไรให้แก่ศูนย์สุขภาพได้อีกทางหนึ่ง

การให้บริการอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่มีมาตรฐานและเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดทำแผนภาพอธิบายวิธีการใช้ และแผนภาพที่แสดงการทดสอบสมรรถภาพทางกาย นอกจากนี้ยังใส่ใจในการซ่อมแซมอุปกรณ์ในการออกกำลังกายทันทีเมื่อได้รับความเสียหาย และการหาอุปกรณ์ทันสมัยเพิ่มเติมและจัดมีให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

การให้บริการด้านสถานที่ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น ผ้าเช็ดตัว ต้องได้รับการดูแลให้ถูกสุขลักษณะ และสะอาดอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักมีเหงื่อออกมาก และมีผู้ใช้บริการหลายราย รวมทั้งการจัดให้มีมากเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยนานเกินไป

การจัดขอบข่ายเวลาในการให้บริการและรูปแบบการบริการที่เหมาะสม เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เช่น การขยายเวลาในการให้บริการในวันธรรมดา สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเลิกงานเวลา 18.00 น.

4.2 ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดค่าของสินค้า โดยทั่วไปจะกำหนดเป็นตัวเงินในสายตาของผู้บริโภค ราคา คือ มูลค่าที่เขาต้องจ่ายเพื่อที่จะบำบัดความต้องการของตน หรือ อีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าที่เขาต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งในธุรกิจของศูนย์สุขภาพมักใช้การตั้งราคาโดยคำนึงถึงราคาตลาด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และภาพพจน์ของธุรกิจ เป็นสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น

4.2.1 ลักษณะสมาชิกรายปี ซึ่งศูนย์สุขภาพบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีการสมัครสมาชิกเป็นรายปี โดยจะเสียค่าสมาชิกในอัตราพิเศษที่ถูกกว่าการเป็นสมาชิกรายเดือน

4.2.2 ลักษณะสมาชิกรายเดือน โดยแบ่งเป็น ราย 1 เดือน ราย 3 เดือน หรือ ราย 6 เดือน ซึ่งจะมีอัตราค่าสมาชิกแตกต่างกัน เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีการสมัครเป็นสมาชิกได้ตามความสะดวก

4.2.3 ลักษณะสมาชิกเป็นรายครั้ง สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการเป็นครั้งคราว หรือ สำหรับแขกของโรงแรม

4.2.4 ลักษณะสมาชิกตลอดชีพ จะมีเฉพาะศูนย์สุขภาพบางแห่งที่มีการเลือกผู้ใช้บริการ เช่น โปโลคลับ โดยผู้ใช้บริการสามารถนำครอบครัวมาใช้บริการในที่เดียวกันได้ ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายในราคาพิเศษ

4.3 สถานที่ตั้ง (Place) ในที่นี้หมายถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์สุขภาพที่ผู้บริโภคมารับบริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ คือ

4.3.1 เป็นบริเวณที่ยังไม่มีคู่แข่ง หรือ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ย่านธุรกิจที่สำคัญ สะดวกในการเข้าถึง อาจใกล้กับสถานที่ทำงานหรือที่บ้านของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นนักบริหาร หรือ พนักงานขององค์กรต่างๆ

4.3.2 เป็นบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด ซึ่งอาจอยู่ในท่าเลียบนอก หรือ ชานเมือง

4.3.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เพราะเมื่อผู้ปกครองได้ส่งบุตรเข้า สถาบันการศึกษาแล้ว อาจเข้ามาใช้บริการก่อนเวลาเลิก หรือ อาจใช้ศูนย์สุขภาพเป็นแหล่งนัดพบบุตรเพื่อ เดินทางกลับบ้านพร้อมกัน

4.3.4 เป็นท่าเลที่มีที่จอดรถได้สะดวก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมักมี พาหนะส่วนตัวใช้ในการเดินทาง ดังนั้นท่าเลที่ไม่มีที่จอดรถอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจศูนย์ สุขภาพ

4.3.5 การเพิ่มจำนวนสาขาในการให้บริการ สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีที่ทำงาน หรือ ที่บ้านไกลจากศูนย์สุขภาพที่ตนเองเป็นสมาชิกประจำ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจมาใช้บริการศูนย์ สุขภาพไม่ทัน ดังนั้นการมีจำนวนสาขามาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกใช้บริการในสาขาใกล้เคียง

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การมีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมและวางตลาดด้วย ช่องทางที่ดีที่สุด ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ จำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้ว่ สินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ที่ไหน กิจกรรมการตลาดในส่วนของการสื่อสารนี้ รวมกันทั้ง หหมดเรียกว่า การส่งเสริม (Promotion) หรือ เรียกกว้างๆว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ กิจกรรมในการสื่อสารนั้น มีอยู่หลายชนิดด้วยกันที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) ในทางการตลาดธุรกิจศูนย์สุขภาพใช้การโฆษณา เป็น การนำเสนอ หรือ ส่งเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ เพื่อการแจ้งข่าว การชักชวน หรือเตือนความทรง จำแก่ผู้บริโภค ถึงบริการต่างๆของศูนย์สุขภาพ โดยเน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการจากศูนย์ สุขภาพ และตอกย้ำเป้าหมายของการมีสุขภาพดี เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้น ในใจของผู้ บริโภค โดยสื่อที่เลือกใช้ควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เช่น ถ้าเป็น ศูนย์สุขภาพขนาดเล็ก ที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณใกล้เคียง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ ได้แก่ การแจกใบปลิว บริเวณนั้นๆ ในขณะที่ศูนย์สุขภาพขนาดใหญ่ ซึ่งต้องการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนมาก อาจต้อง มีการใช้สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมได้ทั่วถึง เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจของศูนย์สุขภาพมักใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาในลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ความ มั่นใจ และสร้างภาพพจน์ของการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และง่ายขึ้น ดังนี้

4.4.1.1 การอ้างอิงสถาบันนานาชาติที่ศูนย์สุขภาพนั้นเป็นสมาชิก

4.4.1.2 การเน้นชื่อเสียงและความกว้างขวางในตลาดนานาชาติของบริษัทแม่

4.4.1.3 การเน้นความสะดวกในการใช้บริการจากเครือข่ายที่มีอยู่มากมายทั้งใน และต่างประเทศ

4.4.1.4 การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในสังคมเป็นกลุ่มอ้างอิง

4.4.1.5 การโฆษณาในลักษณะ Testimonial โดยการนำผู้บริโภคที่มีการใช้

บริการแล้วมาเป็นพยานยืนยันในการใช้บริการของศูนย์สุขภาพ

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์มีความหมายอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ เผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนต่อความมุ่งหมายและการดำเนินงานของศูนย์สุขภาพ และช่วยดำเนินการปรับความคิดเห็นผู้บริโภคและศูนย์ให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ต้องมีการอาศัยสื่อ หรือ ช่องทางในการนำสารไปยังผู้รับ ซึ่งแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน และอาจต้องใช้หลายสื่อผสมผสานกัน สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์แบบไม่ใช่สื่อ (Non media uses) อีกด้วย ได้แก่ วีดิโอเทป สำหรับการสอนและฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น การตรวจสุขภาพ การแข่งกีฬา ระหว่างสมาชิก

4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งพนักงานขายในที่นี้หมายถึง พนักงานและครูฝึกทุกคนของบริษัท หรือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และลูกค้าหรือสมาชิกทุกคน เป็นผู้ทำหน้าที่พนักงานขายให้แก่ศูนย์สุขภาพ โดยจะได้รับผลตอบแทนการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น Commission หรือ การได้รับการบริการจากศูนย์สุขภาพฟรี 1 เดือน เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสื่อสารตรงที่สุด และเป็นการสื่อสารที่ได้รับข้อมูลย้อนกลับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดได้อีกด้วย

ซึ่งคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

4.4.3.1 ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่ และได้รับคำแนะนำที่มีประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ทั้งในส่วนของการใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และคำแนะนำด้านโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย

4.4.3.2 ความเสมอภาคและเสมอหน้าของบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4.4.3.3 การมีบุคลิกที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ความเป็นผู้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ให้คำแนะนำในการให้บริการด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภค

4.4.3.4 ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการในท่าทีที่สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ

4.4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้มีการรู้จัก รับรู้ ทดลองใช้ และ สมัครเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ รวมทั้งเป็นวิธีการที่สนับสนุนให้มีการซื้อซ้ำ และเพิ่มยอดขายโดยการดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ หรือ ใช้บริการศูนย์สุขภาพของกลุ่มแข่งขันให้มาใช้บริการศูนย์สุขภาพของตนเอง เช่น การแจกคู่มือเพื่อทดลองการใช้บริการฟรี 1 ครั้ง การเล่นเกมแข่งขันเพื่อใช้บริการฟรี 1 เดือน การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกรายปี หรือ สมัครสมาชิกเป็นกลุ่มตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายได้ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมเทคนิคการสื่อสารอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายของธุรกิจศูนย์สุขภาพพอสรุปได้ดังนี้

4.4.4.1 การส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค

การให้คูปองในการใช้บริการฟรีจากศูนย์สุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ และเป็นแรงกระตุ้นในการใช้บริการจากศูนย์สุขภาพในครั้งต่อไป

การลดราคา ธุรกิจศูนย์สุขภาพ มักใช้วิธีการลดราคาให้แก่ผู้บริโภค ในโอกาสหรือในกรณีพิเศษต่างๆ เช่น ในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการจากศูนย์สุขภาพน้อย การต่อสมาชิกรายปีของสมาชิกเก่า การให้ส่วนลดปริมาณ เพื่อกระตุ้นให้มีจำนวนผู้บริโภคสมัครสมาชิกรายปีเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ถ้าสมัครสมาชิกเพียงคนเดียว ต้องเสียค่าสมาชิกในอัตราหนึ่ง แต่ถ้าสามารถชวนผู้บริโภครายอื่นมาสมัครด้วยจะได้รับส่วนลดพิเศษอีก 20% เป็นต้น

การจัดรายการแข่งขันระหว่างสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพ และผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความรู้สึกและค่านิยมที่ดีจากการได้เป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ

การออกเอกสารหรือจดหมายเวียนเป็นรายเดือน ซึ่งส่งสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับบริการของศูนย์สุขภาพ การเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท ผลของการแข่งขันระหว่างสมาชิกในแต่ละสาขา รวมทั้งการออกกำลังการในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างสัมพันธ์และความผูกพันทางใจที่ดีต่อศูนย์สุขภาพ

4.4.4.2 การส่งเสริมการขายแก่พนักงานขาย

พนักงานขายของศูนย์สุขภาพ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการขาย หรือ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก หรือ ใช้บริการซ้ำโดยการต่อสมาชิกกับศูนย์สุขภาพ ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่เหล่านี้ให้แก่ศูนย์สุขภาพ จึงรวมถึง พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้าทุกๆ คน ซึ่งลักษณะของผลตอบแทนที่ให้แก่พนักงานเหล่านี้ จึงอาจอยู่ในรูปของการให้ Commission สำหรับพนักงานของศูนย์สุขภาพ หรือ การได้รับบริการฟรี สำหรับลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ (เทวินทร์ กองพร. 2541:7 ; อ้างอิงจาก Morse. 1953:27)

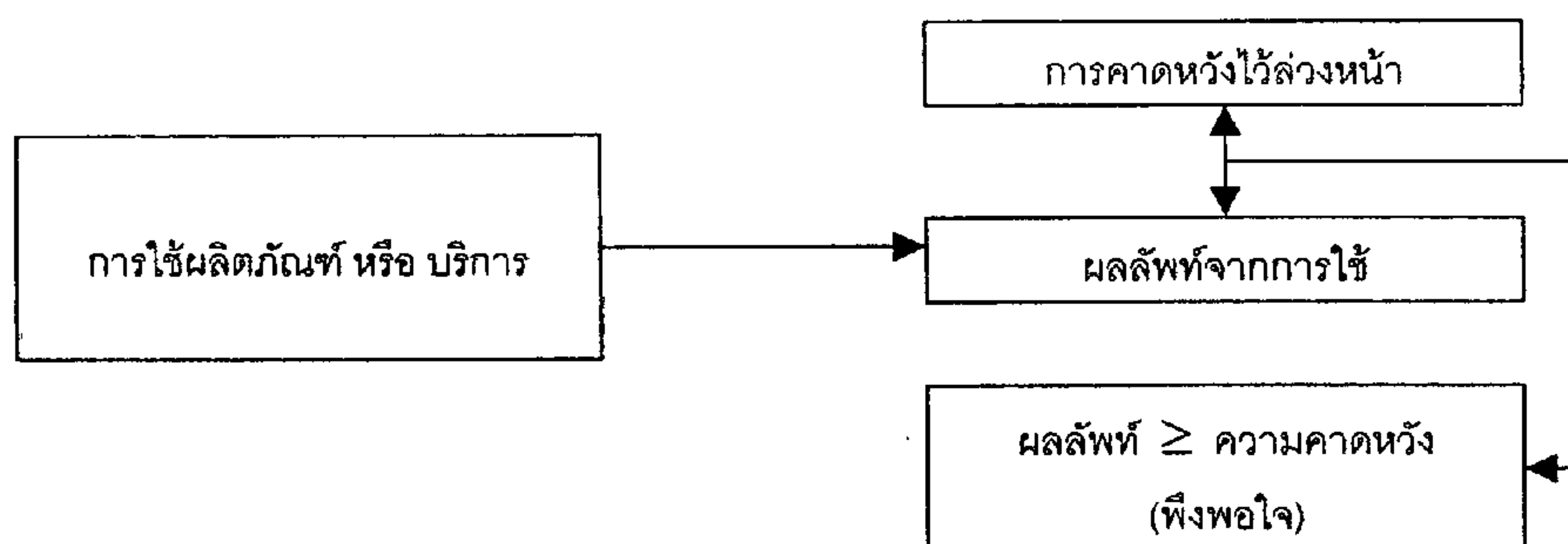
ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540.26 ; อ้างอิงจาก Dessler.1983)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือ ระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่ (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540.26 ; อ้างอิงจาก Good.1973:320)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540.26 ; อ้างอิงจาก Wolman.1973:384)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือ เกินกว่าที่คาดไว้ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ คือ ปัจจัยทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถสนองตอบความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2538:39)



ภาพประกอบ 5 แสดงผลการประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาตอบสนอง (จุมพล สัตยาภรณ์. 2542:9)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:45) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) การคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้า (Price)

ซึ่งความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้งสี่ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary price)
2. ต้นทุนในด้านเวลา (Time cost)
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost)
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า โดยเขียนอยู่ในรูปสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า (Customer Value Added)	=	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value)	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)
---	---	---	---	---

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลประโยชน์ ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือนวความคิดทางการตลาด

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับปรัชญาหรือนวความคิดทางการตลาด โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า หรือ การเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน
3. ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

ซึ่งวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูล

ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ โดยการจัดกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer surveys) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่า ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงไป บริการไม่ดีพอ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตรา การสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ

1.1.2 การดำเนินการของฝ่ายต่างๆ ต้องประสานงานกัน

1.1.3 การจัดการส่งสินค้าออก

1.1.4 การตลาดและการขาย

1.1.5 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

1.2 กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วย

1.2.1 โครงสร้างธุรกิจ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน

1.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นทุกแผนก

1.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท

1.2.4 การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ

สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า ธุรกิจต้องสร้างข้อดีทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าด้วยวิธีต่างๆกัน ดังนี้

2.1 การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาด คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่ติดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

Vroom (1964:99 อ้างใน จรูญ บัวน้อยทิพย์ 2540:10) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Freemantle (ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล. 2540:อ้างอิงจาก Freemantle. 1993) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับนั้นจะถูกกำหนดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า หรือ ผู้ให้บริการ และผู้ขายหรือผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรรักษาคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้รับบริการ กล่าวคือ การติดต่อธุรกิจต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ ถ้าพบว่าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม ธุรกิจหรือผู้ประกอบการนั้นควรให้ความสนใจในการเตรียมพร้อมเพื่อที่นัดหมายให้บริการนั้นโดยไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ และควรให้บริการด้วยความรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสไม่มีตรี พร้อมทั้งไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายลูกค้า

2. ผู้ให้บริการควรรับโทรศัพท์ที่เข้ามาอย่างรวดเร็วในเวลาไม่เกิน 5 วินาที ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่จะต้องใช้โทรศัพท์ในการสื่อสาร การรับโทรศัพท์ที่ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัทซึ่งอาจทำให้ผู้รับบริการเกิดการเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง

3. ผู้ให้บริการควรตอบรับเอกสารที่ได้รับภายใน 2 วัน การตอบเอกสารบางประเภทอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการต่างๆ ควรต้องตอบในทันที ทั้งนี้การตอบเอกสารเจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในเอกสารนั้นควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบเอกสารนั้นแทน

4. ผู้ให้บริการไม่ควรให้ผู้ให้บริการที่มาให้บริการคอยนานเกิน 5 นาที เพราะจะเป็นประเด็นในการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นการจัดระบบนัดหมายให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

5. ผู้ให้บริการทุกคนควรมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวาน ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้า การให้เกียรติลูกค้าและคำขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

6. เมื่อพบว่ามีสิ่งกีดขวางหรืออุปสรรคเกิดขึ้น ควรรีบดำเนินการแก้ไขโดยไปพบผู้รับบริการหรือลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมาหาหรืออาจติดต่อทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวจะช่วยแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้น

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้รับบริการหรือผู้ให้บริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์อย่างเปิดเผย

8. ระบบการให้บริการต่างๆ ควรอยู่ในสภาพที่ดีและทำงานได้ตลอดเวลา ในทางตรงข้ามถ้าภาวะการดังกล่าวเป็นด้านลบ ย่อมจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กร

9. ผู้ให้บริการควรแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และปัญหาดังกล่าวไม่ควรเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สองโดยเฉพาะกับผู้รับบริการหรือลูกค้ารายเดิม

10. ผู้ให้บริการทุกคนควรเป็นผู้รอบรู้ในสิ่งต่างๆ เช่น รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนนำเสนอ รู้เกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ รู้ว่าต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จ รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ

11. ผู้ให้บริการควรมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และต้องไม่ผลักภาระความรับผิดชอบให้ผู้อื่น

12. ควรให้บริการพิเศษแก่ผู้รับบริการในบางโอกาสเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยอาจนำเสนอในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซึ่งหลักการข้อนี้อยู่ภายใต้เหตุผลที่มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ

13. ผู้ให้บริการไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพราะจะเป็นเหตุแห่งการไม่พึงพอใจได้ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองไม่สำคัญ

14. ผู้ให้บริการควรแต่งกายให้สะอาด เรียบร้อย สง่างาม

ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท อันได้จากการประสบการณ์และการตอบสนองทั้งทางตรงและโดยอ้อมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกัน (ลวัน สายยศ. 2517:118 อ้างจาก Allport. 1935:810)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในอันที่จะตอบสนองอย่างถาวรต่อสิ่งเร้าให้เห็นด้วยท่าทีที่ชอบหรือไม่ชอบ (Kiesler, Collins & Miller. 1969 อ้างจาก Fishbein & Ajzen. 1967:6)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2530:193)

ทัศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตใจที่เกิดจากการประสบการณ์อันทำให้บุคคลมีท่าทีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง (สุจิต วงศ์สุวรรณ. 2527:179 อ้างจาก ก่อ สวัสดิพานิชย์. 2513)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก เป็นสภาพความพร้อมทางจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นพฤติกรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่สามารถสรุปหาได้จากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมา (สมจิตรา เรื่องศรี. 2527:9)

L.L. Thurstone (American Journal of Sociology. 1967:39) ให้ความหมายทัศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านบวก และลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุทางจิตวิทยา วัตถุทางจิตวิทยาหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่บุคคล มีความคิด วลี คติพจน์ บุคคลอาจมีความรู้สึกทางด้านบวก หรือ ลบต่อวัตถุทางด้านจิตใจแตกต่างกันไป

ในแง่ของการวัดทัศนคติของ Thurstone ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวบุคคล พร้อมทั้งอคติ หรือ ลำเอียง ความคิด ความกลัว ความเชื่อ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แต่การแสดงทัศนคติออกมา ปรากฏออกมาให้ผู้เฝ้าทราบโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ดังนั้นเราสามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้โดยพิจารณาจากภาษาที่บุคคลแสดงออก หรือ พิจารณาจากความคิดเห็นนี้เอง

มิติของทัศนคติ

ทัศนคติมีคุณสมบัติหลายอย่าง ถ้าพิจารณาในแง่มุมมองมิติต่างๆ จะมองทัศนคติได้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งมิติของทัศนคติที่น่าสนใจมีดังนี้ (สถิต นิยมญาติ. 2524:56-57)

1. ความเข้มข้น (Intensity) จะมองว่าทัศนคติมีความแข็งแกร่งมากน้อยแค่ไหน ทัศนคติของบุคคล มีความรุนแรงอย่างไร
2. ขนาด (Magnitude) จะมองว่าขนาดหรือขอบข่ายของทัศนคติมีความกว้างขนาดไหน
3. ความเด่น (Salience) จะมองว่ามีความเด่นอยู่ในความรู้สึกของบุคคลมากน้อยเพียงใด
4. ความเป็นแกนสำคัญของชีวิต (Centrality) จะมองว่า บุคคลจะใช้ทัศนคติใดเป็นหลักในการมองโลก มองชีวิต
5. ไตรมิติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสติปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม จะมองทัศนคติในแง่ของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม
6. การสำนึก (Consciousness) จะมองว่าทัศนคติอยู่ในสำนึกหรือไม่ หรืออยู่ในสำนึกเพียงบางส่วน
7. ความมั่นคง (Stability) จะมองว่าทัศนคตินั้นมีความทนทาน ยึดหยุ่น หรือยากต่อการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

มีนักการศึกษาเสนอมิติของทัศนคติไว้อีกลักษณะหนึ่ง ดังนี้ (สุภาพ วาดเขียน. 2525: 3-14 อ้างจาก Shaw and Wright. 1967:3-14)

1. ทัศนคติขึ้นอยู่กับค่าประเมินของความคิดรวบยอดเกี่ยวกับลักษณะของวัตถุอ้างอิง และทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องตามคุณภาพ และความเข้ม หรือ ความแข็งแกร่ง จากค่าบวกผ่านค่ากลางถึงค่าลบ
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการได้เรียนรู้มากกว่าที่จะมีมาตั้งแต่กำเนิด หรือ เป็นผลจากการพัฒนาทางร่างกายและวุฒิภาวะ
4. ทัศนคติมีกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่เฉพาะเจาะจง
5. ทัศนคติมีปริมาณความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ เพราะมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับสิ่งอ้างอิงทั้งค่า

บวกและค่าลบ

6. ทศนคติมีค่าเทียบเคียงที่อยู่ตัว และคงทนถาวร เพราะสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ และจิตใจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ลักษณะทั่วไปของทศนคติ

ทศนคติเป็นความรู้สึกที่ชี้นำบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ 5 ประการดังนี้ (สุชา จันทน์เอมและสุรางค์ จันทน์เอม. 2518:100-101 อ้างใน รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533:14-15)

1. ทศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไข หรือ สถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. ทศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

3. ทศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา ได้แก่ ชื้อสตัย-คดโกง รัก-เกลียด ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

4. ทศนคติมีความเข้มข้น (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ชอบมาก ชอบน้อย

5. ทศนคติต้องมีเป้า (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้

ลักษณะที่สำคัญของทศนคติ สรุปได้ดังนี้ (ส.วาสนา ประवालพฤษ. 2524:5)

1. ทศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็น

2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้นเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งเป็นสิ่งอธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทศนคติได้

5. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทศนคติในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติปัญญา เป็นต้น

6. ทศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแตกต่างกันไปจากเดิม

ลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของ ศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทศคติในเชิงบวก เรา ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศคติ จึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:106)

1. ทศคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก

2. ทศคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

1. ทศคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (object) ในความหมายของทศคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ บริการ ความเป็นเจ้าของ การโฆษณา ราคา สื่อ การขาย

2. ทศคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับสื่อมวลชน

3. ทศคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทศคติใน ทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทศคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน จะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทศคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทศคติเกิดขึ้น ภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศคติได้

เนื่องจากทศคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างๆ กัน องค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทศคติมี 3 ประการดังนี้ (Kelman. 1958:51-60)

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่น ปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการและพึงพอใจ เช่น การได้รับรางวัล หรือ การยอมรับจากผู้อื่น

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่น เพราะ ต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อที่จะติดต่อกับหรือมีความสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นได้ดี

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง (Internalization) เกิดขึ้น

จากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพล หรือ พฤติกรรมต่างๆ เพราะเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเองสอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

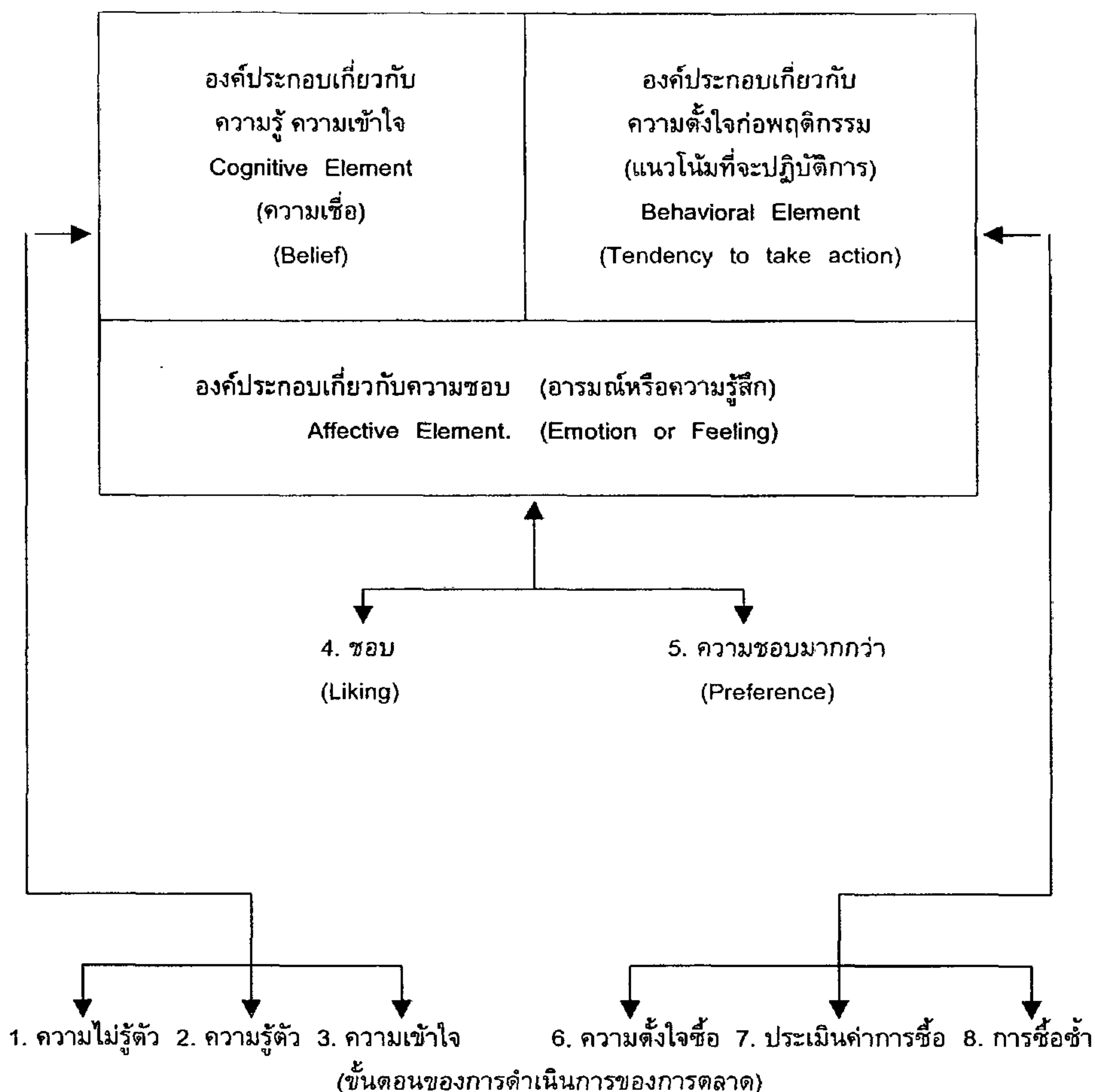
องค์ประกอบของทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 190) ประกอบด้วยองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้จะกระทบต่อการรับรู้ กำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือ พฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึง อารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือ ลบ ซึ่งจะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติ การใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี ผู้วิจัยบริโภคสามารถใช้สเกลการตอบสนองความรู้สึกซึ่งวัดความรู้สึกและอารมณ์ เพื่อสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการโฆษณา

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component or Behavior or Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ บริการของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติและองค์ประกอบ



ตาราง 6 โมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วรณมณฑา. 2542:108)

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ชีวาลิต

ภักดิ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเองแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายโดยตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ซึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้ลำดับความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการ

สูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการ แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ของบริษัท

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg Theory of Motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ซึ่งนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทั้งสอง เพื่อผลิตสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความแตกต่าง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Basic motivation function) ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการให้แสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ และความเข้าใจกับผู้บริโภค
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ(หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ
 - 1.1 ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive structure)
 - 1.2 โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
 - 1.3 เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือ ความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
 - 1.4 คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) โดย
 - 1.4.1 แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
 - 1.4.2 หลบหลีกข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ (Dissonance)

1.4.3 เก็บเรื่องนั้นเป็นคลื่นใต้น้ำ

1.4.4 บอกว่าเรื่องนั้นไม่สำคัญ

1.4.5 ปิดเบือนข้อเท็จจริง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีระดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงไม่เหมือนกัน ซึ่งในแง่ทัศนคติมีการพิจารณาถึง “ความเป็นศูนย์กลางของทัศนคติ (Centrality of attitude)” กล่าวคือ ผู้ที่มีความศูนย์กลางต่ำ จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย รวดเร็ว แต่ไม่ถาวร ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเป็นศูนย์กลางสูง จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก และต้องใช้เวลา เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับเรื่องต่างๆ มากมาย ดังนั้นถ้าต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้ง แต่ถ้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้จะเปลี่ยนได้ถาวรกว่า

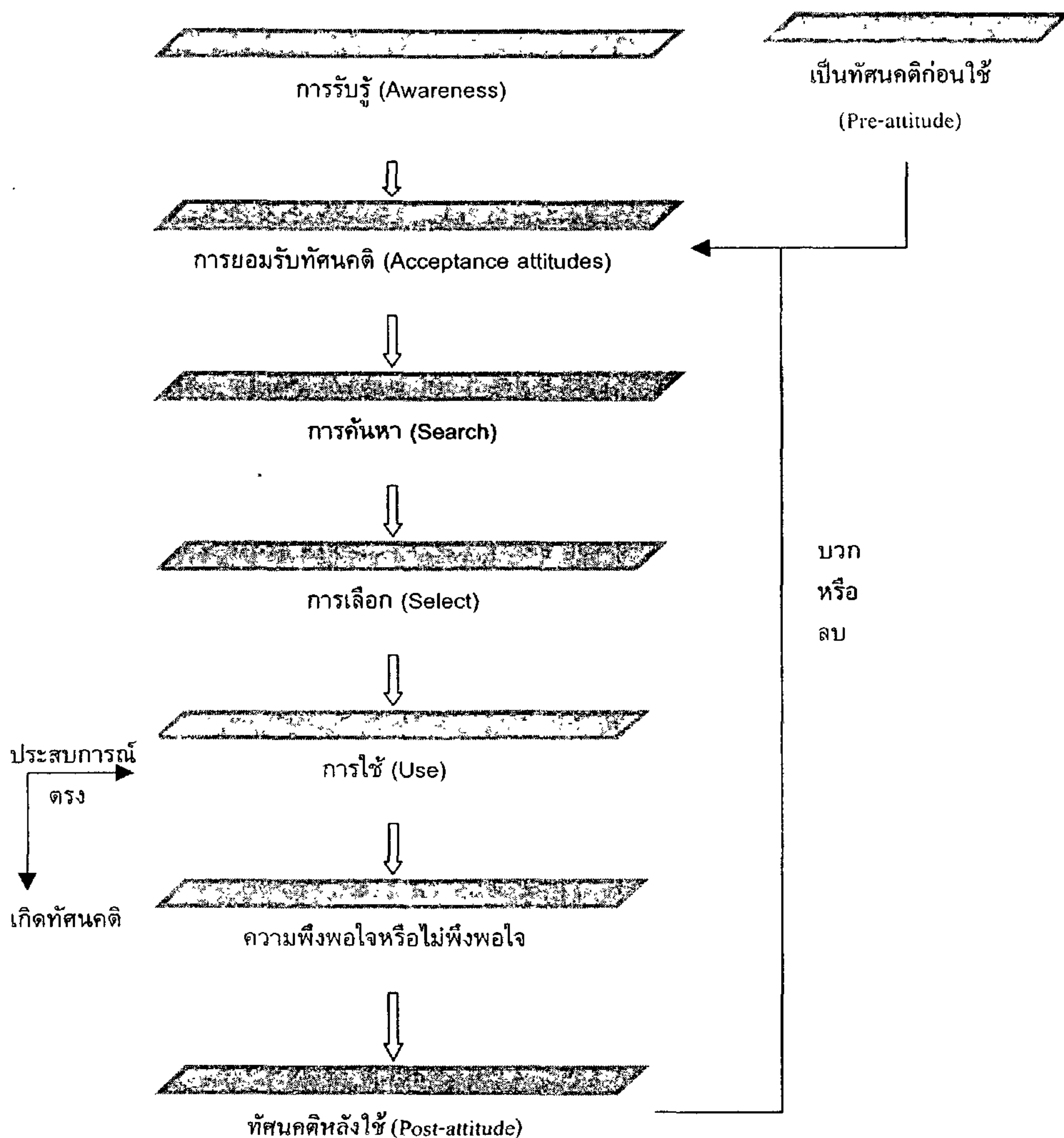
โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จะใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เข้ามาช่วยจะใช้ได้ผลกับผู้บริโภคที่มีความเป็นศูนย์กลางต่ำ เพราะจะมีความไวต่อการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายมาก เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการมากนัก ยิ่งถ้ามีการกระตุ้นโดยใช้วิธีการลด แลก แจก แถม เข้ามาช่วยจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วและง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าขาดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช้บริการซ้ำ เพราะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และถ้าผู้ประกอบการศูนย์สุขภาพต้องการเปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภคแบบถาวร ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เช่น ความสะดวกในการใช้บริการจากสาขาอื่นๆ ของศูนย์สุขภาพ

2. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation)

3. ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้ เมื่อมีการใส่ทัศนคติไปในสมองมากขึ้น (The multiplicity of attitudes) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยวิธีการสร้างความขัดแย้ง

4. เกิดจากมีประสบการณ์ร้ายแรงฝังใจ (Traumatic experience)

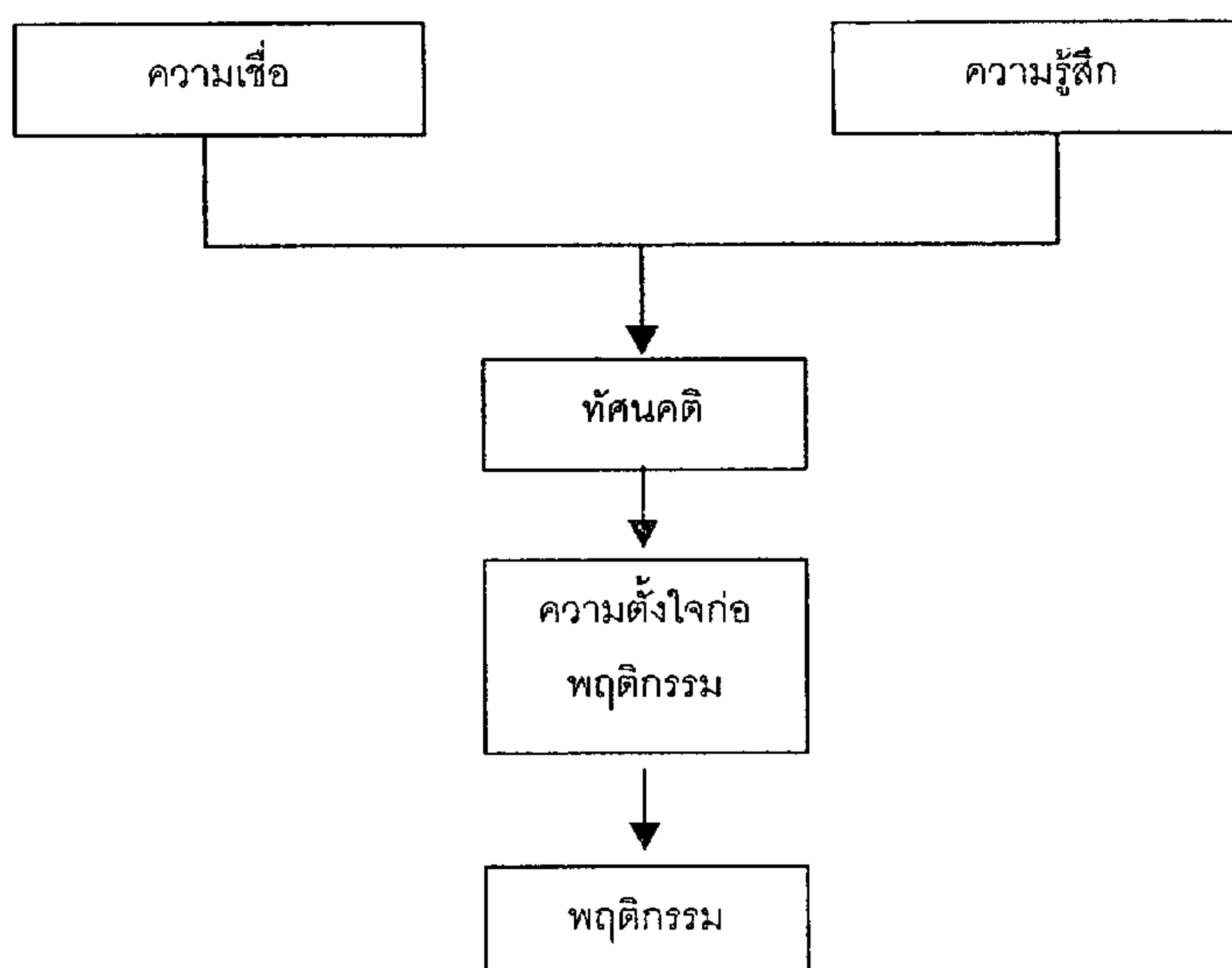
สรุปได้ว่าถ้านักการตลาดต้องการจะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดจะต้องหาวิธีการที่จะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งนักการตลาด คือ ผู้ที่จะทำให้ระบบในสมองที่สมดุลอยู่แล้วของผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ ทำให้เขาต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม และนักการตลาดต้องใส่ข้อมูลใหม่เข้าไปเพื่อทำให้เกิดผลกระทบกับโครงสร้างสมอง (Cognitive structure) ทำให้เขาต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อปรับสภาพที่ไม่สมดุลให้สมดุล แล้วบริษัทในฐานะนักการตลาดก็จะใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertising) อีกทั้งยังต้องให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภคไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะมีความรู้สึกที่ดีขึ้น ลดความสงสัยไม่เกิดความหงุดหงิด และทำให้สมองเกิดความสมดุลในที่สุด ซึ่งอาจสรุปเป็นแผนภูมิเพื่อให้เข้าใจง่ายดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

จากรูป เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอยู่ที่ใด มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อแล้วก็จะมีการใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือ ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ

(Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวก หรือ ลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre-attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Post-attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง (Direct experience) จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบได้ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี S-R theory ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านการบริการ (Service) เช่น มีการนำเสนอบริการที่ดีเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถวัดสภาพร่างกายของผู้บริโภคได้ทันที

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพในช่วงนั้นๆ

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ

จากรายละเอียดในเรื่องของทัศนคติ จะพบว่าองค์ประกอบของความรู้ ความชอบ และการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ละอย่างจะไม่เกิดขึ้นโดยอิสระ มักเกิดขึ้นรวมๆกันและพึ่งพาอาศัยกัน หรือเสริมพลังซึ่งกันและกัน โดยความรู้หรือทฤษฎีกับการปฏิบัตินั้นมักมีช่องว่างเสมอ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้สร้างการรับรู้ เกี่ยวกับใช้บริการในศูนย์สุขภาพแล้ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการใช้บริการในศูนย์สุขภาพเสมอไป ทั้งนี้เพราะตัวความรู้เท่านั้น ไม่แน่ว่าจะเข้าใจให้เกิดการกระทำได้หรือไม่ ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติ ซึ่งเป็นผลรวมของความพอใจ ความสนใจ ความต้องการ การเห็นคุณค่า ความชื่นชม และความนิยมชมชอบหรือ ค่านิยม และเป็นความพร้อมภายในที่ให้เราได้มีการกระทำ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการศูนย์สุขภาพเข้าใจถึงกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมทั้งในด้านกระบวนการให้บริการและคุณลักษณะของผู้ให้บริการ การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้ง และการใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในการสร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้น และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ และส่งผลให้มีการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี นิลไพจิตร (2524 : บทคัดย่อ) ได้ทำ การศึกษาทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของพยาบาลในโรงพยาบาลศิริราช พบว่า ผู้ป่วยมีทัศนคติต่อการให้บริการของพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ป่วยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และแผนกที่ผู้ป่วยแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของพยาบาลแตกต่างกัน ผู้ป่วยที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของพยาบาลด้านการติดต่อกับผู้ป่วยแตกต่างกัน ผู้ป่วยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและแผนกที่เข้ารับการรักษาแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของพยาบาลด้านการเข้าใจผู้ป่วยแตกต่างกัน ผู้ป่วยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของพยาบาลด้านการให้บริการพยาบาลแตกต่างกัน ผู้ป่วยที่มีเพศ ระยะเวลาที่อยู่ในโรงพยาบาล แผนกที่เข้ารับการรักษาของแตกต่างกัน จะมีผลทำให้ทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของพยาบาลด้านการให้ คำแนะนำแก่ผู้ป่วยแตกต่างกัน

เจริญ กระบวนรัตน์ (2525: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความต้องการรับบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของข้าราชการและนิสิตในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า

1. ข้าราชการและนิสิต ต้องการได้รับบริการทางด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ข้าราชการและนิสิตต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกให้เหมาะสมเพียงพอ และต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญแต่ละด้านมาคอยให้บริการ ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายมากที่สุด ความต้องการรองลงมา ได้แก่ ความต้องการบริการด้านความรู้เกี่ยวกับเทคนิค วิธีการออกกำลังกาย และกติกากการแข่งขันมากและการประชาสัมพันธ์

3. ข้าราชการต้องการได้รับการบริการในกิจกรรมประเภทบริหารทรวงอก การบริหาร ว่ายน้ำ เทนนิส แบดมินตัน ส่วนนิสิตต้องการกิจกรรมประเภทว่ายน้ำ ฟุตบอล และเทนนิส

4. ในวันธรรมดา ข้าราชการและนิสิตต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.30-18.30 น. ส่วนในวันหยุดข้าราชการต้องการออกกำลังกายเวลา 08.00-10.00 น. นิสิตต้องการเวลา 16.30-18.30 น.

5. สถานที่ออกกำลังกายและอุปกรณ์ไม่พอเพียงกับความต้องการ

จิรกรณ์ ศิริประเสริฐ. (2526: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย พบว่า

1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการสถานที่ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่ใกล้ไปมาสะดวก มีสถานที่ออกกำลังกายที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว และทำความสะอาดร่างกายให้มืออย่างเพียงพอ ถูกสุขลักษณะ อุปกรณ์พลศึกษาที่เพียงพอตามสัดส่วนกับจำนวนผู้ใช้บริการ และสถานที่ออกกำลังกายที่เพียงพอตามสัดส่วนผู้ใช้บริการ

2. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการกิจกรรมประเภท ว่ายน้ำ แบดมินตัน กายบริหาร เทนนิส และเทเบิลเทนนิส

3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ได้แก่ ความต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมรรถภาพทางกายมีเพียงพอและได้มาตรฐาน เช่น เครื่องวัดความจุปอด เครื่องตรวจหัวใจ เครื่องตรวจไขมัน เป็นต้น สถานที่สำหรับฝึกกิจกรรมสร้างเสริมสมรรถภาพทางกาย และห้องทดสอบสมรรถภาพทางกาย

4. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ รู้หลักและวิธีสอนที่ถูกต้องเหมาะสม มีความรู้และเข้าใจวิธีการจัดและดำเนินการด้านพลศึกษา และสามารถเลือกกิจกรรมได้เหมาะสม

5. ด้านวิชาการ ได้แก่ ต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย หนังสือ ตำรา เอกสาร หรือคู่มือเกี่ยวกับหลักการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพเพื่อให้สมาชิกได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอโดยทั่วถึงกัน มีภาพยนตร์หรือเทปโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาและจัดให้สมาชิกได้มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้รักษา และเลือกอุปกรณ์และสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการออกกำลังกายอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการออกกำลังกายในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันศุกร์ และต้องการออกกำลังกายในเวลา 16.30-18.30 น. ทุกวัน

ทิพภากร รัชสิริ. (2528:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจสถานบริหารร่างกายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมกว้างขวางสังเกตได้จากการมีจำนวนสถานบริหารร่างกายเปิดบริการเพิ่มขึ้นมาก และจะยังคงเพิ่มขึ้นอีกใน 1-2 ปีข้างหน้า การดึงดูดลูกค้าเป็นลักษณะการแยกลูกค้าตามพื้นที่ ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง รองลงมาคือ ลดน้ำหนักตัว ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มาใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เพราะการไม่มีเวลาว่างเพียงพอ และมีเหตุผล

สำคัญคือ เห็นว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลือง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสถานบริการร่างกาย ได้แก่ การขาดความสนใจในการออกกำลังกายของคนไทย ภาษีอุปกรณ์เครื่องมือในอัตราสูง ความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ และการมีเวลาว่างน้อยลงของผู้บริโภค เนื้อที่ในการบริการมีจำกัด อันทำให้เกิดการหนาแน่นเกินไปของผู้เข้าใช้บริการในบางช่วงเวลา ตลอดจนปัญหาด้านบุคลากร เป็นต้น

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. (2529:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของตนเอง พบว่า

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาสูง อารมณ์มั่นคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และถูกสุขลักษณะ ความต้องการสถานที่ออกกำลังกายของบุคลากรควรแยกเป็นสัดส่วน เช่น สนามบาสเกตบอล สนามแบดมินตัน
3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ได้แก่ ความต้องการบริการตรวจโรค ความต้องการสถานที่สำหรับฝึกกิจกรรมสร้างเสริมสมรรถภาพ
4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ หลักการปฐมพยาบาลและความปลอดภัย ความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิค และทักษะการออกกำลังกาย
5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ วายน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว
6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการออกกำลังกายวันเสาร์ วันอาทิตย์ และต้องการออกช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ของทุกวัน

นำชัย เดิมศิริเกียรติ. (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้านิยมใช้บริการที่ห้องออกกำลังกายมากกว่าบริการชนิดอื่น โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลาพักผ่อน ก่อนและหลังออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสมัครสมาชิกประเภท 1 ปี โดยใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 4,000-6,000 บาท ปกติลูกค้าจะมาใช้บริการโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและมาใช้บริการคนเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยจะต้องอยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ

เรวดี ทรงเที่ยง. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ทักษะคิดและผลการใช้บริการศูนย์สุขภาพของพนักงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พบว่า พนักงานที่ออกกำลังกายบ่อยๆ จะมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ และสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมสุขภาพ ดีกว่าพนักงานที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย และ พบว่าพนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์กร จะมีทัศนคติต่อศูนย์สุขภาพ มีสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมสุขภาพ ดีกว่าพนักงานที่ไม่ได้ใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์กร

การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตั้งแต่ระดับ 0.05 ถึง 0.001 เมื่อระยะเวลาผ่านไป 12 สัปดาห์ พบว่า พนักงานที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์กร จะมีอัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัว และสุขภาพจิตพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 เมื่อเปรียบเทียบสุขภาพของพนักงานก่อนเริ่มโปรแกรม และหลังจากร่วมโปรแกรมไป 12 สัปดาห์ ปรากฏว่า พนักงานที่ออกกำลังกายบ่อยๆ ไม่ว่าจะใช้บริการศูนย์สุขภาพขององค์กร หรือ ไปออกกำลังกายที่อื่นใดก็ตาม จะมีความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัว สุขภาพจิต และอัตราการเต้นของหัวใจดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

ชวนัน ซึ่งสัมปทาน. (2540:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความต้องการสถานบริหารร่างกายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดนครราชสีมา และต้องการใช้บริการเป็นรายครั้งมากกว่าที่จะสมัครเป็นแบบสมาชิกรายปี ประเภทของบริการในสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ การบริหารร่างกายเดี่ยว และสระว่ายน้ำ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานบริหารร่างกาย คือ สถานที่ตั้ง ในขณะที่ยังได้ และรูปร่างของกลุ่มตัวอย่าง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความชอบออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย นอกจากนี้ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการให้บริการในสถานบริหารร่างกาย และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกรายปี

เกริกเกียรติ พุทธสถิตย์ และคณะ (2540:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส-เซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ Chain store พบว่ามีผู้ทำงานอยู่เป็นจำนวนมากที่สนใจในการออกกำลังกาย แต่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ใดๆ จึงเป็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ Chain store โดยให้บริการแก่ลูกค้าโดยอุปกรณ์ทันสมัย พร้อมทั้ง Aerobic Dance เป็นบริการเสริม และให้บริการตรวจสุขภาพของสมาชิก เพื่อการออกกำลังกายที่เหมาะสม โดยเน้นการได้พบปะสังสรรค์และให้ความรู้สึกอบอุ่นกันมิตร

ศิริวรรณ ศิริบุญ และมาลินี วงษ์สิทธิ์. (2541:60-62) ได้ทำการศึกษาการประเมินผลโครงการนำร่องการจัดตั้งศูนย์บริการทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ : ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจากการศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น สุพรรณบุรี เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร จำนวน 987 คน ถึงความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการมีศูนย์บริการทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุร้อยละ 64.0 เห็นว่าศูนย์บริการมีประโยชน์ ส่วนอีกร้อยละ 35.3 เห็นว่าศูนย์บริการไม่มีประโยชน์ ในกลุ่มที่เห็นประโยชน์ของศูนย์บริการนั้น มีความเห็นว่า ประโยชน์ของศูนย์มีในแง่ต่างๆตามลำดับ ดังนี้ 1. ให้บริการสุขภาพ (ร้อยละ 40.0) 2. ช่วยแก้ปัญหาด้านจิตใจ (ร้อยละ 21.3) 3. ได้รับความรู้เพิ่มเติม (ร้อยละ 15.4) และ 4. กิจกรรมกายภาพบำบัด (ร้อยละ 10.9)

สุรจิต สุนทรธรรม. (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลวิภาวดี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุในช่วงวัยทำงาน จำค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง เหตุผลการใช้บริการ เพราะการเดินทางสะดวกและใกล้บ้าน รวมทั้งการมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และการเคยเป็นผู้ป่วยเก่าที่โรง

พยาบาล ลูกคามีทัศนคติที่ดีต่อโรงพยาบาลและมีความพึงพอใจในการบริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอกในระดับดี

Chang, Tan Poo. (1996). ได้ทำการศึกษารายได้ การศึกษา กับสุขภาพอนามัยของประชากรในเอเชีย พบว่า รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับสุขภาพอนามัยของประชากรอย่างมาก ประชากรที่มีระดับรายได้และการศึกษาดำในหลายๆประเทศ จะมีสุขภาพอนามัยไม่ดี และมีประชากรผู้สูงอายุสตรีเป็นส่วนสูงมากในกลุ่มยากจน ซึ่งแสดงถึงนัยสำคัญเรื่องภาวะโภชนาการ การเข้าถึงบริการการรักษาพยาบาลที่เพียงพอ และการมีสุขภาพดีของประชากร ผู้สูงอายุสตรีต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพอนามัยมากกว่าผู้สูงอายุชาย การศึกษาวิจัยในประเทศมาเลเซียพบว่า การที่สตรีสูงอายุต้องเผชิญปัญหาสุขภาพมากกว่าบุรุษ มีส่วนมาจากการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับบุรุษ ในขณะที่ยังไม่เข้าสู่วัยสูงอายุ เช่น การขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะขาดกิจกรรมด้านกีฬา และยังเนื่องมาจากสตรีขาดการตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดี นอกจากนั้นสตรียังมีการรับผิดชอบในการทำงานทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน สตรีจึงขาดการประพฤติปฏิบัติตนในด้านการดูแลสุขภาพอนามัย และขาดการดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพดีตั้งแต่อายุน้อย ประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาของผู้สูงอายุคือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น และความสามารถของผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้แก่ผู้สูงอายุ เพราะค่ารักษาพยาบาล และค่าบริการด้านสุขภาพได้เพิ่มสูงขึ้น จนผู้สูงอายุจำนวนมากไม่สามารถเข้ารับบริการได้ ข้อน่าสังเกตคือ นโยบายการประกันสุขภาพในปัจจุบันของประเทศต่างๆ จะกีดกันผู้สูงอายุ และแม้รัฐบาลในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จะได้พยายามให้ความช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุก็ตาม ผู้สูงอายุก็ยังคงมีความปรารถนาที่จะได้รับการดูแลจากสมาชิกในครอบครัวของตนเองมากกว่า

Chow, Nelson. (1996). ได้ทำการศึกษาเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยในเอเชีย พบว่า การที่ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณการบริโภคยาและการใช้บริการด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ฮองกงมีประชากรอายุ 65 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แต่ประชากรผู้สูงอายุเหล่านี้เป็นผู้ใช้บริการด้านสุขภาพมากเกือบครึ่งหนึ่งของบริการที่มีอยู่ในโรงพยาบาลต่างๆ และยังเป็นประชากรกลุ่มสำคัญในการบริโภคบริการด้านสุขภาพนานาชาติ โครงการประกันสุขภาพของฮองกง ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นดำเนินการเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน รูปแบบที่สำคัญของระบบการดูแลสุขภาพอนามัยของประชากรในประเทศต่างๆในภูมิภาคนี้ ได้แก่ การใช้ยาเพื่อการรักษาพยาบาล และการให้บริการด้านสุขภาพอื่นๆ แก่ประชากรซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริการของรัฐ ระบบยาและการดูแลสุขภาพพยาบาลด้านสุขภาพอนามัยของประชากรในประเทศต่างๆในเอเชียซึ่งเป็นการเกื้อหนุนประชากรผู้สูงอายุในขั้นพื้นฐานนั้น เป็นระบบที่มุ่งรักษาพยาบาลผู้ที่เจ็บป่วยให้หายจากโรค แต่มิได้เน้นในด้านการป้องกัน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชากรในเรื่องสุขภาพอนามัย องค์การอนามัยโลกได้เสนอให้ประเทศกำลังพัฒนาเปลี่ยนนโยบายด้านสุขภาพอนามัย โดยให้เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษาพยาบาล และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชากรเพิ่มขึ้น ตลอดจนดำเนินการเพื่อให้การมีสุขภาพดีของประชากรดำรงอยู่ได้ องค์การอนามัยโลกได้เน้นการเกื้อหนุนของครอบครัวที่มีต่อผู้สูงอายุในฐานะเป็นบทบาทของครอบครัว และเป็นประเพณีนิยมของประเทศ และได้เสนอให้ประเทศต่างๆในเอเชียดำเนินนโยบายที่ให้ความสำคัญในเรื่องการทำให้ครอบครัวมีทรัพยากรที่แข็งแกร่ง และพอเพียงในการเกื้อหนุนผู้สูงอายุ และหามาตรการจูงใจเพื่อให้การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น

นโยบายในอนาคตเกี่ยวกับผู้สูงอายุของประเทศต่างๆ จึงควรมุ่งเน้นประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษาพยาบาล การดำรงรักษาการมีสุขภาพดีให้คงอยู่ และการสอดแทรกการมีส่วนร่วมของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Association (IHRSA) 19 แห่ง ซึ่งมีจำนวนสมาชิกโดยประมาณทั้งสิ้น 23,650 คน จากข้อมูลของนิตยสาร Asia Fit ประจำเดือน มีนาคม 2001

	China	HK	Indonesia	Korea	Malaysia	Philippines	Singapore	Taiwan	Thailand	Vietnam	Others	Total Clubs	Estimated Average members per club
Alexander Clubs (1)	*							20				20	3,000
Gold's Gym (2)	1	1						1				3	1,500
Philip Wain Int'l (3)		3			1		1		2			7	1,200
California Fitness		4		1			2	3	1			11	7,500
Clark Hatch (4)	3		5	1	14	6	4	1	7	1	9	51	500
Physical Spa & Fit (2)	3	10										13	5,000
Slimmers World Int'l						14			5			19	1,500
Hyatt Hotel (Olympus)	2	1	2	3	2		1	1	1			13	800
Shangri-La Hotel	6	2			1	1	2		1			13	750
The Spa Health Clubs	1	3	1			1	3		2			11	600
Total	16	24	8	5	18	22	13	26	19	1	9	161	22,350

(1) Predominantly Ladies only

(3) Ladies only

(2) Franchised

(4) Owned/Managed/Franchised

* Opening Soon

Name of Fitness	Thailand	Total Clubs	Estimated ave. members per club	Total ave.members
Philip Wain Int'l (3)	2	2	1,200	2,400
California Fitness	1	1	7,500	7,500
Clark Hatch (4)	7	7	500	3,500
Slimmers World Int'l	5	5	1,500	7,500
Hyatt Hotel (Olympus)	1	1	800	800
Shangri-La Hotel	1	1	750	750
The Spa Health Clubs	2	2	600	1,200
Total	19	19	12,850	23,650

(1) Predominantly Ladies only

(2) Franchised

(3) Ladies only

(4) Owned/Managed/Franchised

ตาราง 2 แสดงจำนวนสมาชิกของศูนย์สุขภาพในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane (725 อ้างใน วิราพร วงศ์อาจารย์. 2542 : 72) โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งมีระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{23,650}{1 + 23,650(0.05)^2} \approx 400$$

โดยกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยทำการคัดเลือกจากศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Association (IHRSA)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะการให้บริการศูนย์สุขภาพมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert scaleเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ

- | | | | |
|---------------------------|-------|----|-----|
| 1. ด้านการให้บริการ | จำนวน | 10 | ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน | 4 | ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง | จำนวน | 5 | ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | 14 | ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	เป็นระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	เป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	เป็นระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	เป็นระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการในศูนย์สุขภาพเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย และเนื้อหา
4. สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใน 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ
 - 6.1 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 6.2 อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล
 - 6.3 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลองใช้ (Try out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการในศูนย์สุขภาพ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test for independent) แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ) ได้ข้อคำถาม 54 ข้อเท่าเดิม
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ความเชื่อมั่น 0.9561

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

- 1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครที่จะตอบแบบสอบถาม
- 2. ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC + (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1. ผู้วิจัยนำแบบวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รวบรวมได้ 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์
- 2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ
- 3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในศูนย์สุขภาพ โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพมากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพมาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพน้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพน้อยที่สุด

- 4. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้

- 1. สถิติพื้นฐานได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (ซูกรี วงศ์รัตน์: 2523:98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:165)

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:236)

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

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีโดยใช้ LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2540:20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t – distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์สุขภาพ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบที่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน ผู้แนะนำในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทการเป็นสมาชิกของผู้บริโภค

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
2. ระดับอายุ		
อายุ 20-30 ปี	195	48.75
อายุ 31-40 ปี	162	40.50
อายุ 41-50 ปี	43	10.75
3. สถานภาพสมรส		
โสด	274	68.50
สมรส	126	31.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	308	77.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	302	75.50
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	24	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
6. รายได้ต่อเดือนต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	20.75
10,001-20,000 บาท	140	35.00
20,001-30,000 บาท	56	14.00
30,001-40,000 บาท	60	15.00
40,001 บาท ขึ้นไป	61	15.25

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ผู้แนะนำในการใช้บริการ		
เพื่อน	273	68.25
แพทย์	*16	4.00
พนักงานขาย	44	11.00
อื่นๆ (ตนเอง)	67	16.75
7. ระยะเวลาในการใช้บริการ		
0-3 เดือน	111	27.75
3-6 เดือน	102	25.50
6-12 เดือน	72	18.00
12 เดือนขึ้นไป	115	28.75
8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
ต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง	291	72.75
ต้องการรักษาทรดทรง	55	13.75
ต้องการลดน้ำหนัก	40	10.00
ต้องการความสนุกสนาน	*14	3.50
9. ประเภทการเป็นสมาชิก		
1 เดือน	74	18.50
3 เดือน	73	18.25
6 เดือน	68	17
12 เดือน	185	46.25
รวม	400	100

* ไม่นำมาวิเคราะห์เนื่องจากมีจำนวนน้อย

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีผู้แนะนำในการใช้บริการที่เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีระยะเวลาในการใช้บริการ 12 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 72.75 และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภท 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

ตาราง 4 ความถี่และค่าร้อยละ การใช้บริการศูนย์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิก		
1 แห่ง	390	97.50
มากกว่า 1 แห่ง	10	2.50
2. เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพมาก่อน		
เคย	113	28.25
ไม่เคย	287	71.75
3. เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพ		
เดินทางสะดวก	278	69.50
มีเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน	129	32.25
มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	123	30.75
รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ	218	54.50
มีบริการหลากหลาย	148	37.00
มีสาขามาก	50	12.50
อื่นๆ	18	4.50
4. แหล่งข้อมูลของศูนย์สุขภาพ		
หนังสือพิมพ์	45	11.25
แผ่นป้ายโฆษณา	92	23.00
เพื่อน	279	69.75
นิตยสาร	78	19.50
วิทยุ	4	1.00
อื่นๆ	60	15.00
5. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.50
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	109	27.25
4-7 ครั้งต่อสัปดาห์	143	35.75
ไม่แน่นอน	110	27.50

๕

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ		
7.00-8.00 น.	34	8.50
11.01-12.00 น.	4	1.00
12.01-13.00 น.	6	1.50
13.01-14.00 น.	6	1.50
14.01-15.00 น.	12	3.00
15.01-16.00 น.	4	1.00
16.01-17.00 น.	16	4.00
17.01-18.00 น.	72	18.00
18.01-19.00 น.	149	37.25
19.01-20.00 น.	76	19.00
อื่นๆ	21	5.25
7. รูปแบบการเสียค่าบริการศูนย์สุขภาพ		
เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	54	13.50
สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน	61	15.25
สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน	53	13.25
สมัครเป็นสมาชิกราย 6 เดือน	52	13.00
สมัครเป็นสมาชิกรายปี	168	42.00
อื่นๆ	12	3.00
8. ผู้ออกค่าใช้จ่าย		
ตนเอง	360	90.00
ญาติ	8	2.00
บริษัท	20	5.00
เพื่อน	12	3.00
9. ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ		
น้อยกว่า 3 เดือน	91	22.75
3-5 เดือน	98	24.50
6-8 เดือน	52	13.00
9-11 เดือน	6	1.50
12 เดือนขึ้นไป	153	38.25
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 97.50 ไม่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพจากที่ใดมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 71.75 เลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพเพราะเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 69.50 ทราบข้อมูลศูนย์สุขภาพจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.75 เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ คือ 18.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.25 เสียค่าบริการในการใช้บริการศูนย์สุขภาพในรูปแบบสมัครเป็นสมาชิกรายปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตนเองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 90.00 และระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพคือ 12 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์สุขภาพ

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์สุขภาพ โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการให้บริการ	3.39	.511	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.18	.656	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ตั้ง	3.57	.573	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	.621	ปานกลาง
รวม	3.32	.494	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ศูนย์สุขภาพมีบริการที่หลากหลายให้เลือก	3.55	.73	มาก
2. ศูนย์สุขภาพมีเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	3.51	.70	มาก
3. บรรยากาศการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ	3.65	.76	มาก
4. ความสะดวกสบายที่รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ	3.71	.76	มาก
5. ความเพียงพอของจำนวน ในเรื่องดังต่อไปนี้			
เครื่องออกกำลังกาย	3.17	.89	ปานกลาง
ห้องน้ำ	3.35	.81	ปานกลาง
ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว	3.28	.81	ปานกลาง
อุปกรณ์ในการทำความสะดวกร่างกาย	3.09	.88	ปานกลาง
6. มีบริการที่เอื้อต่อการใช้บริการร่วมกันระหว่างสมาชิกใน ครอบครัว	2.87	1.03	ปานกลาง
เช่น จัดโต๊ะปิงปอง มุมหมากรุก สำหรับสมาชิกใน ครอบครัวที่ใช้			
บริการร่วมกัน			
7. ประโยชน์ที่รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ	3.72	.73	มาก
8. สุขภาพจิตของท่านภายหลังการให้บริการศูนย์สุขภาพ	3.70	.68	มาก
9. ทรวดทรงที่รับภายหลังจากใช้บริการศูนย์สุขภาพ	3.48	.75	ปานกลาง
10.มีห้อง หรือ มุม ที่เป็นสัดส่วนเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์และพูดคุย	3.03	.78	ปานกลาง
ธุรกิจ			
รวม	3.39	.511	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นศูนย์สุขภาพมีบริการที่หลากหลายให้เลือก ศูนย์สุขภาพมีเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานและทันสมัย บรรยากาศการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ ความสะดวกสบายที่รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ประโยชน์ที่รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ สุขภาพจิตของท่าน ภายหลังการให้บริการศูนย์สุขภาพ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. อัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการใช้บริการศูนย์สุขภาพ	3.24	.83	ปานกลาง
2. ผลประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่าย	3.27	.81	ปานกลาง
3. ระดับราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.10	.74	ปานกลาง
4. ลักษณะการผ่อนชำระค่าสมาชิก	3.15	.82	ปานกลาง
รวม	3.18	.65	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งของศูนย์สุขภาพ	4.34	.62	มาก
2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถของศูนย์สุขภาพ	3.54	.84	มาก
3. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งศูนย์สุขภาพ	3.48	.79	ปานกลาง
4. ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินและรถ	3.36	.88	ปานกลาง
5. จำนวนสาขาของศูนย์สุขภาพ	3.16	.94	ปานกลาง
รวม	3.57	.57	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งศูนย์สุขภาพ ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินและรถ จำนวนสาขาของศูนย์สุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของศูนย์สุขภาพ	2.90	.67	ปานกลาง
2. ภาพพจน์ของศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของสถาบันนานาชาติ	3.11	.73	ปานกลาง
3. การแจ้งข่าวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสุขภาพให้แก่สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.02	.74	ปานกลาง
4. ความสุภาพอ่อนโยน และอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ	3.60	.88	มาก
5. พนักงานผู้ให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ	3.66	.89	มาก
6. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย และโปรแกรมออกกำลังกายของพนักงานผู้ให้บริการ	3.46	.82	ปานกลาง
7. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี	3.54	.83	มาก
8. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	3.31	.83	ปานกลาง
9. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการ	3.06	.81	ปานกลาง
10.ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ	3.46	.91	ปานกลาง
11.สิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับสมาชิกผู้แนะนำสมาชิกใหม่	3.10	.88	ปานกลาง
12.กิจกรรมสัมพันธ์ที่จัดขึ้นระหว่างสมาชิกศูนย์สุขภาพ	2.93	.78	ปานกลาง
13.สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดพิเศษในการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม	2.85	.98	ปานกลาง
14.สิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ เช่น การใช้บริการศูนย์สุขภาพ ฟรี 1 เดือน หรือ ได้รับคูปองเพื่อใช้บริการศูนย์สุขภาพ ฟรี	2.83	.97	ปานกลาง
รวม	3.20	.62	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ความสุภาพอ่อนโยน และอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ และความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์

สุขภาพ

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพทั้ง 4 ด้านคือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ผู้แนะนำในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทการเป็นสมาชิกของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 10 ถึง 33

4.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ	ชาย			หญิง			t
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	
			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ	
ด้านการให้บริการ	3.40	.50	ปานกลาง	3.38	.51	ปานกลาง	.221
ด้านราคา	3.18	.67	ปานกลาง	3.18	.64	ปานกลาง	.003
ด้านสถานที่	3.62	.56	มาก	3.55	.57	มาก	1.025
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.68	ปานกลาง	3.18	.59	ปานกลาง	.956
รวม	3.34	.52	ปานกลาง	3.30	.48	ปานกลาง	.713

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11-13

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ บริการศูนย์สุขภาพ	20-30 ปี			31-40 ปี			41-50 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
			ความพึง พอใจ			ความพึง พอใจ			ความพึง พอใจ
ด้านการให้บริการ	3.45	.48	ปานกลาง	3.36	.50	ปานกลาง	3.20	.58	ปานกลาง
ด้านราคา	3.12	.54	ปานกลาง	3.32	.71	ปานกลาง	2.96	.76	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.51	.59	มาก	3.65	.55	มาก	3.52	.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.60	ปานกลาง	3.18	.59	ปานกลาง	2.88	.67	ปานกลาง
รวม	3.36	.45	ปานกลาง	3.33	.50	ปานกลาง	3.09	.57	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.258	2	1.129	4.383*	.013
	ภายในกลุ่ม	102.286	397	.258		
	รวม	104.544	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.198	2	3.099	7.426**	.001
	ภายในกลุ่ม	165.677	397	.417		
	รวม	171.874	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.791	2	.895	2.747	.065
	ภายในกลุ่ม	129.429	397	.326		
	รวม	131.220	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.938	2	2.969	7.962**	.000
	ภายในกลุ่ม	148.053	397	.373		
	รวม	153.991	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.467	2	1.234	5.143**	.006
	ภายในกลุ่ม	95.232	397	.240		
	รวม	97.700	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์สุขภาพในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ด้านการให้บริการ		3.45	3.36	3.20
20-30 ปี	3.45	-	.0842	.2443**
31-40 ปี	3.36		-	.1601
41-50 ปี	3.20			-
ระดับอายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ด้านราคา		3.12	3.32	2.96
20-30 ปี	3.12	-	.2069**	.1567
31-40 ปี	3.32		-	.3636**
41-50 ปี	2.96			-
ระดับอายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.28	3.18	2.88
20-30 ปี	3.28	-	.1054	.4071**
31-40 ปี	3.18		-	.3017**
41-50 ปี	2.88			-
ระดับอายุ	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ทั้ง 4 ด้าน		3.36	3.53	3.09
20-30 ปี	3.36	-	.0293	.2629**
31-40 ปี	3.53		-	.2336**
41-50 ปี	3.09			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มาก

กว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้บริโภคมียุ่ในระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้บริโภคมียุ่ในระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคมียุ่ 20-30 ปี และผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคมียุ่ 20-30 ปี และผู้บริโภคมียุ่ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่า ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้บริโภคมียุ่ในระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ สุขภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป			t
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ	
ด้านการให้บริการ	3.10	.41	ปานกลาง	3.47	.50	ปานกลาง	-7.166**
ด้านราคา	2.75	.51	ปานกลาง	3.31	.63	ปานกลาง	-8.649**
ด้านสถานที่	3.20	.46	ปานกลาง	3.68	.55	มาก	-8.238**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.82	.37	ปานกลาง	3.31	.63	ปานกลาง	-9.196**
รวม	2.97	.31	ปานกลาง	3.42	.49	ปานกลาง	-10.511**

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่างกันที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ พบว่าโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15-17

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา			พนักงานบริษัทเอกชน			พ่อบ้าน/ แม่บ้าน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.72	.60	มาก	3.35	.49	ปานกลาง	3.21	.34	ปานกลาง	3.50	.55	ปานกลาง
ด้านราคา	3.34	.46	ปานกลาง	3.23	.66	ปานกลาง	2.75	.58	ปานกลาง	3.01	.67	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.72	.80	มาก	3.57	.55	มาก	3.50	.42	ปานกลาง	3.51	.55	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.35	.67	ปานกลาง	3.20	.59	ปานกลาง	3.13	.75	ปานกลาง	3.06	.64	ปานกลาง
รวม	3.53	.48	มาก	3.31	.48	ปานกลาง	3.17	.46	ปานกลาง	3.28	.54	ปานกลาง

ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.062	3	1.687	6.717**	.000
	ภายในกลุ่ม	99.482	396	.251		
	รวม	104.544	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.262	3	2.421	5.823**	.001
	ภายในกลุ่ม	164.613	396	.416		
	รวม	171.874	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.011	3	.337	1.025	.381
	ภายในกลุ่ม	130.209	396	.329		
	รวม	131.220	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.616	3	.539	1.400	.242
	ภายในกลุ่ม	152.375	396	.385		
	รวม	153.991	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.101	3	.700	2.901*	.035
	ภายในกลุ่ม	95.599	396	.241		
	รวม	97.700	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน การให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นแตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังผลตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
ด้านการให้บริการ ด้านราคา และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ด้านการให้ บริการ	นักเรียน / นักศึกษา 3.72	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.35	พ่อบ้าน / แม่บ้าน 3.21	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.50
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	.3638** .5	.032**	.2193
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35		-	.1394	.1445
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.21			-	.2839*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50				-
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา 3.34	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.23	พ่อบ้าน / แม่บ้าน 2.75	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.01
นักเรียน / นักศึกษา	3.34	-	.1120	.5938**	.3318*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.23		-	.4818**	.2199*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.75			-	.2619
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.01				-
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย โดยรวม ทั้ง 4 ด้าน	นักเรียน / นักศึกษา 3.53	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.31	พ่อบ้าน / แม่บ้าน 3.17	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.28
นักเรียน / นักศึกษา	3.53	-	.2208*	.3652**	.2560*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31		-	.1444	.0352
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.17			-	.1091
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18-20

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,0001-20,000 บาท			20,0001-30,000 บาท			30,0001-40,000 บาท			40,0001 บาท ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.44	.49	ปานกลาง	3.38	.48	ปานกลาง	3.54	.58	มาก	3.28	.57	ปานกลาง	3.31	.42	ปานกลาง
ด้านราคา	3.14	.46	ปานกลาง	3.15	.73	ปานกลาง	3.21	.55	ปานกลาง	3.22	.57	ปานกลาง	3.25	.83	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.52	.55	มาก	3.55	.64	มาก	3.52	.46	มาก	3.52	.45	มาก	3.79	.57	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.44	.60	ปานกลาง	3.24	.60	ปานกลาง	3.20	.58	ปานกลาง	3.03	.60	ปานกลาง	2.93	.60	ปานกลาง
	3.42	.47	ปานกลาง	3.32	.49	ปานกลาง	3.37	.50	ปานกลาง	3.21	.52	ปานกลาง	3.22	.45	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.529	4	.632	2.448*	.046
	ภายในกลุ่ม	102.015	395	.258		
	รวม	104.544	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.696	4	.174	.402	.808
	ภายในกลุ่ม	171.178	395	.433		
	รวม	171.874	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.516	4	.879	2.719*	.029
	ภายในกลุ่ม	127.704	395	.323		
	รวม	131.220	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.210	4	2.803	7.753**	.000
	ภายในกลุ่ม	142.781	395	.361		
	รวม	153.991	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.220	4	.555	2.296	.059
	ภายในกลุ่ม	95.480	395	.242		
	รวม	97.700	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ด้านการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.44	10,001-20,000 บาท 3.38	20,001-30,000 บาท 3.54	30,001-40,000 บาท 3.28	40,001 บาท ขึ้นไป 3.31
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	-	.0620	.1000	.1542	.1299
10,001-20,000 บาท	3.38		-	.1621*	.0921	.0678
20,001-30,000 บาท	3.54			-	.2542**	.2300*
30,001-40,000 บาท	3.28				-	.0242
40,001 บาท ขึ้นไป	3.31					-
ระดับรายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ด้าน สถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.52	10,001-20,000 บาท 3.55	20,001-30,000 บาท 3.52	30,001-40,000 บาท 3.52	40,001 บาท ขึ้นไป 3.79
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.52	-	.0285	.0567	.0289	.2706**
10,001-20,000 บาท	3.55		-	.0228	.0314	.2420**
20,001-30,000 บาท	3.52			-	.0857	.2649*
30,001-40,000 บาท	3.52				-	.2734**
40,001 บาท ขึ้นไป	3.79					-
ระดับรายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.44	10,001-20,000 บาท 3.24	20,001-30,000 บาท 3.20	30,001-40,000 บาท 3.03	40,001 บาท ขึ้นไป 3.06
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	-	.2053*	.2426*	.4109**	.5122**
10,001-20,000 บาท	3.24		-	.0372	.2056*	.3069**
20,001-30,000 บาท	3.20			-	.1684	.2697*
30,001-40,000 บาท	3.03				-	.1013
40,001 บาท ขึ้นไป	3.06					-

ตาราง 20 (ต่อ)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย โดยรวม ทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.42	10,001-20,000 บาท 3.32	20,001-30,000 บาท 3.37	30,001-40,000 บาท 3.21	40,001 บาท ขึ้นไป 3.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.42	-	.0967	.0496	.2070*	.1959*
10,001-20,000 บาท	3.32	-	-	.0470	.1103	.0992
20,001-30,000 บาท	3.37	-	-	-	.1573	.1462
30,001-40,000 บาท	3.21	-	-	-	-	.1103
40,001 บาท ขึ้นไป	3.22	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสถานที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ ที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

[illegible]

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ	โสด			สมรส			t
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	
ด้านการให้บริการ	3.45	.51	ปานกลาง	3.26	.47	ปานกลาง	3.581**
ด้านราคา	3.22	.66	ปานกลาง	3.11	.64	ปานกลาง	1.566
ด้านสถานที่	3.64	.59	มาก	3.42	.48	ปานกลาง	3.918**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	.64	ปานกลาง	2.97	.48	ปานกลาง	5.752**
รวม	3.39	.50	ปานกลาง	3.15	.43	ปานกลาง	4.949**

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22-24

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามผู้แนะนำในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ	เพื่อน			พนักงานขาย			อื่นๆ(ตนเอง)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.37	.50	ปานกลาง	3.15	.32	ปานกลาง	3.55	.57	มาก
ด้านราคา	3.17	.64	ปานกลาง	2.79	.45	ปานกลาง	3.58	.66	มาก
ด้านสถานที่	3.63	.61	มาก	3.21	.31	ปานกลาง	3.56	.46	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.23	.66	ปานกลาง	2.92	.37	ปานกลาง	3.17	.50	ปานกลาง
รวม	3.33	.52	ปานกลาง	3.03	.29	ปานกลาง	3.41	.42	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้แนะนำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำเป็นเพื่อน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำเป็นพนักงานขายมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้มาใช้บริการเอง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
ที่มีผู้แนะนำการให้บริการต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.295	2	2.148	8.604**	.000
	ภายในกลุ่ม	95.092	381	.250		
	รวม	99.387	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.371	3	8.685	21.755**	.000
	ภายในกลุ่ม	152.113	396	.399		
	รวม	169.484	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.459	3	3.229	10.248**	.000
	ภายในกลุ่ม	120.066	396	.315		
	รวม	126.525	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.744	3	1.872	4.936**	.008
	ภายในกลุ่ม	144.501	396	.379		
	รวม	148.245	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.247	3	2.124	9.018**	.000
	ภายในกลุ่ม	89.727	396	.236		
	รวม	93.974	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้แนะนำการให้บริการศูนย์สุขภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีผู้แนะนำการให้บริการศูนย์สุขภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามผู้แนะนำในการใช้บริการ

ผู้แนะนำในการใช้บริการ		ค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการ	เพื่อน 3.37	พนักงานขาย 3.15	อื่นๆ(ตนเอง) 3.55
เพื่อน		3.37	-	.2220**	.1787**
พนักงานขาย		3.15		-	.4007**
อื่นๆ		3.55			-
ผู้แนะนำในการใช้บริการ		ค่าเฉลี่ยด้านราคา	เพื่อน 3.17	พนักงานขาย 2.79	อื่นๆ(ตนเอง) 3.58
เพื่อน		3.17	-	.3776**	.4127**
พนักงานขาย		2.79		-	.7904**
อื่นๆ		3.58			-
ผู้แนะนำในการใช้บริการ		ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	เพื่อน 3.63	พนักงานขาย 3.21	อื่นๆ(ตนเอง) 3.56
เพื่อน		3.63	-	.4126**	.0695
พนักงานขาย		3.21		-	.3430**
อื่นๆ		3.56			-
ผู้แนะนำในการใช้บริการ		ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อน 3.23	พนักงานขาย 2.92	อื่นๆ(ตนเอง) 3.17
เพื่อน		3.23	-	.3139**	.0569
พนักงานขาย		2.92		-	.2570*
อื่นๆ		3.17			-
ผู้แนะนำในการใช้บริการ		ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน	เพื่อน 3.33	พนักงานขาย 3.03	อื่นๆ(ตนเอง) 3.41
เพื่อน		3.33	-	.3015**	.0785
พนักงานขาย		3.03		-	.3801**
อื่นๆ		3.41			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p ≤ .05)
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p ≤ .01)

ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความ

ศูนย์สุขภาพ และผู้บริโภคมที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ส่วนผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำการให้บริการเป็นบุคคลอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25-27

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้ บริการ ศูนย์สุขภาพ	0-3 เดือน			3-6 เดือน			6-12 เดือน			12 เดือน ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.49	.43	ปานกลาง	3.13	.41	ปานกลาง	3.42	.47	ปานกลาง	3.50	.60	ปานกลาง
ด้านราคา	3.08	.46	ปานกลาง	2.96	.53	ปานกลาง	3.23	.75	ปานกลาง	3.45	.74	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.50	.51	ปานกลาง	3.47	.58	ปานกลาง	3.42	.66	ปานกลาง	3.81	.48	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.18	.40	ปานกลาง	3.08	.61	ปานกลาง	3.41	.79	ปานกลาง	3.17	.64	ปานกลาง
รวม	3.33	.37	ปานกลาง	3.14	.44	ปานกลาง	3.40	.61	ปานกลาง	3.41	.52	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 0-12 เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.165	3	3.055	12.684**	.000
	ภายในกลุ่ม	95.379	396	.241		
	รวม	104.544	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.850	3	4.950	12.484**	.000
	ภายในกลุ่ม	157.024	396	.397		
	รวม	171.874	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	9.546	3	3.182	10.356**	.000
	ภายในกลุ่ม	121.674	396	.307		
	รวม	131.220	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.627	3	1.542	4.089**	.007
	ภายในกลุ่ม	149.365	396	.377		
	รวม	153.991	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.563	3	1.521	6.467**	.000
	ภายในกลุ่ม	93.137	396	.235		
	รวม	97.700	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการ	0 – 3 เดือน	3 – 6 เดือน	6 – 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
		3.49	3.13	3.42	3.50
0 – 3 เดือน	3.49	-	.3533**	.0668	.0116
3 – 6 เดือน	3.13		-	.2865**	.3649**
6 – 12 เดือน	3.42			-	.0784
12 เดือนขึ้นไป	3.50				-
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยด้านราคา	0 – 3 เดือน	3 – 6 เดือน	6 – 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
		3.08	2.96	3.23	3.45
0 – 3 เดือน	3.08	-	.1176	.1528	.3754**
3 – 6 เดือน	2.96		-	.2704**	.4930**
6 – 12 เดือน	3.23			-	.2226*
12 เดือนขึ้นไป	3.45				-
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	0 – 3 เดือน	3 – 6 เดือน	6 – 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
		3.50	3.47	3.42	3.81
0 – 3 เดือน	3.50	-	.0314	.0821	.3040**
3 – 6 เดือน	3.47		-	.0506	.3355**
6 – 12 เดือน	3.42			-	.3861**
12 เดือนขึ้นไป	3.81				-
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	0 – 3 เดือน	3 – 6 เดือน	6 – 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
		3.18	3.08	3.41	3.17
0 – 3 เดือน	3.18	-	.0976	.2274*	.0077
3 – 6 เดือน	3.08		-	.3250**	.0898
6 – 12 เดือน	3.41			-	.2352*
12 เดือนขึ้นไป	3.17				-
ระยะเวลาในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน	0 – 3 เดือน	3 – 6 เดือน	6 – 12 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
		3.33	3.14	3.40	3.41
0 – 3 เดือน	3.33	-	.1830**	.0698	.0851
3 – 6 เดือน	3.14		-	.2529**	.2681**
6 – 12 เดือน	3.40			-	.0152
12 เดือนขึ้นไป	3.41				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

4.9 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28-30

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มี ต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ	ต้องการให้มี สุขภาพแข็งแรง			ต้องการ ลดน้ำหนัก			ต้องการ รักษาทร่วตทรง		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
			ความ พึงพอใจ			ความ พึงพอใจ			ความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.42	.52	ปานกลาง	3.26	.44	ปานกลาง	3.46	.54	ปานกลาง
ด้านราคา	3.21	.68	ปานกลาง	3.09	.70	ปานกลาง	3.26	.32	ปานกลาง
ด้านการสถานที่	3.58	.57	มาก	3.26	.30	ปานกลาง	3.92	.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.18	.66	ปานกลาง	3.16	.45	ปานกลาง	3.50	.46	ปานกลาง
รวม	3.32	.52	ปานกลาง	3.20	.41	ปานกลาง	3.52	.38	มาก

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อต้องการลดน้ำหนัก มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อต้องการรักษาทร่วตทรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.328	2	.663	2.518	.082
	ภายในกลุ่ม	100.828	383	.263		
	รวม	102.153	385			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.824	2	.412	.940	.391
	ภายในกลุ่ม	167.836	383	.438		
	รวม	168.661	385			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	9.936	2	4.968	16.256**	.000
	ภายในกลุ่ม	117.055	383	.306		
	รวม	126.991	385			
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.815	2	1.908	4.987**	.008
	ภายในกลุ่ม	147.693	383	.386		
	รวม	151.508	385			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.295	2	1.147	4.684**	.010
	ภายในกลุ่ม	93.811	383	.245		
	รวม	96.106	385			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านการให้บริการ และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ด้านสถานที่	ต้องการให้มี สุขภาพแข็งแรง	ต้องการ ลดน้ำหนัก	ต้องการรักษา ทรวงอก
		3.58	3.26	3.92
ต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง	3.58	-	.3158**	.3351**
ต้องการลดน้ำหนัก	3.26		-	.6509**
ต้องการรักษาทรวงอก	3.92			-
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ต้องการให้มี สุขภาพแข็งแรง	ต้องการ ลดน้ำหนัก	ต้องการรักษา ทรวงอก
		3.18	3.16	3.50
ต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง	3.18	-	.0170	.3229**
ต้องการลดน้ำหนัก	3.16		-	.3399**
ต้องการรักษาทรวงอก	3.50			-
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย โดยรวม ทั้ง 4 ด้าน	ต้องการให้มี สุขภาพแข็งแรง	ต้องการ ลดน้ำหนัก	ต้องการรักษา ทรวงอก
		3.32	3.20	3.52
ต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง	3.32	-	.1209	.1933*
ต้องการลดน้ำหนัก	3.20		-	.3141**
ต้องการรักษาทรวงอก	3.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรวงอก มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และต้องการลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรวงอก มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และต้องการลดน้ำหนัก และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก ส่วนผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ใน

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรดทรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรดทรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรดทรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการต้องการลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรดทรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการต้องการลดน้ำหนัก ส่วนผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.10 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 31-33

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทการเป็นสมาชิก

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้ บริการศูนย์ สุขภาพ	1 เดือน			3 เดือน			6 เดือน			12 เดือน		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.44	.43	ปานกลาง	3.36	.47	ปานกลาง	3.25	.48	ปานกลาง	3.43	.55	ปานกลาง
ด้านราคา	3.25	.59	ปานกลาง	2.96	.71	ปานกลาง	2.97	.26	ปานกลาง	3.32	.71	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.42	.47	ปานกลาง	3.50	.49	ปานกลาง	3.32	.35	ปานกลาง	3.75	.64	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.30	.69	ปานกลาง	3.03	.54	ปานกลาง	3.18	.35	ปานกลาง	3.23	.68	ปานกลาง
	3.36	.50	ปานกลาง	3.21	.43	ปานกลาง	3.20	.33	ปานกลาง	3.38	.55	ปานกลาง

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกราย 1 เดือน ราย 3 เดือน และราย 6 เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกราย 12 เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.858	3	.619	2.389	.068
	ภายในกลุ่ม	102.686	396	.259		
	รวม	104.544	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.426	3	3.475	8.524**	.000
	ภายในกลุ่ม	161.449	396	.408		
	รวม	171.874	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	11.986	3	3.995	13.269**	.000
	ภายในกลุ่ม	119.234	396	.301		
	รวม	131.220	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.969	3	.990	2.595	.052
	ภายในกลุ่ม	151.022	396	.381		
	รวม	153.991	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.691	3	.897	3.739*	.011
	ภายในกลุ่ม	95.009	396	.240		
	รวม	97.700	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทการเป็นสมาชิกในการใช้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพในด้านด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมทั้ง 4 ด้านเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทการเป็นสมาชิก

ประเภทการเป็นสมาชิก	ค่าเฉลี่ยด้านราคา	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
1 เดือน	3.25	-	.2808**	.2721*	.0783
3 เดือน	2.96		-	.0087	.3592**
6 เดือน	2.97			-	.3504**
12 เดือน	3.32				-
ประเภทการเป็นสมาชิก	ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
1 เดือน	3.42	-	.0825	.1035	.3243**
3 เดือน	3.50		-	.1861*	.2418**
6 เดือน	3.32			-	.4278**
12 เดือน	3.75				-
ประเภทการเป็นสมาชิก	ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
1 เดือน	3.36	-	.1502	.1606	.0217
3 เดือน	3.21		-	.0103	.1720*
6 เดือน	3.20			-	.1823**
12 เดือน	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 6 เดือน และ ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน และ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ผู้แนะนำ ระยะเวลาที่ใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการให้บริการศูนย์สุขภาพ ให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจ

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษากับประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของ The International Health racquet and Sportsclubs Associations (IHRSA) จำนวน 19 แห่ง ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสัมภาษณ์จำนวน 400 ราย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็น

- ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ
- ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ
- ตอนที่ 3 สอบถามมาตราส่วนประมาณค่า เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้
 - 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ มีระยะเวลาในการใช้บริการ 12 เดือนขึ้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และมีประเภทการเป็นสมาชิกราย 12 เดือน
 - 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพจำนวน 1 แห่ง และเป็นไม่เคยใช้

บริการศูนย์สุขภาพ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ การเดินทางสะดวก และทราบแหล่งข้อมูลของศูนย์สุขภาพ จากเพื่อน มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการเป็น หลังเลิกงาน ตั้งแต่เวลา 18.01-19.00 น. มีรูปแบบการเสียค่าบริการเป็นสมาชิกรายปี มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 12 เดือนขึ้นไป โดยมีตนเองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

2. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ศูนย์สุขภาพมีบริการที่หลากหลายให้เลือก ศูนย์สุขภาพมีเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานและทันสมัย บรรยากาศการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ สุขภาพจิตของท่านภายหลังการให้บริการศูนย์สุขภาพ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านราคาโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งศูนย์สุขภาพ ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินและรถ จำนวนสาขาของศูนย์สุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ความสุภาพอ่อนโยนและมีอัธยาศัยไมตรี ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจในการให้บริการ และสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย อยู่ในระดับมาก

3. จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้แนะนำในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทการเป็นสมาชิก ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

3.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้
บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติ

3.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมั้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมั้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ศูนย์สุขภาพ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

[illegible]

ภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนของศูนย์สุขภาพที่มีอยู่ในขณะนี้ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วไปในแหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจอื่นๆ ในขณะเดียวกันการให้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพแข็งแรง ลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน ฯลฯ อาจต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานจึงจะเห็นผลที่ตนเองต้องการ เมื่อเทียบกับการใช้บริการจากศูนย์ให้บริการลดน้ำหนัก หรือ การทานยาลดความอ้วนซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อม และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นศูนย์สุขภาพมีบริการที่หลากหลายให้เลือก ศูนย์สุขภาพมีเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานและทันสมัย บรรยากาศการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ สุขภาพจิตของท่านภายหลังการให้บริการศูนย์สุขภาพ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพในช่วงเวลาใดก็ได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงสภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตก แดดแรง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังสามารถเลือกการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ ในศูนย์สุขภาพ เพื่อเน้นการบริหารร่างกายเฉพาะส่วน รวมทั้งยังได้รับความสะดวกสบายจากการได้ชำระร่างกายก่อนกลับบ้าน หรือ การไปงานสังสรรค์ แต่เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์สุขภาพตั้งแต่เวลา 17.01 เป็นร้อยละ 83.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองส่งเสริมพลศึกษาและสุขภาพ (2526) พบว่า วันและเวลาที่ใช้ในการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกายของประชาชนส่วนใหญ่เล่นในช่วงเย็น งานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) พบว่า บุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายในด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. กับ 18.00-20.00 น. ทุกวัน จึงอาจมีผลให้จำนวนของเครื่องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว และอุปกรณ์ในการทำความสะดวกสบาย ไม่เพียงพอ และทำให้การรับบริการมีความล่าช้า ส่งผลให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ กระบวนรัตน์ (2525) ที่ว่า ข้าราชการและนิสิตต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมเพียงพอ งานวิจัยของ จิรกรณ์ ศิริประเสริฐ (2526:บทคัดย่อ) และเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ที่พบว่า บุคคลมีความต้องการสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และทำความสะอาดร่างกายให้ได้อย่างเพียงพอ และถูกสุขลักษณะ ในขณะที่การมีบริการที่เอื้อต่อการให้บริการร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่น โต๊ะปิงปอง มุมหมากรุก และการจัดให้มีห้องหรือมุม ที่เป็นสัดส่วนเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์และพูดคุยธุรกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินธุรกิจการให้บริการศูนย์สุขภาพ ส่วนใหญ่จะเน้นการออกกำลังกายโดยใช้เครื่องออกกำลังกายที่หลากหลาย และการออกกำลังกายประกอบดนตรี รวมทั้งการจัดให้บริการ ชาน้ำ กา ครอบไอน้ำ การนวดตัว และสระว่ายน้ำให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ และเป็นการดำเนินงานโดยเช่าสถานที่ เพื่อให้มีการกระจายธุรกิจได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการขยายพื้นที่สำหรับการจัดให้มีบริการร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งห้องที่เป็นสัดส่วน เพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์และพูดคุยธุรกิจ จึงเป็นไปได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทิพภากร รังคสิริ (2528) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ได้แก่ เนื้อที่ในการให้บริการที่มีจำกัด อันทำให้เกิดการหนาแน่นเกินไปของผู้เข้าใช้บริการในบางช่วงเวลา

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะ ถึงแม้ผู้บริโภคจะตระหนักความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ แต่เนื่องจากธุรกิจศูนย์สุขภาพเป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะของความไม่มีรูปลักษณ์ ความไม่แปลกแยก การไม่สามารถเก็บไว้ได้ และควบคุมไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:334-337) ดังนั้นจึงทำให้การกำหนดราคา และการควบคุมคุณภาพเพื่อให้งานบริการแต่ละครั้งเท่ากันจึงทำได้ยาก ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์/ บริการ กับความคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:45)

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานที่ตั้ง ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้แหล่งชุมชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรกรณ ศิริประเสริฐ (2526 : บทคัดย่อ) ทิพากร รังคสิริ (2528 : บทคัดย่อ) นำชัย เตมศิริเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ชวนัน ซึ่งสัมพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) และ สุรจิต สุนทรธรรม (2543 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภค ได้รับความสะดวกสบายจากการเข้ารับบริการ และการเดินทางไป-กลับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้บริการศูนย์สุขภาพ ตั้งแต่เวลา 17.01 เป็นจำนวนร้อยละ 83.25 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มีผู้บริโภคบางส่วนเลิกงานแล้วกลับบ้าน จึงมีการใช้บริการจากศูนย์สุขภาพที่อยู่ใกล้บ้าน และมีผู้บริโภคบางส่วนที่เลิกงานแล้วใช้บริการศูนย์สุขภาพที่ใกล้ที่ทำงาน เพื่อเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วน ที่เห็นว่าสถานที่ที่ออกกำลังกายในสวนสาธารณะ สวนหย่อมในกรุงเทพมหานคร ยังมีจำนวนน้อย หรืออาจตั้งอยู่ใกล้บ้าน ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง (สาส์ สุภาภรณ์. 2543:20) ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินและรถ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจศูนย์สุขภาพส่วนใหญ่มีการดำเนินงานโดยการเช่าสถานที่ซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญ ในแหล่งชุมชน หรือในโรงแรม เพื่อรองรับตลาดของผู้สนใจที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพ ที่มักมีการกระจายตัวอยู่ในแหล่งชุมชน หรือในย่านธุรกิจสำคัญๆ ซึ่งทำให้มีอุปสรรคในการจัดสถานที่จอดรถให้กับผู้ใช้บริการ หรือ ศูนย์สุขภาพบางแห่งอาจมีการกำหนดระยะเวลาจอดรถเพียง 1-2 ชั่วโมงเท่านั้น เพื่อเป็นการให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่มั่นคงปลอดภัยต่อรถและทรัพย์สิน และความไม่สะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) ตามทฤษฎีในการวางเงื่อนไขปฏิบัติ (Instrumental conditioning) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:101) ที่ว่าด้วยการเสริมความรู้สึกด้านลบ หมายถึงการได้พบสิ่งใดแล้ว ได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี จะทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งนั้น ซึ่งสินค้าหลายอย่างมีทั้งการเสริมความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะยอมรับด้านไหนมากกว่ากัน เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงมากก็เป็น การเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ส่วนสินค้าราคาแพงถือว่าเป็น การเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) ถ้าผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมากกว่าจึงยอมที่จะจ่ายในราคาแพง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในด้านของจำนวนสาขาของศูนย์สุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคอาจมีความต้องการในการใช้บริการจากศูนย์สุขภาพหลายๆ สถานที่ เนื่องจากแต่ละสถานที่ ในแต่ละวันย่อมมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความต้องการเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพที่อยู่ใกล้ที่ทำงานในวันทำงาน และเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพที่อยู่ใกล้บ้านในวันหยุด ดังนั้นจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้มีทางเลือก และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีต่อศูนย์สุขภาพนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติของเราคงเส้นคงวา (Factor affecting attitude stability) ด้วยปัจจัยที่สถาน

การที่รอบตัวมีความสอดคล้องกันจะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Congruence conditions attitude stability) นั่นคือนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราห้อย (Brand loyalty) นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยต้องอยู่ภายใต้ความมีเหตุและผล ความพึงพอใจมีความสอดคล้องกัน โดยนักการตลาดต้องทำให้ทัศนคติมีความเข้ากันได้ ประสมประสานกลมกลืนกันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราห้อยสูง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:122)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสุภาพอ่อนโยน ความมีอัธยาศัยไมตรี การยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ และความเอาใจใส่ การกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรกรณ ศิริประเสริฐ(2526 : บทคัดย่อ) และเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529 : บทคัดย่อ) ที่ต้องการให้ผู้ให้บริการออกกำลังกาย เป็นบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย เป็นบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีอารมณ์มั่นคงและประพฤติดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ รู้หลักและวิธีสอนที่ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากธุรกิจศูนย์สุขภาพ เป็นธุรกิจการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการต้องมีความใกล้ชิด และสื่อสารสัมพันธ์ทั้งภาษากายและภาษาพูดกับผู้บริโภคที่ใช้บริการตลอดเวลา โดยการให้ข้อมูลด้านต่างๆของการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการ ที่ว่า การตลาดธุรกิจบริการเป็นการตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ซึ่งหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:337) ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การได้รับแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย และโปรแกรมออกกำลังกาย รวมทั้งความสามารถในการให้คำแนะนำการดูแลสุขภาพ คำแนะนำด้านโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการดูแลสุขภาพของตนเอง การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสภาพของตนเอง และความรู้ด้านโภชนาการ ยังไม่เพียงพอจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วีรวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2536:63) ที่ว่า สมาชิกชายและสมาชิกหญิง มีความคาดหวังด้านวิชาการอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวัง 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ด้านการพักผ่อน โภชนาการ กิจกรรมด้านนันทนาการ และความปลอดภัย ซึ่งทั้งสมาชิกชายและสมาชิกหญิงสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529:บทคัดย่อ) ที่ว่า บุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ หลักการปฐมพยาบาลและความปลอดภัย ความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิค และทักษะการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ว่า ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเลิศ โดยการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้สะดวกสบายที่สุด และการให้บริการที่ดี คือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ดังนั้นหลายบริษัทจึงควรมีคู่มือประกอบการใช้ให้ลูกค้า หรือ มีพนักงานให้คำอธิบายแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อ สิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับสมาชิกผู้แนะนำสมาชิก สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก และสิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ รวมทั้งกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพอาจมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ โดยการให้ทดลองใช้บริการฟรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Consumer learning) ที่ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994:201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ซึ่งปรากฏและ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรูใหม่ที่ได้รับ หรือ ประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้ใหม่และประสบการณ์ใหม่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในขณะที่เดียวกันศูนย์สุขภาพอาจจะเลยความเอาใจใส่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่มีระยะยาว เนื่องจากคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพนั้นอยู่แล้ว จึงเต็มใจที่จะใช้บริการโดยการยอมเสียค่าสมาชิกแบบมีระยะเวลา ดังนั้นถ้าศูนย์สุขภาพยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อให้ผู้ใช้บริการส่วนนี้สามารถใช้บริการส่วนอื่นๆ หรือ ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เช่น การเสียค่าใช้จ่ายสำหรับนวดตัว ทำ Spa หรือ ซื้อเสื้อ รองเท้า Nike ในราคาพิเศษ ย่อมทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดความประทับใจ ความผูกพัน และรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลต่อการเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการชักชวนให้ผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยใช้ หรือ ยังไม่เคย หันมาสนใจในการใช้บริการศูนย์สุขภาพแห่งนั้นๆ ได้ เพราะจากการศึกษาพบว่า เพื่อน เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ถึงร้อยละ 68.25 ซึ่งสอดคล้องกับ วิธีการที่กลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ความสามารถในการแจ้งข่าวสาร หรือ ทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า (Inform or make the individual aware of a specific product or brand) ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:152)

2. จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมทุกด้าน และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพมีงานด้านการให้บริการแก่ทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วีรวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2528:59-61) ที่ว่าสมาชิกชายและสมาชิกหญิงมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ นำชัย เตมศิริเกียรติ (2538:82) ที่ว่าพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการให้มีสุขภาพดี(Health) ความต้องการได้รับความสะดวกสบาย(Bodily comfort) การได้รับความยอมรับจากบุคคลอื่น(Approval of others) ความพอใจรวมกลุ่ม(Gregariousness) ความต้องการในการออกกำลังกาย(Play-sport) รวมทั้งกิจกรรมทางกายภาพ(Physical activity) ล้วนแต่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจูงใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:65) จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อสภาพแวดล้อมและวิถีการดำเนินชีวิต จึงทำให้ปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่มาจากปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมเสี่ยง แทนความเสี่ยงที่จากได้รับจากโรคติดเชื้อเหมือนในอดีต ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับการได้รับแรงกระตุ้นจากภาครัฐโดยการรณรงค์ให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย หันมาออกกำลังกายและเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพดี โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการทำแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ ด้านสุขภาพ เพราะการที่คนในชาติมีสุขภาพดี ย่อมมีผลต่อการพัฒนาประเทศชาติ และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บ ในขณะที่เดียวกันภาคเอกชนได้ตอบรับกระแสดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ และศูนย์สุขภาพที่มีอยู่กระจายทั่วไป ซึ่งผลดีของการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

นอกจากทำให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงดี ยังสามารถออกกำลังกายเฉพาะส่วน และได้รับคำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกวิธีอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคมียุ 20-40 ปี เป็นวัยที่ยังมีเรี่ยวแรงในการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ได้ดี คิดว่าถ้าตนเองออกกำลังกายในขณะนี้ย่อมชะลอความชราได้ดีกว่า และเป็นวัยที่ใส่ใจในความสวยความงามของตนเอง ซึ่งความรู้สึกนี้เองจึงทำให้เกิดความตระหนักกันอย่างกว้างขวางว่า การขมกเขม้นทำงานสร้างอนาคตจะไม่มี ความหมายหากเกิดไปสู่ความเจ็บป่วยเสียก่อน (เนาวรัตน์ พลายน้อย. 2536:50) ในขณะที่ผู้บริโภคมียุ 41-50 ปีนั้นอาจไม่แน่ใจว่าการออกกำลังกายแบบใดในศูนย์สุขภาพที่เหมาะสมกับตน เนื่องจากเข้าใจว่าในศูนย์สุขภาพมีกิจกรรม และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายเหมาะกับคนวัยหนุ่มสาวมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมียุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมียุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคมียุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคมียุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มคนในวัยนี้เห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น โดยหันมาออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายมีความกระฉับกระเฉง หรือ การบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ ดังนั้นถ้าธุรกิจใดสามารถให้บริการในการดูแลทรวดทรงรูปร่างให้ดีตลอดเวลา และไม่ให้อ้วน ย่อมทำให้ธุรกิจนั้นเป็นที่นิยมได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันยังเป็นวัยที่ต้องเข้าสังคมและมีงานสังสรรค์บ่อย จึงต้องการความสะดวกสบายขณะออกกำลังกายและหลังการออกกำลังกาย กล่าวคือ การออกกำลังกายในสวนสาธารณะ ถ้าฝนตกหรือแดดออก หรือ มีคนมาออกกำลังกายกันหนาแน่นมากเกินไป อาจเป็นข้ออ้างของการไม่ยอมออกกำลังกาย ในขณะที่การออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ นอกจากการได้ใช้เครื่องออกกำลังกายเพื่อการบริหารร่างกายเฉพาะส่วน ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการแล้ว ภายหลังการออกกำลังกายยังสามารถชำระร่างกายได้ทันทีเพื่อความสดชื่น สดใส เพื่อไปงานสังสรรค์ต่อ จากการให้ความใส่ใจในการใช้บริการศูนย์สุขภาพมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) ซึ่งคำว่าสินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี มีคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่ดี และมีภาพพจน์ดี และการเป็นผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งลักษณะของบริการที่ดี ประกอบด้วย 1. ต้องการลดความล่าช้าของบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time is on the essence) ดังนั้นศูนย์สุขภาพที่สามารถบริการได้เร็วที่สุด ย่อมได้เปรียบ 2. การให้ความช่วยเหลือให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด 3. ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์ 4. ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า 5. ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:26)

ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมียุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคมียุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคมียุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคมียุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคมียุระหว่าง 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี เป็นวัยที่กำลังเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เป็นวัยที่ต้องทำงานหนักเพื่อสร้างอนาคต จึงทำให้มีการวางแผนการดำเนินชีวิต การวางแผนการจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ

อย่างรอบคอบ มีการรู้จักรับผิดชอบตนเองในทุกๆด้าน ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงต้องมีการคำนึงถึงเหตุผล ความสำคัญ ประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้มากกว่าอารมณ์ ดังนั้นถ้าบริการใดสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งการมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี การมีรูปร่างสมส่วน ความต้องการในการเข้าร่วมกลุ่ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการโดยไม่คำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า หรือคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เป็น ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542:45)

และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพมีการกระจายการให้บริการอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือแหล่งชุมชนต่างๆมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 20-40 ปี ยังมีการทำงานอยู่และมักรวมตัวอยู่ในแหล่งต่างๆเหล่านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีโอกาสที่จะประกอบธุรกิจส่วนตัวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพียงร้อยละ 10.50 จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสาร และได้ทดลองใช้บริการจากศูนย์สุขภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขององค์ประกอบของการเรียนรู้ ที่ว่ากระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย 1. สิ่งเร้า(Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์(Public relations) การใช้พนักงานขาย(Sales force) เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือ การจัดกิจกรรมสาธิต (Demonstration) เป็นต้น สิ่งเร้าที่ใช้จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดการจูงใจ(Motivation) 2.การจูงใจ(Motivation) หมายถึงอิทธิพลของแรงกระตุ้น(Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ(Needs) และจุดมุ่งหมาย(Goals) จากสิ่งกระตุ้น 3.สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) 4.การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch. 1990:99) หรือ อาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือ สิ่งบอกเหตุ(Cues) เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994:666) 5.การเสริมความรู้สึก (Reinforcement)หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือ ความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือ สิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:97-98)

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา จะมีความเข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย รวมทั้งความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพแล้วก็ตาม แต่แต่ละบุคคลย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ ค่านิยม ทัศนคติของการใช้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทัศนคติของผู้บริโภค ที่ว่า ลักษณะของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักมีปัจจัยและโอกาสทางสังคม

ในการให้บริการศูนย์สุขภาพมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องดัชนีชี้วัดความอยู่ดีมีสุขของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ว่าการที่ผู้คนมีการศึกษาและรอบรู้ในระดับที่เหมาะสมจะเป็นคำตอบของหลายเรื่อง เช่น ทำให้คนดูแลสุขภาพตัวเองได้ดีขึ้น ทำให้สามารถมีอาชีพและสร้างรายได้ให้พอเพียงกับการเลี้ยงชีพได้ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีโอกาสในการสร้างรายได้น้อยกว่าคนที่มีการศึกษาสูงกว่าเป็นต้น (สันติ บางอ้อ. 2545:3) รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านการศึกษาที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น เพราะระดับการศึกษาเป็นหนึ่งในตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อการจัดชั้นของสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะกำหนดค่านิยม ค่านิยมเหล่านี้จะสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่เป็นอุดมคติ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสภาพอาจจะถือเกณฑ์อำนาจเหนือบุคคลอื่น อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจและทหาร กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน รายได้ รูปแบบการบริโภค และรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา การบริการชุมชน การมีพรรคพวกหรือมีกิจกรรม แต่ละสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสภาพ ค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:166-169) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านอาหารและสุขภาพ ที่ว่า คนรวยและคนที่มีการศึกษาจะอายุยืนกว่าคนจนและคนที่ขาดการศึกษา เพราะอาหารการกินของคนรวยและคนที่มีการศึกษาจะเป็น "อาหารเพื่อสุขภาพ ปราศจากมลพิษ และไขมันต่ำ" สิ่งที่จะขายได้ไม่ใช่อุปกรณ์แก้ความอ้วน แต่จะเป็นธุรกิจที่ป้องกันความอ้วน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย และอาหารที่ไม่เพิ่มน้ำหนัก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:194)

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มักมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพในช่วงเช้าถึงช่วงบ่าย เพราะตนเองได้ส่งลูกๆ ของตนเข้าเรียนแล้ว หลังจากนั้นจึงไปรับลูกอีกครั้งในช่วงเย็น ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมักมีเวลาในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการติดต่อธุรกิจจะเสร็จเรียบร้อยเมื่อใดซึ่งอาจจะเป็นช่วงบ่าย หรือ ช่วงเย็น ในขณะที่ผู้ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา หรือ พนักงานบริษัทเอกชน มักมาใช้บริการในช่วงเย็นหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนัน ซึ่งสัมปทาน (บทคัดย่อ : 2540) ที่พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ด้านช่วงเวลาในการไปใช้บริการ และจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ถึงร้อยละ 74.25 ซึ่งเป็นอัตราส่วนผู้ใช้บริการที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นศูนย์สุขภาพส่วนใหญ่จึงมักจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมในห้องสตูดิโอ เฉพาะช่วงเย็นแต่เพียงอย่างเดียว รวมทั้งการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการให้บริการอย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นที่ให้บริการในช่วงเวลาอื่นอาจได้รับความสนุกไม่เท่ากัน หรือการได้รับบริการที่ไม่ดี ซึ่งถ้าศูนย์สุขภาพมีการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายในทุกช่วงเวลาให้เหมือนกัน ย่อมส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลยุทธ์ของงานบริการที่ว่า 1.คุณภาพของงานบริการเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก 2.ธุรกิจการให้บริการมักจะมีการแข่งขันในด้านราคา 3.การตลาดบริการมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ 4.บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ 5.ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ เช่น การให้บริการ การให้คำปรึกษา การอบรม เหล่านี้ไม่สามารถเร่งขยายได้เร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการต่ำด้อยไปอย่างรวดเร็วได้ (ธงชัย สันติวงศ์. 2534:173-174)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้

บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ได้หลายช่วงเวลาเนื่องจากมีตารางเรียนไม่แน่นอน และยังไม่มีความรับผิดชอบในการใช้ชีวิตมากนัก จึงทำให้มีเวลาในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ กล่าวคือ การรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) ซึ่งการบริการศูนย์สุขภาพ ได้ในหลายช่วงเวลา ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และความใกล้ชิดย่อมทำให้เกิดความชื่นชมขึ้นมาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:86) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้(Knowledge) และประสบการณ์(Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994:201) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:95)

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียน/ นักศึกษา ยังไม่สามารถหารายได้เอง ดังนั้นการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการจึงมาจากการเบิกใช้จากผู้ปกครอง ประกอบการบริการศูนย์สุขภาพได้หลายช่วงเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคที่นักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์สุขภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถึงแม้จะเป็นผู้หารายได้เพื่อใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการด้วยตนเอง แต่การรับผิดชอบชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผน ทำให้ต้องมีการควบคุมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และคำนึงความคุ้มค่าที่ได้รับและค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องมูลค่า ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือการบริการกับราคาสินค้านั้นๆ (Boone and Kurtz. 1989:6-11) หรือ เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูป จำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่า

ออกเป็นตัวเงิน ค่าผลิตภัณฑ์/ บริการ มีอรรถประโยชน์สูง จะทำให้ผลิตภัณฑ์/ บริการ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้องสูงกว่าต้นทุนของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540:868)

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพเป็นธุรกิจการให้บริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538:84) ที่ว่าพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาในการไปใช้บริการ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าการใช้บริการศูนย์สุขภาพมักต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยการเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน หรือ รายปี ค่าสมาชิก เริ่มต้นจาก 5,000 บาทต่อปี จนถึง 30,000 บาท (สาลี สุภาภรณ์. 2543:20) จึงทำให้ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสนใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพน้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในขณะเดียวกันถึงแม้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ แต่การใช้จ่ายในแต่ละครั้งย่อมต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งอยู่ในรูปของการบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-40,000 บาทขึ้นไป

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกระจายตัวของศูนย์สุขภาพที่มีการเปิดให้บริการอยู่ในโรง

แรม โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ อาคารที่พักอาศัย ซึ่งมักอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ในย่านธุรกิจสำคัญๆ รวมทั้ง ศูนย์สุขภาพกึ่งรีสอร์ท ที่มีการเปิดให้บริการอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวที่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ (โพลล์ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย:2539) จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนค่อนข้างสูง มีทางเลือกในการใช้บริการจากศูนย์สุขภาพที่จัดการให้บริการตรงกับความต้องการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ชั้นสังคม (Social classes) ที่ว่า ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะชั้นสังคมมีดังนี้ 1. ชั้นสังคมแสดงสถานะในสังคม (Social classes exhibit status) แต่ละสังคมจะกำหนดค่านิยม (Values) ค่านิยมเหล่านี้จะสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่เป็นอุดมคติ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานภาพจะถือเกณฑ์อำนาจเหนือบุคคลอื่น (Authority over others) อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และทหาร (Political, economic, military power) กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (Ownership property) รายได้ (Income) รูปแบบการบริโภคและการดำรงชีวิต (Consumption pattern and lifestyle) อาชีพ(Occupation) การศึกษา(Education) การบริการชุมชน(Public services) การมีพรรคพวกหรือมีกิจกรรม แต่ละชั้นสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานภาพและความต้องการที่แตกต่างกัน 2. ชั้นสังคมมีหลายทัศนะด้วยกัน (Social class are multidimensional) การจัดประเภทชั้นสังคมจะถือเกณฑ์ต่างๆ คือ อาชีพ การศึกษา รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความสนใจ 3. การจัดประเภทชั้นสังคม (Social classes classification) 4. ชั้นสังคมจะกำหนดพฤติกรรม (Social classes restrict behavior) แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรม (Value and behavior) ที่แตกต่างกัน สมาชิกของชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสมาชิกสังคมอื่น 5. ชั้นของสังคมเดียวกันจะมีความต้องการคล้ายคลึงกัน(Social classes are homogenous) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ(Attitudes) กิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) และรูปแบบพฤติกรรมอื่น (Other behavior patterns) 6. ชั้นสังคมมีการเปลี่ยนแปลง (Social classes are dynamics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:166-168)

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการ

ตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพมีข้อจำกัดตรงที่ต้องจ่ายค่าใช้บริการและค่าสมัครสมาชิกเป็นจำนวนเงินมากพอสมควร ซึ่งเป็นการจำกัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงเท่านั้นที่มาใช้บริการ (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:2539) จึงทำให้ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนระดับต่ำถึงระดับปานกลางให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น สิทธิพิเศษในการทดลองใช้บริการฟรี ฯลฯ มากกว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับสูง

2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้บริการสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วต้องมีการะในการเลี้ยงดูครอบครัว เช่น ต้องรีบกลับบ้านเพื่อทำอาหาร หรือ สอนการบ้านให้กับลูกๆ ในขณะที่ผู้ที่โสดสามารถใช้ชีวิตในการทำกิจกรรมต่างๆได้อย่างเสรีกว่า มีเวลาในการใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ที่สมรสแล้ว จึงทำให้ผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่า มีสิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะแล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:12)

2.7 ผู้บริโภคที่มีผู้นำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความไม่แน่ใจในการให้บริการของศูนย์สุขภาพแต่ละแห่ง และในขณะเดียวกันวัยที่ต่างกัน อาจทำให้มนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคม มีพฤติกรรมในการแสดงออก หรือกระบวนกรตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ บริการนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างจากสังคมแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นวัยที่ไม่ชอบการบังคับ มักได้รับอิทธิพลจากเพื่อน เนื่องจากเป็นวัยที่ทำอะไรต้องทำตามกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ มีวุฒิภาวะ มีภาระจากการทำงาน หาเวลาว่างค่อนข้างยาก ทำงานอย่างไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อย มักมีความเชื่อมั่นในตนเอง หรือเชื่อฟังผู้ที่มีวุฒิภาวะสูงกว่าตน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดที่ว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีพฤติกรรมเช่นไรนั้น จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น การมีสุขภาพดี สุขภาพไม่ดี หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิก ประสบการณ์ต่างๆที่ได้เรียนรู้มา 2.ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ในการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน ทักษะคิด โลกทัศน์ และพฤติกรรมอันเป็นนิสัย ของบุคคลนั้นๆ 3. เพื่อน (Friends) ซึ่งมักจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ยอมรับได้ 4.สังคม (Social class) ชั้นสังคมในระดับเดียวกันหรือต่างระดับ ถือว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการกำหนดรูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลและกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรม 5.วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Selected cultures) ที่เกิดจากการแยกแยะ ได้แก่วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ อาชีพ อายุ เพศ

หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่างๆ ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยมที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม 6.วัฒนธรรมประจำชาติ (One's own culture) 7.วัฒนธรรมอื่นๆ (Other cultures) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:149-150)

ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในบุคคลที่ตนเองมีความใกล้ชิดและสนิทสนมมากกว่า ในขณะที่มีความเข้าใจว่า พนักงานขายต้องการให้มีผู้มาใช้บริการศูนย์สุขภาพกันมากๆ ดังนั้นจึงไม่ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้าชัย เดิมศิริเกียรติ (2538:86) ที่พบว่า ลูกค้ายกย่องตัวอย่างที่มาใช้บริการในศูนย์สปอร์ตคลับมีเพื่อนแนะนำให้มาใช้บริการมากกว่าผู้แนะนำจากกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีเพื่อน และพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของรักษาสุขภาพร่างกายโดยการออกกำลังกายมากขึ้น ประกอบกับการกระจายตัวของศูนย์สุขภาพที่อยู่ในแหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการเลือกใช้บริการจากศูนย์สุขภาพที่อยู่ใกล้บ้าน หรือ ใกล้ที่ทำงานของตน เพื่อสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งความรู้สึกของการได้เข้าร่วมสังคม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 1.ปัจจัยภายใน และ 2.ปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยด้านความต้องการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 38-39)

ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อน และพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีเพื่อน และพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ถึงแม้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ บริการ อาจขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง และสังคม แต่จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ คือ ตนเอง มีอยู่ถึงร้อยละ 90 ดังนั้นศูนย์สุขภาพควรนำเสนอบริการที่หลากหลาย และควบคุมคุณภาพของงานให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สรรพประโยชน์ที่ได้รับที่มากกว่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ตนเองต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในหัวข้อของการตัดสินใจซื้อ (Decision making) ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้า/ บริการที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่านราคาที่เขายจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดกับสินค้า/บริการที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้า/ บริการใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (How to activate decision making) สินค้า/

บริการของผู้บริโภค มีมากมายหลายวิธี มีดังนี้ 1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ดังนี้ 2.1 ชื่อเสียงของบริษัท 2.2 จำนวนปีของบริษัท 2.3 ภาพพจน์ของบริษัท 2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย 2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย 2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย 2.7 การรับประกันคุณภาพสินค้า 3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการขาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 186-187)

ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ และผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เห็นว่าเพื่อนเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำได้ว่า ศูนย์สุขภาพที่ไหนให้บริการที่ดี และเอาใจใส่ผู้ให้บริการได้ดีกว่า ในขณะที่พนักงานขายอาจต้องการที่จะเพิ่มผู้มาใช้บริการในศูนย์สุขภาพแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยอาจไม่คำนึงถึงว่าบริการที่มีอยู่นั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ถ้าตนเองได้มีการค้นหาข้อมูลของศูนย์สุขภาพ ย่อมทำให้ทราบว่าศูนย์สุขภาพแต่ละแห่งตั้งอยู่ที่ใด มีความสะดวกในการเข้าถึง สะดวกในการเดินทางหรือไม่ และมีจำนวนสาขามากน้อยเพียงใด และเมื่อมีการได้ทดลองใช้บริการ จะทำให้พบว่า ศูนย์สุขภาพแห่งใดเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดเกี่ยวกับ การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) ที่ว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994:201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับคือ 1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลมาบอกหรือสอน 2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) (เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง 3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 95)

ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ และผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อน และตนเองย่อมรู้ว่าศูนย์สุขภาพที่ใดมีบริการให้ผู้ที่สนใจมีการทดลองใช้บริการฟรี และในขณะเดียวกันอาจมีความเชื่อว่าเพื่อน

อาจสามารถดัดแปลงให้ตนเองได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากศูนย์สุขภาพแห่งนั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) ซึ่งประกอบด้วย 1.ความรู้ (Knowledge) ซึ่งเกิดจากการอ่าน การได้ยิน ได้ฟัง ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ 2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย จูงใจให้คนซื้อ สินค้า แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไม่ดี กับสินค้า 3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) ซึ่ง บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้ออาจจะขึ้นกับคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น แพทย์ หรือ นักกายภาพบำบัด เป็นต้น 4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) ซึ่งอาจจะเป็นพ่อแม่ เพื่อน 5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 120-121) จึงอาจกล่าวได้ว่า พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ มากกว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการได้ ทดลองใช้บริการโดยการผ่านแหล่งข้อมูลที่มีปัจจัยในการใช้บริการ อันได้แก่ เพื่อน หรือ แพทย์ เป็นต้น

2.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและ รายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพและดูแลรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพมีวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรงและลดน้ำหนัก ดังนั้นการที่จะบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของตนเอง ได้จะต้องใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพภากร รังคสิริ (2528:266) ที่พบว่า ลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการของสถานบริหารร่างกายไปจนกว่าจะสามารถ แก้ไขปัญหาน้ำหนัก หรือส่วนสัดได้เป็นที่น่าพอใจ โดยมีได้กำหนดจำนวนครั้ง หรือระยะเวลาที่แน่นอน และ สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่า 1.ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (Health conscious) ดังจะเห็นได้จากขยายตัวของธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา เนื่องจากสมัยนี้ไม่มีใครยอมปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องของธรรมชาติ โดยการหันมาใส่ใจในการพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical ability) เช่น การออกกำลังกาย การทำศัลยกรรม หรือการดูแลความงามด้วยการทำspa การประคบ ผิวด้วยเครื่องสำอางต่างๆ 3. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 21-26)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน และ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 0-3 เดือน อาจเป็นกลุ่มที่เริ่มการ ใช้บริการศูนย์สุขภาพ จึงยังมีความรู้สึก อยากเห็น อยากทดลอง ว่าบริการที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองความ

ต้องการของตนเองได้มากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ operant conditioning) ซึ่งเป็นทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยอิงเกณฑ์กระบวนการลองผิด ลองถูก (Trial-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภค ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 6-12 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการทดลองใช้บริการแล้ว ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมความรู้สึกด้านบวก ซึ่งเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ ที่เมื่อใดทำอะไรแล้วได้รับผลประโยชน์เป็นบวกเสมอ จะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำสิ่งนั้นเรื่อยๆ ซึ่งการเกิดความรู้สึกด้านบวกจะเกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นการตลาดที่ดีที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 102)

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน และ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน และ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือนมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือนมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพต้องการให้ผู้บริโภคมีการขยายระยะเวลาในการใช้บริการกับตนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงอาจคิดค่าใช้จ่ายในการบริการ ในราคาที่จูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) โดยคำนึงถึงปัจจัยในการกระทำซ้ำ (Repetition) ซึ่งการกระทำซ้ำจะต้องมีความถี่มาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน ซึ่งการกระทำซ้ำนั้นจะต้องมีการเชื่อมโยงกับราคาด้วย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพสินค้าว่ามีความสมดุลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเน้นความคงเส้นคงวา (Consistent) มิฉะนั้นการเรียนรู้จะไม่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:100)

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน และ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน และ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 12 เดือนขึ้นไป มักมีความเคยชินต่อสถานที่ของศูนย์สุขภาพทั้งในส่วนของการสะดวกในการเข้าออกลานจอดรถ การให้บริการในช่วงเวลาต่างๆของศูนย์สุขภาพ รวมทั้งความสนิสนมที่ได้รับ

จากผู้ให้บริการนั้นๆ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่สั้นกว่า และส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ ที่ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนของพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ ประกอบด้วย 1. Knowledge ความรู้ ว่าศูนย์สุขภาพนั้นตั้งอยู่ที่ใด มีบริการอะไร 2. Attitude เมื่อมีความรู้ ต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ 3. Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่มีความรู้ และทัศนคติแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 0-3 เดือน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 3-6 เดือน และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 6-12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ 12 เดือนขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพในระยะเวลาที่ยาวขึ้น ดังนั้น ศูนย์สุขภาพจึงต้องมีการจัดการการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการใช้ราคาแต่เพียงอย่างเดียว เช่น การให้คูปองเพื่อใช้บริการศูนย์สุขภาพฟรี 5 ครั้ง สำหรับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 12 เดือนขึ้นไป เพราะนอกจากเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเหล่านี้แล้ว ยังอาจสามารถชักชวนให้เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ มาใช้บริการศูนย์สุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีความคงเส้นคงวา (Factor affecting attitude stability) ซึ่งประกอบด้วย 1. โครงสร้างของทัศนคติมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Structure of attitude provides stability) 2. มีความเป็นเหตุเป็นผลจะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Causality of attitudes affects stability) 3. การที่สถานการณ์รอบตัวมีความสอดคล้องกันที่จะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Congruence conditions attitude stability) กล่าวคือ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราหือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยต้องอยู่ภายใต้ความมีเหตุผล ความพึงพอใจต้องมีความสอดคล้องกัน โดยนักการตลาดต้องทำให้ทัศนคติมีความเข้ากันได้ ประสมประสานกลมเกลียว ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราหือสูง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 122)

2.9 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ของการใช้บริการศูนย์สุขภาพที่ต่างกันของผู้บริโภค เช่น เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ฟันฟูสมรรถภาพร่างกาย การเพิ่มกล้ามเนื้อ รักษาสัดส่วน ลดไขมันส่วนเกิน หรือ ลดน้ำหนัก ซึ่งบางวัตถุประสงค์ให้ระยะเวลาการเห็นผลช้า ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเห็นผลเร็ว อาจไม่ได้รับความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์สุขภาพเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องทฤษฎี

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of human needs) ของ Maslow ซึ่งประกอบด้วย 1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ 2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) คือความต้องการความปลอดภัย มีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ 3. ความต้องการด้านความรัก (Love needs) คือการที่เราต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ ความต้องการการยอมรับจากคนอื่น อยากให้คนอื่นชื่นชม 4. ความต้องการความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) หมายถึง การที่มนุษย์มีชีวิตอยู่ได้ อย่างน้อยมนุษย์ต้องมีความเชื่อมั่นตนเอง ภูมิใจตนเอง เชื่อว่าตนเองมีดี 5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว เป็นความต้องการความสำเร็จ (Self actualization needs) คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยาน และปรารถนาว่าตนเองจะเป็นอย่างที่เราปรารถนา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 39-40)

และจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรหดทร้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และต้องการลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรหดทร้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และต้องการลดน้ำหนัก และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์สุขภาพที่มีการกระจายการให้บริการอยู่ในแหล่งต่างๆ อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องจากการจัดโปรแกรมการให้บริการที่ต่างกัน ซึ่งศูนย์สุขภาพบางแห่งอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านสุขภาพแข็งแรงมากกว่า เพราะเน้นการออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์เพื่อเพิ่มกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ ซึ่งบางแห่งอาจเน้นการออกกำลังกายเฉพาะส่วน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีทรหดทร้งที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานบริการ 4 ประการ ได้แก่ 1. ความไม่มีรูปลักษณ์ การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ซึ่งไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ เพราะไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะต้องหาสัญญาณหรือ ข้อสังเกตของคุณภาพบริการ โดยร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือ และราคาที่เห็น ดังนั้นงานของผู้ให้บริการ คือ การจัดข้อสังเกตนั้นๆ ให้มีรูปลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณ์ ได้แก่ 1.1 สถานที่ ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายแก่ผู้มาติดต่อ 1.2 บุคคล หรือ พนักงาน ที่ขายบริการต้องมีการลงตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย 1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ ให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ 1.4 ราคา ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ 2. ความไม่แปลกแยก 3. ความไม่แน่นอน เหตุที่ทำให้บริการมีความหลากหลายสูง ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่ที่ให้ บริการ 4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542: 334-337)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรหดทร้ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และต้องการลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคมั้วัดอุปสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อต้องการรักษาทรดทรง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวัดอุปสงค์ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง และต้องการลดน้ำหนัก ทั้งนี้เป็นเพราะ ส่วนใหญ่ของการสื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการใช้บริการศูนย์สุขภาพของตนนั้น มักจะแสดงให้ผู้บริโภคให้เห็นถึง ผู้ให้บริการที่มีรูปร่าง และมีทรดทรงสมส่วน และนอกจากการแสดงภาพเพื่อเป็นแรงจูงใจแล้ว ศูนย์สุขภาพอาจเพิ่มความอยากให้กับผู้บริโภคโดยการจัดให้มีการสาธิตการออกกำลังกาย การทดลองให้มีการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย 1.สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2.การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น 3.สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค 4.การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น 5.การเสริมความรู้สึก(Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ หรือ ไม่พอใจ ที่มีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ที่จะกระทำซ้ำในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 97-98)

2.10 ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกที่ค่อนข้างยาว เช่น การเป็นสมาชิกประเภท 12 เดือน หรือ 12 เดือนขึ้นไป เมื่อมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพในระยะยาวย่อมทำให้เกิดความเคยชิน ในขณะที่เดียวกันย่อมทำให้เห็นผลของการใช้บริการศูนย์สุขภาพอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การมีรูปร่างที่ดีขึ้น น้ำหนักตัวลดลง สุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น จึงทำให้รู้สึกว่าการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกในระยะที่สั้นกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือว่าเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เมื่อทำสิ่งใดแล้ว ได้รับผลประโยชน์ในเชิงบวกเสมอๆ จะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำสิ่งนั้นเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 102) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 6 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ศูนย์สุขภาพอาจมีการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการโดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา นอกเหนือจากการให้มีการทดลองใช้บริการฟรี ถึงแม้จะเป็นสมาชิกระยะสั้นแต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความเคยชินจากการใช้บริการ รวมทั้งการได้รับบริการที่ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพในระยะที่ยาวขึ้น ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ที่กล่าวถึง ประสบการณ์โดยตรงและ ประสบการณ์ในอดีต ที่ว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้นๆ ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ผลิตภัณฑ์/บริการ เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภค ได้ทดลองด้วยตนเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 120) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน และ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน และ ประเภท 6 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิกแบบระยะยาว นั้นมักเป็นผู้ที่ชอบใช้บริการที่หลากหลายของศูนย์สุขภาพอยู่แล้ว ดังนั้นศูนย์สุขภาพอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้ แก่ผู้บริโภค และชี้ให้เห็นความคุ้มค่าของการได้รับบริการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยอาจหาค่าบริการ เฉลี่ยเป็นรายวันออกมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติคงเส้นคงวา ที่ว่า การทำให้สถานการณ์รอบตัวมีความสอดคล้องกันจะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องโดยต้องอยู่ภายใต้ความมีเหตุและผล ความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราหือสูง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 122)

ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 3 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 6 เดือน และ ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน 3 เดือน และ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 12 เดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ด้านสถานที่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีประเภทการเป็นสมาชิก ประเภท 1 เดือน 3 เดือน และ 6 เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเป็นสมาชิกแบบมีระยะเวลายาว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความเคยชินในการบริการที่ได้รับ ความเคยชินในการเดินทาง และทำให้มีการสร้างทัศนคติในทางบวก กับศูนย์สุขภาพนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเสริมความรู้สึกด้านบวกด้วยเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:102)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพในด้านการให้บริการ ปรากฏว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ศูนย์สุขภาพ

1.1.1 ควรจัดหาจำนวนเครื่องออกกำลังกายให้เพียงพอ เพื่อรองรับการให้บริการของผู้บริโภคหากทางศูนย์สุขภาพมีปัญหาด้านเงินทุนในการเพิ่มจำนวนเครื่องออกกำลังกาย ทางศูนย์สุขภาพอาจกำหนดเวลาที่แน่นอนสำหรับเครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภท หรือจัดทำตารางการใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละเครื่อง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการค่อนข้างหนาแน่น เพื่อให้มีบริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการจัดหาห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว และอุปกรณ์ในการทำความสะดวกสบายร่างกายให้เพียงพอ กับจำนวนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมทั้งควรจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลความพร้อมของอุปกรณ์ทำความสะอาด ความเรียบร้อยของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว เนื่องจากการที่ห้องน้ำตื้นเขิน อุปกรณ์ก๊อกน้ำเสียหาย ความสะอาดของห้องน้ำ อาจมีผลต่อความล่าช้า และความไม่เพียงพอของสถานที่ที่จะให้บริการ

1.1.2 ควรจัดให้มีบริการที่เอื้อต่อการให้บริการร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่น โถงปิงปอง มุมหมากรุก สำหรับสมาชิกในครอบครัวเพื่อให้บริการร่วมกัน ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่สมาชิกในครอบครัวได้มีความผูกพันใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังเป็นโอกาสที่ศูนย์สุขภาพสามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้นด้วย

1.1.3 ควรจัดให้มีห้อง หรือ มุม ที่เป็นสัดส่วนเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ และพูดคุยธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความรู้สึกถึงการให้บริการที่สมบูรณ์ครบวงจร

1.1.4 ควรจัดทำตารางพัฒนาการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพ และเกิดความมั่นใจในการใช้บริการต่อไป

1.2 จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านราคา ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ศูนย์สุขภาพ

1.2.1 ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เมื่อเทียบกับราคาของผู้แข่งขัน

1.2.2 ควรทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายโดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนัก หรือ สัดส่วนของร่างกาย และเมื่อมีการใช้บริการศูนย์สุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ย่อมทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น

1.2.3 ควรจัดให้มีระดับราคาหลากหลายในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการศูนย์สุขภาพกันมากขึ้น

1.2.4 ควรจัดให้มีลักษณะการผ่อนชำระค่าสมาชิก เป็นแบบรายวัน หรือ รายอาทิตย์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะชำระค่าบริการในจำนวนน้อย และถ้าวันใดหรืออาทิตย์ใดที่ไม่มาใช้บริการ ก็ไม่ต้องเสียค่าบริการ

1.3 จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ในด้านสถานที่ ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ศูนย์สุขภาพได้จัดตั้งกระจายอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งมีความสะดวกของสถานที่จอดรถของศูนย์สุขภาพ แต่ควรคำนึงถึงความปลอดภัยต่อทรัพย์สินและรถด้วย โดยอาจจัดที่ไว้เฉพาะสำหรับผู้มาใช้บริการ และเนื่องจากมีผู้บริโภคที่หลากหลายมาใช้บริการ ดังนั้นศูนย์สุขภาพควรคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึง และจำนวนสาขา เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้

บริโภคนได้เลือกใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและย่อมเป็นโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคนให้มาใช้ บริการจากศูนย์สุขภาพนั้นมากยิ่งขึ้น

1.4 จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์สุขภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ศูนย์สุขภาพ

1.4.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคนได้รับทราบข้อมูลของศูนย์สุขภาพ

1.4.2 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคนได้รับทราบถึง ภาพพจน์ของศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของสถาบันนานาชาติ และประโยชน์ของการเป็นสมาชิกที่จะใช้บริการศูนย์สุขภาพที่อยู่ในสถาบันเดียวกันได้

1.4.3 ควรมีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ด้านสุขภาพให้แก่สมาชิกทราบ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ความห่วงใย และการดูแลที่ดีของศูนย์สุขภาพ

1.4.4 ควรรอบร้อมและให้ความรู้พนักงานผู้ให้บริการในด้าน การใช้เครื่องออกกำลังกาย โปรแกรมการออกกำลังกาย การดูแลรักษาสุขภาพขั้นพื้นฐาน และโภชนาการ เพื่อให้มีการถ่ายทอดให้แก่ผู้บริโภคนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สำหรับเพศ วัย และสภาพร่างกาย

1.4.5 ควรรอบร้อมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้ด้านคุณภาพของงานบริการ ที่จะต้องให้ ความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นผู้บริโภคนที่มาใช้บริการ

1.4.6 ควรจัดให้มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้แนะนำสมาชิกใหม่ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ สมาชิกผู้แนะนำ

1.4.7 ควรจัดให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความคุ้นเคย

1.4.8 ควรจัดให้มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ เช่น ส่วนลดพิเศษในการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม

1.4.9 ควรจัดให้มีสิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ เช่น การใช้บริการศูนย์สุขภาพ ฟรี 1 เดือน หรือ การได้รับคูปองเพื่อใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพื่อสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคนที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุ 40-60 ปี เนื่องจากจำนวนของผู้บริโภคนในกลุ่มนี้มี แนวโน้มที่สูงขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะใช้ในการดูแลให้ตนเองมีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง หรือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบงานบริการที่แต่ละกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ เพื่อการจัดงานบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา บานชื่น. (2541). *คู่มือวิ่งเพื่อสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน
กระทรวงสาธารณสุข. (2541). *พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ : กรมการแพทย์ กระทรวงฯ
“การแพทย์ทางเลือก,” (2543, มีนาคม-เมษายน). *ฉบับกระแส*. 5(2) ; 1-4
- กฤษณี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เกษม นครเขตต์. (2540). “พฤติกรรมกรรมการส่งเสริมสุขภาพเพื่อคุณค่าชีวิต,” *สุขศึกษา พลศึกษาและ
สหวิทยาการ* 23(1) ; 59-64
- จรรยา บัวน้อยทิพย์. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่าย
ปกครอง : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์พัฒน
บริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- จิรกรณ ศิริประเสริฐ. (2525). *ความต้องการและการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริม
สุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย* วิทยานิพนธ์ พลศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และ
การเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- จุมพล สัตยาภรณ์. (2542). *ทัศนะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนสังคม). นครราชสีมา : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ถ่ายเอกสาร.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. “การบริหารจัดการช่องทางติดต่อลูกค้า (Channel Management) กับ CRM,” *นิตยสาร
แบรนด์เจจ*. : 87-88
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์
- ทิพากร รังคสิริ. (2528). *การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ทวี ว่างาม. (2538). *เมื่อเริ่มมีสิ่งนี้ในเมืองไทย(2)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เม็ดทราย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. (2541). *คนกรุงเทพฯกับการออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ : วิจัยกสิกรไทย
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นำชัย เต็มศิริเกียรติ. (2538). *พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2536). "แรงจูงใจและพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทยในปัจจุบันและอนาคต," *วารสารสมาคมกีฬาเวชศาสตร์แห่งประเทศไทย*. 6(1) : 47-52.
- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. (2540). *อยู่อย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ร่วมธรรมศน์
- ปนิท อวิรุทธการ (2543). "การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ," *วารสารเพื่อนสุขภาพ*. 12(2) : 34
- ประชา กลิ่นรัตน์. (2536). *การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา*. ขอนแก่น. ขอนแก่นการพิมพ์
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ประเสริฐศิลป์ จุฑาเย็บ. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี* ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตร (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. (2529). *ความต้องการการให้บริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของตนเอง* วิทยานิพนธ์ พลศึกษา กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- "ฟิตเนสและสุขภาพ," (กันยายน-ตุลาคม 2539). *แรงงานสัมพันธ์*. 37(5) ; 42-44
- ภรณ์ สุรินทร์. (2540). "การตลาดเชิงสังคมในงานพฤติกรรมสุขภาพ," (2540 มกราคม-เมษายน) *วารสารสุขศึกษา* 20(75) : 69-73
- ภูมิพลอดุลยเดช, พระเจ้าอยู่หัว. *พระราชดำรัสเนื่องในพิธีเปิดการสัมมนาระดับชาติเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : คณะแพทยศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2523
ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. (หน่วยที่ 1-8) พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไมตรี วิไลกิจ. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). *การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- ราตรี เรืองไทย, สุพิตร สมานีโต และวัลลีย์ ภัทโรภาส. (2542 เมษายน). "มาออกกำลังกายด้วยการเดินแอโรบิกกันเถอะ," *ศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*. 13(2) : 17-37.
- เรวดี ทรงเที่ยง. (2539). *ทัศนคติและผลการใช้บริการศูนย์สุขภาพของพนักงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ (วิชาเอกจิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เลวินสัน, เจย์ คอนราด. (2536). *การบริการ*. แปลโดย อภิชาติ ธรรมสโรช. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญา
- วรศักดิ์ เพียรชอบ. (2523). *หลักและวิธีการสอนพลศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิจิตร บุญยะโหดระ. (2543). *สูตรลับพลังหนุ่มสาว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รักสุขภาพ
- วิราพร พงศ์อาจารย์. (2542). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย*. พิษณุโลก : สถาบันราชภัฏ
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์
- ศิริวรรณ ศิริบุญ และมาลินี วงษ์สิทธิ์. (2541). *การประเมินผลโครงการนำร่องการจัดตั้งศูนย์บริการ*

ทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ : ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สถาบันประชากรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนาการพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนาการพิมพ์

ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : สาขาจันทน์ อำเภอนางรอง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). นครศรีธรรมราช : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). "สัมภาษณ์ สันติ บางอ้อ," *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 39(1) : 3-5.

สุชาติ โสมประยูร. (2540 เมษายน-มิถุนายน) "พฤติกรรมสุขภาพ," *สุขศึกษา พลศึกษาและสันทนาการ*. 23(2) : 5-9

สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น* (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยสารคาม

สุนา อยู่โพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเทกซ์.

อนงค์ ไตรทิพย์เจริญชัย. (2540). *ทัศนคติต่องานด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด* ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร์ (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.

อวย เกตุสิงห์. (2525). "ร่างกายกับการออกกำลังกาย," *สุขศึกษา พลศึกษาและสันทนาการ*. (เมษายน 2525) : 190

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. (2541). *วิงส์วิถีชีวิตใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน
Boone, Louis E. and David L. Kurtz. *Marketing*. 6th ed. Florida : The Dryden Press, Inc., 1989.

Chang, Tan Poo.(1996). *Productive ageing, Added Years of Life in Asia : Current Situation and Future Challenges*. Asian Population Studies No.141 ESCAP, United Nations. P.85-103

Chow, Nelson (1996). *Ageing issues and the national agenda. Added Years of Life in Asia : Current Situation and Future Challenges*. Asian Population Studies No.141 ESCAP, United Nations. P.125-143

"From strength to strength," (2001, May/June). *Asiakit*. 15

Kotler, Philip. *Marketing management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 2000

Lefebvre, R.C. and Flora, J.A. "Social Marketing and Public Health Intervention." *Health Education Quarterly*. 15 (August-September 1988) : 299-315.

Millet, John D. ***Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance.*** New York : Mc Graw – hill Book Company, Inc., 1954

Morse, Nancy C. ***Satisfaction in the White Collar Job.*** Michigan : University of Michigan, 1958.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. ***Consumer Behavior.*** 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.,1997.

Wolman, Thomas E. ***Education and Organizational Leadership in Elementary School.*** Engle Wood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1973.

Yamane, Taro. ***Statistics : An Introductory Analysis.*** Tokyo : Harper International Edition, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

20 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ใช้บริการที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวนิตยา รุ่งจรัสโสภา เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ" โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกำหนดแนวทางและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการให้บริการศูนย์สุขภาพ ให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วยทุกข้อ และขอขอบคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นิตยา รุ่งจรัสโสภา)

นิสิตปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
 - () 1.1 ชาย
 - () 1.2 หญิง
2. อายุ
 - () 2.1 20 – 30 ปี
 - () 2.2 31 – 40 ปี
 - () 2.3 41 – 50 ปี
3. สถานภาพสมรส
 - () 3.1 โสด
 - () 3.2 สมรส
4. ระดับการศึกษา
 - () 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () 4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
5. อาชีพ
 - () 5.1 นักเรียน นักศึกษา
 - () 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - () 5.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - () 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. ระดับรายได้ต่อเดือน
 - () 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - () 6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - () 6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - () 6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - () 6.5 40,001 บาท ขึ้นไป
7. ผู้แนะนำในการใช้บริการ
 - () 7.1 เพื่อน
 - () 7.2 แพทย์
 - () 7.3 พนักงานขาย
 - () 7.4 อื่นๆ (ตนเอง)

8. ระยะเวลาในการใช้บริการ

- | | |
|--|---|
| ☐ 8.1 0 - 3 เดือน | ☐ 8.3 6 - 12 เดือน |
| ☐ 8.2 3 - 6 เดือน | ☐ 8.4 12 เดือนขึ้นไป |

9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| ☐ 9.1 ต้องการให้มีสุขภาพแข็งแรง | ☐ 9.3 ต้องการลดน้ำหนัก |
| ☐ 9.2 ต้องการรักษาทรนถรง | ☐ 9.4 ต้องการความสนุกสนาน |

10. ประเภทการเป็นสมาชิก

- ☐ 10.1 1 เดือน
☐ 10.2 3 เดือน
☐ 10.3 6 เดือน
☐ 10.4 12 เดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

11. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ จำนวน.....แห่ง

12. ท่านเคยใช้บริการศูนย์สุขภาพจากที่เคยมาก่อนหรือไม่ (ก่อนสมัครเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพในปัจจุบัน)

- ☐ เคย (โปรดระบุ)
☐ ไม่เคย

13. ท่านเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 13.1 เดินทางสะดวก | ☐ 13.5 มีบริการหลากหลาย |
| ☐ 13.2 มีเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน | ☐ 13.6 มีสาขามาก |
| ☐ 13.3 มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย | ☐ 13.7 อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ 13.4 รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ | |

14. ท่านทราบข้อมูลของศูนย์สุขภาพจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 14.1 หนังสือพิมพ์ | ☐ 14.4 นิตยสาร |
| ☐ 14.2 แผ่นป้ายโฆษณา | ☐ 14.5 วิทยุ |
| ☐ 14.3 เพื่อน | ☐ 14.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) |

15. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 15.1 1 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 15.3 4 - 7 ครั้ง/สัปดาห์ |
| ☐ 15.2 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 15.4 ไม่แน่นอน |

16. เวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 16.1 7.00 - 8.00 น. | ☐ 16.8 14.01 - 15.00 น. |
| ☐ 16.2 8.01 - 9.00 น. | ☐ 16.9 15.01 - 16.00 น. |
| ☐ 16.3 9.01 - 10.00 น. | ☐ 16.10 16.01 - 17.00 น. |
| ☐ 16.4 10.01 - 11.00 น. | ☐ 16.11 17.01 - 18.00 น. |
| ☐ 16.5 11.01 - 12.00 น. | ☐ 16.12 18.01 - 19.00 น. |
| ☐ 16.6 12.01 - 13.00 น. | ☐ 16.13 19.01 - 20.00 น. |
| ☐ 16.7 13.01 - 14.00 น. | ☐ 16.14 อื่นๆ (โปรดระบุ) |

17. ท่านใช้บริการศูนย์สุขภาพในกิจกรรมใด (ให้ท่านเรียงจากมากไปหาน้อย)

17.1.

17.2.

17.3.

18. ในกรณีที่เป็นอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย โปรดระบุเครื่องเล่นที่ท่านชอบใช้เป็นประจำ

18.1.

18.2.

18.3.

19. ในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ ท่านเสียค่าบริการในรูปแบบ

() 19.1 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

()

19.4 สมัครเป็นสมาชิกราย 6 เดือน

() 19.2 สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน

()

19.5 สมัครเป็นสมาชิกรายปี

() 19.3 สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน

()

19.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

20. ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

() 20.1 ตนเอง

()

20.4 เพื่อน

() 20.2ญาติพี่น้อง

()

20.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

() 20.3 บริษัท

21. ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ

() 21.1 น้อยกว่า 3 เดือน

()

21.4 9 – 11 เดือน

() 21.2 3 – 5 เดือน

()

21.5 12 เดือน ขึ้นไป

() 21.3 6 – 8 เดือน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละช่องเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อศูนย์สุขภาพ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ด้านการให้บริการ					
22. ศูนย์สุขภาพมีบริการที่หลากหลายให้เลือก					
23. ศูนย์สุขภาพมีเครื่องออกกำลังกายที่มีมาตรฐานและทันสมัย					
24. บรรยากาศการออกกำลังกายในศูนย์สุขภาพ					
25. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ					
26. ความเพียงพอของจำนวน ในเรื่องดังต่อไปนี้					
26.1 เครื่องออกกำลังกาย					
26.2 ห้องน้ำ					
26.3 ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว					
26.4 อุปกรณ์ในการทำความสะดวกร่างกาย					
27. ศูนย์สุขภาพมีบริการเอื้อต่อการใช้บริการร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่น จัดโต๊ะปิงปอง มุมหมากรุก สำหรับสมาชิกในครอบครัวที่ใช้บริการร่วมกัน					
28. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพ					
29. สุขภาพจิตของท่านภายหลังการให้บริการที่ศูนย์สุขภาพ					
30. ทรวดทรงที่ได้รับภายหลังการให้บริการศูนย์สุขภาพ					
31. ศูนย์สุขภาพมีห้อง หรือ มุม ที่เป็นสัดส่วนเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ และพูดคุยธุรกิจ					
ด้านราคา					
32. อัตราค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการใช้บริการศูนย์สุขภาพ					
33. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์สุขภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย					
34. ระดับราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
35. ลักษณะการผ่อนชำระค่าสมาชิก					
ด้านสถานที่ตั้ง					
36. ถ้าจะมีศูนย์สุขภาพใหม่ ท่านพอใจให้ตั้งอยู่ที่ใดมากที่สุด					
36.1 ใกล้บ้าน					
36.2 ใกล้ที่ทำงาน					
36.3 ใกล้สถานศึกษา					
36.4 อยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ศูนย์การค้า					

ความพึงพอใจต่อศูนย์สุขภาพ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
37. ความสะดวกของสถานที่จอดรถของศูนย์สุขภาพที่ท่านใช้บริการอยู่					
38. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์สุขภาพที่ท่านใช้บริการอยู่					
39. ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินและรถที่ใช้บริการ					
40. จำนวนสาขาที่ท่านใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
41. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของศูนย์สุขภาพ					
42. ภาพพจน์ของศูนย์สุขภาพที่เป็นสมาชิกของสถาบันนานาชาติ					
43. ศูนย์สุขภาพที่มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆด้านสุขภาพให้แก่สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ					
44. ความสุภาพอ่อนโยน และมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ					
45. พนักงานผู้ให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจ ในการให้บริการ					
46. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย และ โปรแกรมการออกกำลังกายของพนักงานผู้ให้บริการ					
47. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย อย่างถูกวิธี					
48. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ					
49. ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการ และการดูแลสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการ					
50. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการ					
51. สิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับสมาชิกผู้แนะนำสมาชิกใหม่					
52. กิจกรรมสัมพันธ์ที่จัดขึ้นระหว่างสมาชิกผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพ					
53. สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ เช่น ส่วนลดพิเศษในการรับประทานอาหาร และ เครื่องดื่ม					
54. สิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ เช่น การใช้บริการศูนย์ฟรี 1 เดือน หรือ การได้รับคูปองเพื่อใช้บริการศูนย์สุขภาพฟรี					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 4491

วันที่ 18 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิตยา รุ่งจรัสโสภา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ”

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิตยา รุ่งจรัสโสภา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
.....
.....

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิตยา รุ่งจรัสโสภา
วันเดือนปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2598 ถ.สุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ฝ่ายขายโครงการ
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท บาธ แอนด์ สปา จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
พ.ศ. 2530	บริหารธุรกิจ (วิชาเอกการเงิน)
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาเอกการตลาด)
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ