

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเออร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวนลินี ชันธีวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเออร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวนลินี ชันธีวิทย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

นลินี ชันธีวิทย์ (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการ
ร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้
บริการสถานบริการร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยการศึกษาข้อมูล
ส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ น้ำหนักตัว ส่วนสูง การมีโรค
ประจำตัว พฤติกรรมการออกกำลังกาย รวมถึงความคาดหวังมีต่อการใช้บริการสถานบริการ
ร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกาย และความคาดหวัง
ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายของ
พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์
ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็น
รายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่า
เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-
15,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม
ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที
ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริการร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริการร่างกาย
มากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทการเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหาร
ร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการ
บริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริการร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบ
ไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายคือเพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด
ให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริการร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่
พักอาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริการ
ร่างกาย ในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด

3. ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแล้วมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ แน่ใจในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่าเวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364.- บาท

5. พฤติกรรมในการออกกำลังกายของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

6. การวิเคราะห์ความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ พบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสถานบริหารร่างกายที่จะเข้ามาประกอบกิจการในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ สามารถนำมากำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจว่าหากจะเปิดกิจการควรจะเตรียมความพร้อมในเรื่องของบริการ สถานที่ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีการทำโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเวลาหรือตามเทศกาล เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานในอาคารตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากยิ่งขึ้น

EXPECTATION AND DECISION BEHAVIOR TREND ON USING FITNESS CENTER
AT IFCT TOWER NewPETCHBURI ROAD.

AN ABSTRACT
BY
MISS. NALINEE KHANTHEEVIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Nalinee Khantheevit (2004). *Expectation and Decision Behavior Trend on using Fitness Center at IFCT Tower NewPetchburi road*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assistant Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the expectation and decision behavior trend on using fitness center at IFCT tower New Petchburi road by study the personal information of employees who work at IFCT tower classified by gender, age, educational level, profession, average income per month, job title, weight, height, personal medical circumstance, behavior in exercising herewith the expectation trend on using of IFCT tower's fitness center in term of product, price, place and marketing promotion. Furthermore, it is to study the relationship between the behavior in exercising and expectation in term of marketing mix and trend of employees' decision making towards the use of IFCT tower's fitness center.

The sample used in this research is employees who work at IFCT tower's on new Petchburi road for an amount of 400 individuals by using questionnaire as a research tool. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as frequency distribution, percentage value, standard deviation, t-test, one way analysis of variance (one-way ANOVA), Multiple comparison: Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are found as follows :

1. Employees who work at IFCT tower in the sample are mostly female. Most of respondents age between 20-29 years old, hold bachelor degree, average income per month is 5,000 – 15,000 baht, have the job title in staffing level, weight between 51 – 60 kilograms, height between 161-170 centimeters and have no personal medical circumstance.
2. Behaviors of employees who use the fitness center at IFCT tower montly used to experience with other fitness centers and montly were once memberships. In addition, most were used to be yearly membership by having the frequency in exercising 2 times a week. Time period in exercising is 18.00 o' clock and have two hours per one time visit. The most commonly used available service in the fitness center is stream room. Most employees responded highest in both the answer of doing the exercising because they want to be healthy and reason to do exercising in fitness center is because of convenience in a sense that it was located nearby residency and work place. Moreover, respondents gave

the highest marks in the answer of not come to use the service available from fitness center is because of the high expense per time and expensive membership fee.

3. From the analysis of the expectation of employees who work in the IFCT tower toward exercising in fitness center at IFCT tower in the aspect of marketing mix such as product, price, place and marketing promotion found that employees who were in the sample have expectation toward marketing promotion overall in the high level.

4. From the analysis of decision behavior on using fitness center at IFCT tower found that respondents were found to have decision behavior on using the fitness center in IFCT tower in the high level by having the opinion that the perfect timing to come to use the service is around 17.01 -21.00 p.m. and the appropriate membership fee should be approximately at 1,364 Baht.

5. From the analysis of employees' behavior in doing exercising found that there is a low correlation to trend in decision making to use the IFCT tower's fitness center at a statistically significant level of 0.05 which is according to stated hypothesis.

6. From the analysis of employees' expectation towards exercising at IFCT tower' fitness center in term of marketing mix such as product, price, place and sale promotion with trend in decision making to use the service offered by IFCT tower's fitness center found that there is a low correlation and considered to be positive relationship at a statistically significant level of 0.01 which is according to stated hypothesis.

The recommendation from the findings help entrepreneurs who want to do business involved with fitness center at IFCT fitness center use them to define strategy in term of the readiness in service, service place, right price, promotion for special events and holidays in order to persuade employees who work in the building to come use the service offered by fitness center.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์*.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง*.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....*รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์*.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา*.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ดร. กิตติมา สังข์เกษม*.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และคุณพ่อผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจ และทุนทรัพย์ให้ผู้วิจัยก้าวหน้ามาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ พนักงาน และเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่ได้สนับสนุนและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้แก่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณคุณพิชัย ธรรมจามร และเพื่อนนิสิต EX.MBA.(การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

นลินี ชันธีวิทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดด้านความคาดหวัง.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย.....	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก.	134
แบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก ข.	143
แบบรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	144
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2	ตารางแสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล.....	51
3	ตารางแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4	ตารางแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
5	ตารางแสดงช่วงน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
6	ตารางแสดงช่วงส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	66
8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	69
9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย.....	70
10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละประเภทการเป็นสมาชิก.....	70
11	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์.....	71
12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่การบริหารร่างกาย ต่อสัปดาห์.....	71
13	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการบริหารร่างกาย.....	72
14	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่บริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	73
15	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาการบริหารร่างกาย เฉลี่ยต่อครั้ง.....	73
16	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลในการไปออกกำลังกาย	74
17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลในการไปออกกำลังกาย ในสถานบริหารร่างกาย.....	75
18	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละค่าบริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกาย.....	76
19	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลที่ไม่เคยไปใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย.....	76
20	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายความคาดหวัง ทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านผลิตภัณฑ์.....	78
21	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายความคาดหวัง ทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านราคา.....	80
22	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายความคาดหวัง ทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายความคาดหวัง ทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านการส่งเสริมการตลาด.....	83
24	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์	84
25	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเข้ามาใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์.....	85
26	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาค่าบริการสมาชิก ที่เหมาะสม.....	85
27	ตารางแสดงการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด.....	86
28	ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ตามปัจจัยด้านเพศ.....	88
29	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ตามปัจจัยอายุ.....	89
30	ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่.....	89
31	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ตามปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา.....	90
32	ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายตามปัจจัยด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	91
33	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ตามปัจจัยด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
34	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ตามปัจจัยด้าน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....	92
35	ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายตามปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบเป็นรายคู่.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ตามปัจจัยด้าน น้ำหนักตัว.....	94
37 ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายตามปัจจัยด้านน้ำหนักเป็นรายคู่.....	95
38 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ตามปัจจัยด้าน ส่วนสูง.....	96
39 ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายตามปัจจัยด้านส่วนสูงเป็นรายคู่.....	97
40 ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายตามปัจจัยด้านการมีโรคประจำตัวที่จำเป็นต้องออกกำลังกาย.....	99
41 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการ ออกกำลังกายของพนักงานที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบริหารร่างกาย.....	100
42 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความคาดหวัง ทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์.....	101
43 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้ เครื่องมือและใช้แรงงานคน.....	12
2 ภาพแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	16
3 ภาพทฤษฎีความคาดหวัง.....	22
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
5 ภาพกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันด้วยสภาวะแวดล้อมการดำรงชีพของคนเมืองในเมืองหลวงเช่นกรุงเทพมหานคร เป็นไปด้วยความเร่งรีบตั้งแต่ตื่นนอน และด้วยสภาวะการจราจรที่เข้าสู่สภาวะวิกฤตขึ้นทุกวัน ทำให้คนในสังคมเมืองหลวงต้องเตรียมตัวออกไปทำงานแต่เช้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดในถนนทุก ๆ สายและเพื่อที่จะเข้าปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ทันเวลา ครั้นเมื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่การงานในที่ทำงานแล้วก็ต้องยังต้องแข่งขันกับเวลาเพื่อที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง แต่ทั้งนี้ก็มีได้ใช้พลังงานในร่างกายที่มีอย่างเหลือเฟือเพื่อออกไปมากนักรื่องจากในแต่ละอาคารสำนักงานมีเครื่องอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น การเดินขึ้นลงบันไดหนึ่งชั้น สองชั้น หรือสามชั้น บางคนก็ไม่ยอมเดินขึ้นบันไดแต่หันไปใช้บันไดเลื่อนหรือใช้ลิฟท์แทน ภาวะการณ์เช่นนี้เองส่งผลให้ผู้ที่ดำรงชีวิตในเมืองหลวงต้องเผชิญกับภาวะโรคความเครียดและประกอบกับการละเลยในการใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จึงส่งผลเกิดโรคร้ายไข้เจ็บมากมายตามมา อาทิ เช่น โรคเครียด โรคอ้วน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด ฯลฯ เป็นผลให้สุขภาพทรุดโทรมลงให้จนในที่สุดก็ล้มหมอนนอนเสื่อกันไปพอดู หรือในบางรายที่ร่างกายทนไม่ไหวก็อาจจะมีการล้มหายตายจากกันไปก็มีให้เห็นอยู่หลาย ๆ ตัวอย่างในทุก ๆ วัน

นายแพทย์ เคนเนทท์ คูเปอร์ เจ้าของศูนย์ออกกำลังกายแอโรบิกคูเปอร์ สถาบันการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า "มนุษย์ที่ตายจากสาเหตุของโรคนั้นมีน้อยมาก ส่วนใหญ่มนุษย์จะตายด้วยสาเหตุหรือโรคอันเนื่องมาจากการกระทำที่ผิด ๆ ตลอดชีวิตของมนุษย์เองเกือบทั้งสิ้น" คำพูดเหล่านี้ ถ้าเรามาดูตัวอย่าง สาเหตุการตายของมนุษย์ทั่วโลก จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคำพูดเหล่านี้มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก การตายของมนุษย์จากอุบัติเหตุก็มีสาเหตุมาจากความประมาท เลินเล่อ ดื่มของมึนเมา เสพยาเสพติด โรคเอดส์ที่ระบาดอย่างรุนแรงเกิดจากมนุษย์เองทั้งสิ้น การสูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคถุงลมโป่งพอง มะเร็งปอด โรคหัวใจ น้ำหนักตัวที่มากเกินไปทำให้เกิดโรคร้ายแรงหลาย ๆ โรค นอกจากโรคต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายแล้วยังมีโรคที่ส่งผลต่อทั้งร่างกายและจิตใจเป็นอย่างมากคือ โรคอ้วน ซึ่งเกิดจากการบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การบริโภคแป้ง ไขมัน และน้ำตาลมากเกินไปจนความจำเป็นของร่างกาย ก่อให้เกิดพลังงานหรือปริมาณแคลอรีส่วนเกินขึ้นในร่างกายสะสมจนกลายเป็นไขมันส่วนเกินและสาเหตุของโรค โรคต่าง ๆ เหล่านี้เราสามารถป้องกันการเกิดและบำบัดรักษาได้หลายวิธี และวิธีที่เป็นแนวทางที่สะดวกและสร้างประโยชน์เป็นการป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุได้วิธีหนึ่ง คือการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม การออกกำลังกายจะช่วยให้มนุษย์เราได้เผาผลาญสารอาหารหรือแคลอรีที่สะสมอยู่

ในร่างกายให้เปลี่ยนเป็นพลังงาน ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตและการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรออีกด้วย

โรค และสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้คนไทยเสียชีวิต

1. ปัจจุบันนี้ โรคที่ทำให้คนไทยเสียชีวิตมากที่สุด 3 อันดับแรกต่อประชากร 100,000 คน คือ
 - โรคหัวใจ และหลอดเลือด
 - อุบัติเหตุ และสารเป็นพิษ
 - โรคมะเร็ง
2. โรคที่พบได้บ่อยที่สุดในผู้สูงอายุ คือ โรคอัมพาต โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคสมองเสื่อม การหกล้ม และกระดูกหัก ฯลฯ
3. ในสุขภาพสตรีโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังหมดประจำเดือน ภาวะกระดูกพรุน (osteoporosis) และกระดูกหัก
4. ประชาชนประมาณ 40% จะมีอาการปวดหลัง
5. การที่ประชาชนมีสุขภาพดีทั่วหน้า ประเทศชาติสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณสุข ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านอื่น โรคหรือสาเหตุของการตายต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถป้องกัน หรือลดลงได้ไม่มากนักน้อย ด้วยการออกกำลังกาย คุมอาหาร และพฤติกรรมที่เหมาะสม (แหล่งที่มา : http://www.bangkokhealth.com/exercise_htdoc/exercise_health_topics.asp)

และหากมองไปถึงสาเหตุการตายของประชาชนในประเทศที่พัฒนาแล้วก็ได้แตกต่างกันไป จากประเทศไทยเลยเพราะสาเหตุการตายได้เปลี่ยนจากโรคติดเชื้อ เป็นโรคที่ไม่ติดเชื้อ และจากพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา ยาเสพติด เพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม ฯลฯ คนเราทุกคนจะต้องแก่ เจ็บ และตายทุกคน แต่ในปัจจุบันนี้เราสามารถป้องกันโรคได้หลายโรค ฉะนั้น จึงควรแก้อย่างมีคุณภาพ และไม่ควรเสียชีวิตจากโรคที่ป้องกันได้ การป้องกันเสริมสร้างสุขภาพ เป็นวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการดูแลสุขภาพ เพราะได้ผล และประหยัดที่สุด สุขภาพที่ดี คือ ดีทั้งทางกาย และใจ

การดูแลสุขภาพสุขภาพของตนเอง ไม่ใช่เพียงการดูแลสุขภาพเฉพาะเปลือกนอกหรือเฉพาะส่วนเท่านั้น การมีร่างกายที่สมบูรณ์แบบร้อยเปอร์เซ็นต์จากภายในซึ่งเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้ออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้แม้แต่ภาครัฐเองก็ยังให้ความสนใจโดยดูได้จากการส่งเสริมด้านสุขภาพและการกีฬาตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ต่อเนื่องมายังฉบับที่ 9 รวมไปถึงโครงการชมรมคนเสือเหลือง ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลของ ฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ปรารถนาให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกาย แต่ถึงกระนั้นในปัจจุบันความใส่ใจในการดูแลสุขภาพสุขภาพของคนไทย ด้วยการออกกำลังกายยังมีปริมาณไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในอเมริกาและยุโรป ซึ่งเมื่อเทียบอัตราส่วนในต่างประเทศแล้ว มีประชากรประมาณ 2% ที่มีการออกกำลังกาย ในขณะที่ประเทศไทย

มีไม่ถึง 2% แม้ว่าจะมีการทำการวิจัยเรื่อง "ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพฯ" ในปี 2542 โดยบริษัท โอکیلวี แอนด์ เมเธอร์ รีเสิร์ช จำกัด จะสรุปออกมาว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี 5 อันดับแรก การออกกำลังกายจะได้เป็นอันดับที่สอง คือ 85% รองลงมาจากอันดับหนึ่งคือ การบริโภคอาหารและโภชนาการที่มีอัตราเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 89% (ไทยโพสต์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1046. "ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ". 2542 : 12)

จากข้อมูลดังกล่าวนี้เองทำให้หน่วยงานเอกชนทั้งที่เป็นของคนไทยเองหรือนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ในเมืองไทย ดังเช่นล่าสุด อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ได้ร่วมลงทุน กับบริษัท อัลแมค อินเตอร์เนชั่นแนล จัดตั้ง บริษัท เอ็กซ์เชอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยอีจีวีถือหุ้น 60% ของทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยใช้งบลงทุนประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อเปิดให้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (MEGA-FITNESS CLUB) บนพื้นที่กว่า 1,900 ตารางเมตร ที่อีจีวี เมโทร โพลิส บนถนนราชดำริ อีจีวี เชื่อว่าธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ จะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจใหม่ที่จะช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับบริษัทให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยจะจับกลุ่มเป้าหมาย คนดูหนัง หรือฐานลูกค้าภาพยนตร์ของอีจีวี ที่มีอยู่ 2 แสนรายส่วนหนึ่ง และเป็นกลุ่มคนวัยรุ่น หรือคนทำงานในออฟฟิศที่ชอบออกกำลังกาย หรือแม้แต่คู่แข่งอย่างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ก็ทุ่มเงิน 156 ล้านบาท ซื้อหุ้น "แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส" 49% เพื่อรุกธุรกิจสถานออกกำลังกายเต็มตัวหารายได้เพิ่ม (กรุงเทพธุรกิจ : ฉบับวันพุธที่ 10 กันยายน 2546)

ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าพฤติกรรม การออกกำลังกายของคนไทยกำลังจะเปลี่ยนจากที่มีเวลาอันจำกัดไม่สามารถไปออกกำลังกายตามสวนสาธารณะได้ จะมาออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายที่ตั้งอยู่ตามชุมชนใหญ่ โรงแรม หรือตามย่านธุรกิจต่าง ๆ กันมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้วิจัยทำงานอยู่ในบริษัทที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นอาคารที่ก่อตั้งใหม่มีบริษัทต่าง ๆ เข้ามาใช้พื้นที่อย่างเต็มพื้นที่เมื่อปี พ.ศ. 2545 ถือว่าเป็นอาคารที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองอาคารหนึ่งที่มีความพร้อมในเรื่องขนาดพื้นที่แต่ยังขาดสถานบริหารร่างกาย ผู้วิจัยจึงคาดหวังในเบื้องต้นว่าหากอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีสถานบริหารร่างกายไว้บริการพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ทั้งจากพนักงานของบริษัทต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์เองหรือพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทอื่น อาคารอื่นแต่อยู่ในพื้นที่บริเวณถนนอโศก หรือสุขุมวิท หรือมีเส้นทางเดินทางกลับที่พักอาศัยที่ต้องผ่านอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นอาจจะต้องการที่จะออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ที่มีสถานที่สะดวกสบายและความทันสมัย เดินทางสะดวกรวดเร็ว เหล่านี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง และโรคประจำตัว ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ต่อสถานบริหารร่างกาย ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบถึง

1. ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารดังกล่าว
2. เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนเปิดสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ต่อไปในภายภาคหน้า โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อจัดเตรียมการในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น การเตรียมอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในสถานบริหารร่างกาย ในปริมาณที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อความสามารถในการแข่งขันในสภาวะการณปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรี ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานที่ทำงานอยู่ใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัท

ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (แหล่งข้อมูล : แผนกทรัพยากรบุคคลของบริษัทต่าง ๆ ที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์)

- ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
- ศูนย์รวมบริการทางการเงินสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ
- บริษัท สินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
- บริษัท ฟาน จำกัด
- บริษัท ฟิวซ์ เจเนอเรชั่น จำกัด
- บริษัท เฟเบียน ซอฟต์แวร์ จำกัด
- บริษัท ไซเม็กซ์ เนทเวิร์ค เทเลคอม จำกัด
- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด
- Hutchison Global Communication Co., Ltd.
- Hutchison CAT Wireless Multimedia Co., Ltd.
- บริษัท ฟิลลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร รวมจำนวน 1,821 คน ได้แก่ พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ โดยขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 5% (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. N.d.) คำนวณได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงใช้วิธีกำหนดสัดส่วน (Proportional) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพนักงานที่ทำงานอยู่ในแต่ละบริษัทในตึกไอเอฟซีที ทาวเวอร์ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษานี้จะเป็นการศึกษาด้านความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ในอาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานอยู่ในอาคารดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของโครงการจัดตั้งสถานบริหารร่างกาย ใน อาคารดังกล่าวต่อไปในภายภาคหน้า ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 เกณฑ์อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

1.4 เกณฑ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน

1.4.2 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

1.4.3 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

1.4.4 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน

1.4.5 มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน

1.5 ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

1.5.1 พนักงานระดับปฏิบัติการ (Officer)

ระบุชื่อบริษัท.....

1.5.2 พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส (Senior Officer)

ระบุชื่อบริษัท.....

1.5.3 หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้น (Manager Department)

ระบุชื่อบริษัท.....

1.5.4 หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง (Assistant Vice President)

ระบุชื่อบริษัท.....

1.5.5 หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับสูง (Vice President)

ระบุชื่อบริษัท.....

1.5.6 ผู้บริหารระดับสูง (Executive)

ระบุชื่อบริษัท.....

1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.6.1 น้ำหนัก

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม
- 51 – 60 กิโลกรัม
- 61 – 70 กิโลกรัม
- 71 – 80 กิโลกรัม
- มากกว่า 80 กิโลกรัม

1.6.2 ส่วนสูง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร
- 151 – 160 เซนติเมตร
- 161 – 170 เซนติเมตร
- 171 – 180 เซนติเมตร
- สูงมากกว่า 181 เซนติเมตร

1.6.3 โรคประจำตัวที่จำเป็นต้องออกกำลังกาย

- มี (โปรดระบุ).....
- ไม่มี

2. พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์
ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

3. ความคาดหวังและแนวโน้มนการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรี ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่

แนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์
ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการ และด้านค่าบริการ
การเป็นสมาชิก

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมหรือการกระทำโดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคาดหวังคาดการณ์ในสิ่งนั้น มีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

แนวโน้มนพฤติกรรม หมายถึง การกระทำในปัจจุบันที่บอกถึงแนวโน้มนการกระทำที่จะปฏิบัติในอนาคต

สุขภาพ หมายถึง สภาวะของความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีในสังคม มิใช่หมายถึงแต่เพียงความปราศจากโรคและความอ่อนแอเท่านั้น

การออกกำลังกาย หมายถึง การทำให้ร่างกายได้ใช้แรงงานหรือกำลังงานที่มีอยู่ในตัว เพื่อให้ร่างกายหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเกิดการเคลื่อนไหว เป็นการฝึกซ้อมให้แก่ร่างกาย แขนงทุกส่วนให้มีความแคล่วคล่องว่องไว ทำให้ร่างกายเตรียมพร้อม อดทน แข็งแรง ผ่อนคลาย ความเครียดจากงานหรือชีวิตประจำวัน ทำให้สมองแจ่มใส และปราศจากโรคภัย

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หมายถึง การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานมากกว่าปกติอย่างมีระเบียบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับ เพศ วัย และสภาพร่างกายของแต่ละคนเป็นสำคัญ จนเป็นผลให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปร่าง และการทำงานในทางที่ดีขึ้นจนสามารถดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุขและมีคุณภาพ

สถานบริหารร่างกาย หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือเพื่อการออกกำลังกายหรือบริหารร่างกาย การดูแลทรวาดทรวงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริมประเภทต่าง ๆ ที่มีในสถานบริหารร่างกายทุกแห่ง ได้แก่ การอบไอน้ำ (Sauna) อ่างน้ำวนเพื่อนวดตัว และบริการนวด ผ่อนคลายความเครียด

โรคประจำตัว หมายถึง สภาวะเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่เกิดขึ้นกับผู้ที่นิยมออกกำลังกายเป็นประจำ ซึ่งอาการนั้นอาจเป็นสาเหตุแห่งการเกิดโรคที่จะทำให้ร่างกายหรือจิตใจไม่อยู่ในสภาวะปกติ อาทิ ปวดศีรษะ ไมเกรน วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด โรคหัวใจ ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูงหรือต่ำ โรคภูมิแพ้ ความตึงเครียดทางอารมณ์ ระบบย่อยอาหารผิดปกติ ไขมันส่วนเกิน น้ำหนักส่วนเกิน ซึ่งแบ่งกลุ่มที่นิยมออกกำลังกายได้ตามอาการประจำตัว 2 ประเภท คือ

- มีโรคประจำตัว หมายถึง สภาวะที่ร่างกายมีอาการใดอาการหนึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำ
- ไม่มีโรคประจำตัว หมายถึง กลุ่มผู้ที่นิยมออกกำลังกายไม่เคยมีอาการใด ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ร่างกายเป็นประจำ อาจจะมีการเกิดอาการต่าง ๆ ได้ตามสภาพร่างกาย แต่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ

ประเภทสมาชิกในสถานบริหารร่างกาย หมายถึง ประเภทการสมัครใช้บริการโดยเสียค่าใช้จ่ายเหมาเป็นช่วงระยะเวลา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

สมาชิกรายปี หมายถึง ผู้ที่สมัครใช้บริการในสถานบริหารร่างกายเพื่อไปออกกำลังกายโดยชำระค่าบริการล่วงหน้าเป็นรายปี

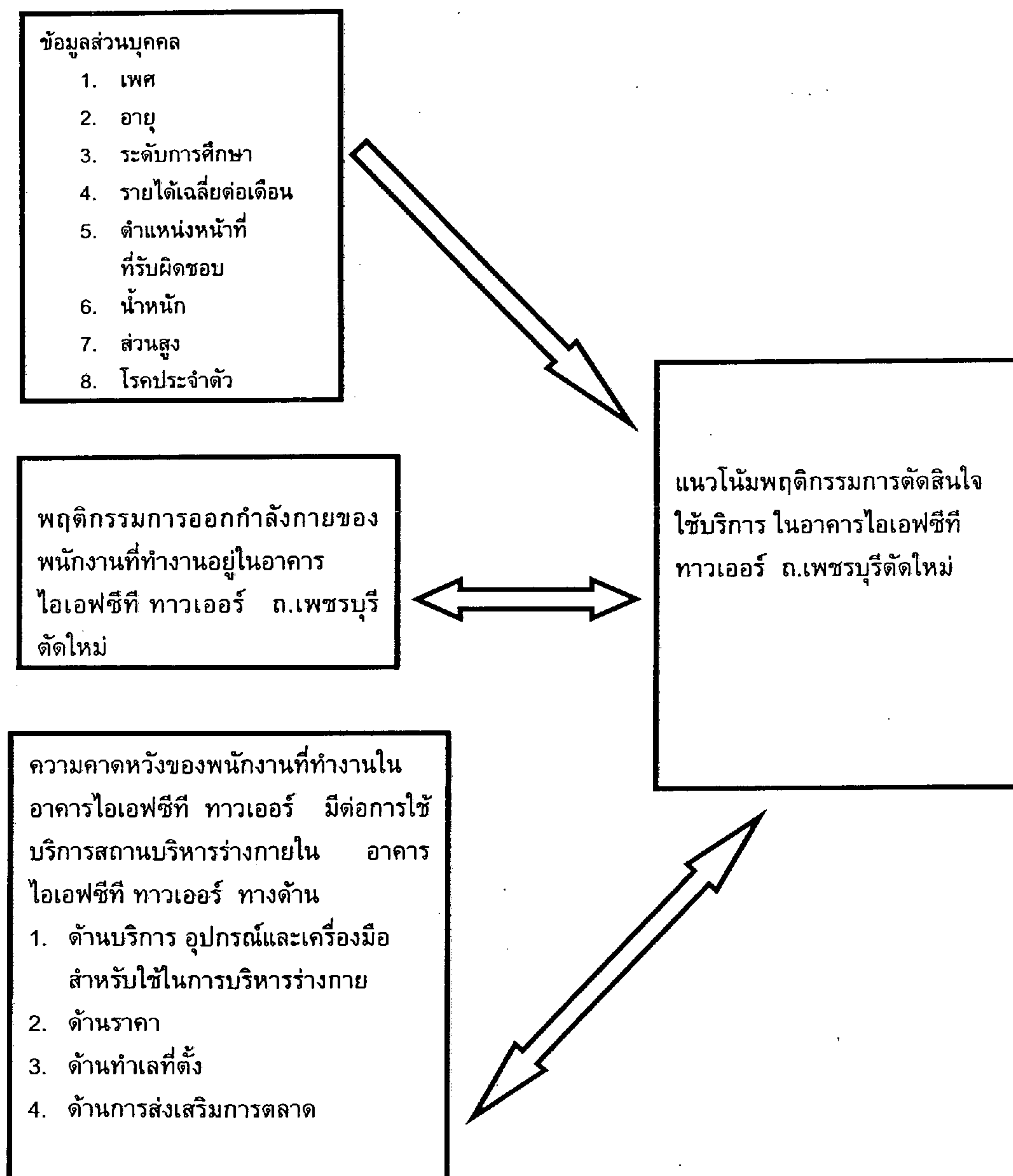
สมาชิกรายเดือน หมายถึง ผู้ที่สมัครใช้บริการในสถานบริหารร่างกายเพื่อไปออกกำลังกายโดยชำระค่าบริการล่วงหน้าเป็นรายเดือน รวมไปถึงที่ชำระค่าบริการล่วงหน้าสามเดือนหรือหกเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง และโรคประจำตัว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. พนักงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงโรคประจำตัวต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถานบริการร่างกาย ใน อาคารฯ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่
3. ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความคาดหวัง
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์การบริหารร่างกาย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

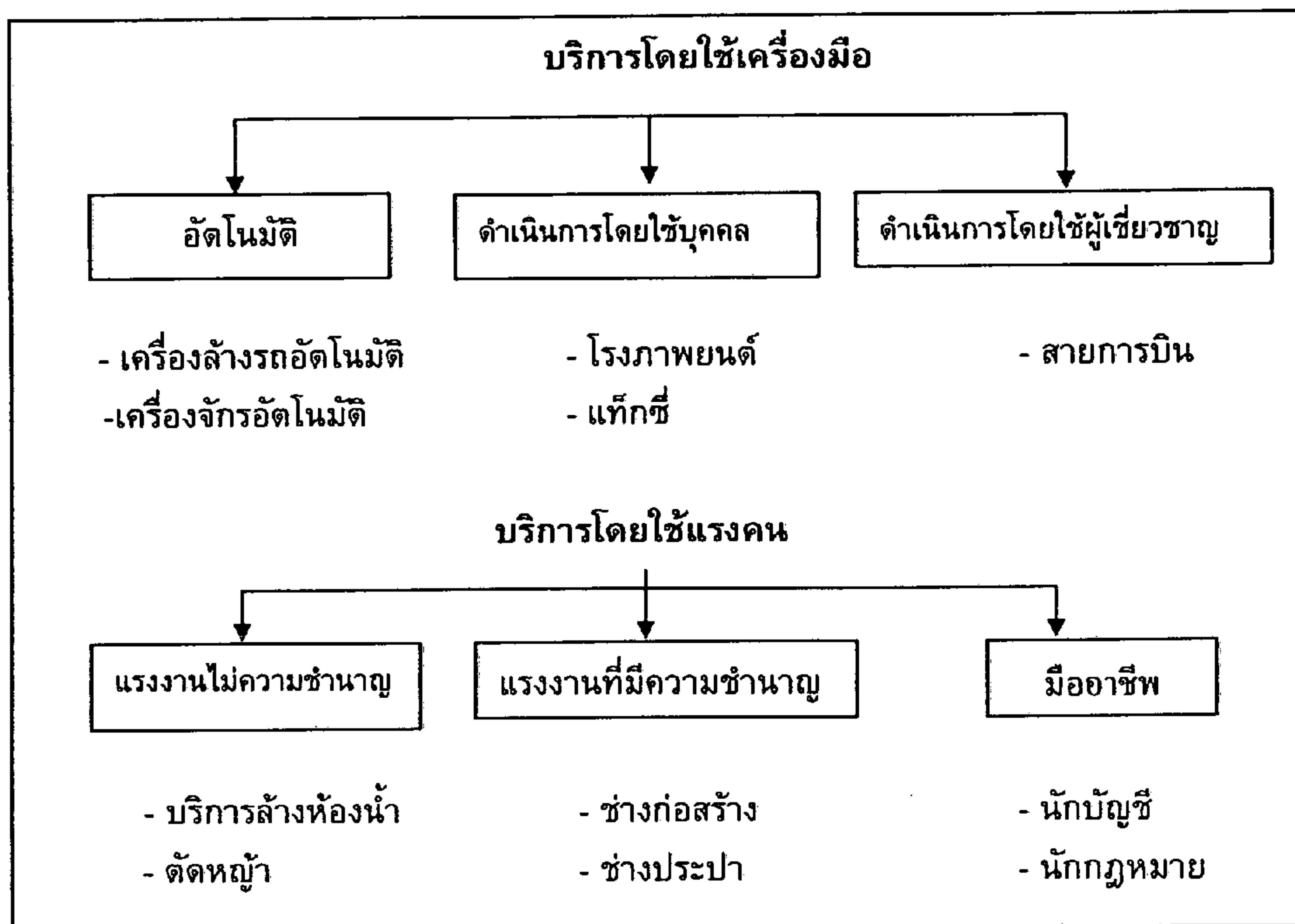
คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999 : 12) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คริสเตียน เกรอรัม (Christian Gronroos.1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริกรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538:463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 431) กล่าวไว้ว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะ ของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจ บริการ



ภาพประกอบ 1 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์
การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคน

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สูดาวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัส ไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของบริโภค หรือผู้ใช้ในตลาด ธุรกิจได้

คอตเลอร์ (บ.คู่แข่ง จำกัด, 2541:608 ; อ้างถึง Phillip Kotler) การบริการ คือ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะ ที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรือไม่ถูกผูกมัดกับ ผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541:202) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง (Service) หมายถึง สิ่งสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

1.2 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากรับบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา

ติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

1.3 องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544:58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. สถานที่ (Place) จะต้องมีส่วนในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้น ๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใด จะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่น ๆ ที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

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

เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่ค่อยคำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้าทำงานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมียุทธศาสตร์มากขึ้น

1.4 การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก(Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

a. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

b. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

c. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler. 1997 : 92) สอดคล้องกับ เซอร์ โรนัลด์ (2537 : 55) ที่ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราที่พอดีกัน

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า "4P's" ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The 4P's of the Marketing Mix)

คอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับ ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับ ข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใด ก็ ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการ

ตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือ ช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกแสดงความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่

ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.4.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบัน การโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะโฆษณาคือหนึ่งในอาวุธสำคัญ ที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่มียู่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association. 1982:9) ได้นิยาม การโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีการลงโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นที่สำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อก็คติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณา เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความไว้ว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 9) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างแจ่มชัด จากคำจำกัดความด้านการโฆษณา จะเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูง โดยอาศัยสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณา และจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน และแหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้น

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อการขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อสารมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญาภัก. 2532 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสม

ทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความคาดหวัง

สจวร์ต จันท์เนม (2529 : 55) ให้ความหมายว่า คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2537 : 30) ให้ความหมายของความคาดหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่า หมายถึง ความคาดหวัง ความเป็นไปได้ ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วย่อมนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่สำเร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไป หรือประเมินค่าไม่เพียงพอ หรือบุคคลขาดความชำนาญ

Sarbin (1994 : 22) ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นเห็นว่าผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและความคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปที่ไม่ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย

วิชัย พรหมเมศ (2537 : 14) ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือการคาดการณ์หรือการตั้งความคาดหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

เพชรี หาลาภ (2538 : 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมี ความคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ความคาดหวังกับสิ่งที่ทำได้จริง (Expectancy and availability) “ความคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ทำได้จริง” มีอิทธิพลต่อพลังของความต้องการ กล่าวคือ เป็นตัวบันดาลให้ความต้องการมีความรุนแรงมากหรือน้อย

ความคาดหวัง (Expectancy) ความคาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้ ต่อความต้องการภายใต้ อิทธิพล หรือผลรวมของประสบการณ์ในอดีต เช่น จากพ่อแม่ เพื่อน ครู การอ่าน สื่อมวลชน

ฯลฯ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ครูหนึ่งท่าน มีความคาดหวังและพลังความต้องการสูงในอันที่จะเป็นครูดีเด่นของอำเภอ แต่ถูกเสียดสีถูกผู้ใหญ่มากจนกลั่นแกล้ง ถ้าไม่มากนักหนานัก ความคาดหวังอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปบ้างก็ไม่มากถึงกับเกิดความท้อถอย แต่ถ้าถูกขัดขวางหนักเข้า จะทำให้แรงจูงใจไม่มีพลังเหลืออยู่เลย ถ้าประสบการณ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จมีปริมาณที่สูงถึงจุด เขาก็จะเลิกล้มความพยายามที่จะไปให้ถึงจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้

สิ่งที่ทำได้จริง (Availability) “สิ่งที่ทำได้จริง” เป็นตัวกำหนดความสำเร็จจุดมุ่งหมาย ที่ความสามารถจะขึ้นไปถึงได้ของความต้องการ เช่น ถ้ามีแสงสว่างที่จะอ่านหนังสือให้จบเล่ม แต่บังเอิญไฟดับไม่มีแสงสว่าง จึงมีความคับข้องใจจึงต้องเข้านอนแทนการอ่านหนังสือจะเป็นไปได้ว่าสิ่งที่ทำได้จริงนั้น เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมสิ่งใหม่ ถ้าไม่สร้างความพอใจถึงจุดมุ่งหมายได้ ความไม่สบายใจก็คงจะยังมีอยู่ และในที่สุดก็เลิกล้มความตั้งใจเหมือนกับการทดลองกับปลาในตู้กระจก เอาเหยื่อมาให้มันกิน ต่อมาเอากระจกมากั้นเอาไว้ ปลาพยายามจะกินเหยื่อ แต่กินไม่ได้ เพราะติดกระจก ปลาเกิดความคับข้องใจ และในที่สุดก็เลิกสนใจเหยื่ออีก ภายหลังเอากระจกออก ปลาก็ไม่กินเหยื่อ เพราะปลารู้สึกว่ามันไม่มีความสามารถด้วยตัวของมันเองแล้ว มันจะเลิกพฤติกรรม (กินเหยื่อ) อันนั้น

เมื่อความคาดหวังไม่สมหวัง ถึงแม้จะมีแรงจูงใจก็ตาม ย่อมจะมีบ้าง บางครั้งไม่ประสบผลสำเร็จหรือไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวังไว้ เพราะอาจจะมียุอุปสรรคบางประการ ซึ่งอาจจะคิดไม่ถึงหรือคาดคิดถึงก็ตาม เมื่อประสบกับความไม่สำเร็จ บุคคลย่อมจะแสดงออกใน 2 ลักษณะ

1. เกิดความย่อท้อ ท้อแท้ เบื่อหน่ายไม่กล้าทำอีก หรือหลบหนีไม่ยอมทำอีกเลย
2. พยายามหาทางศึกษาข้อบกพร่องเพื่อแก้ไขแล้วพยายามค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อทำให้งานนั้นให้สำเร็จจงได้

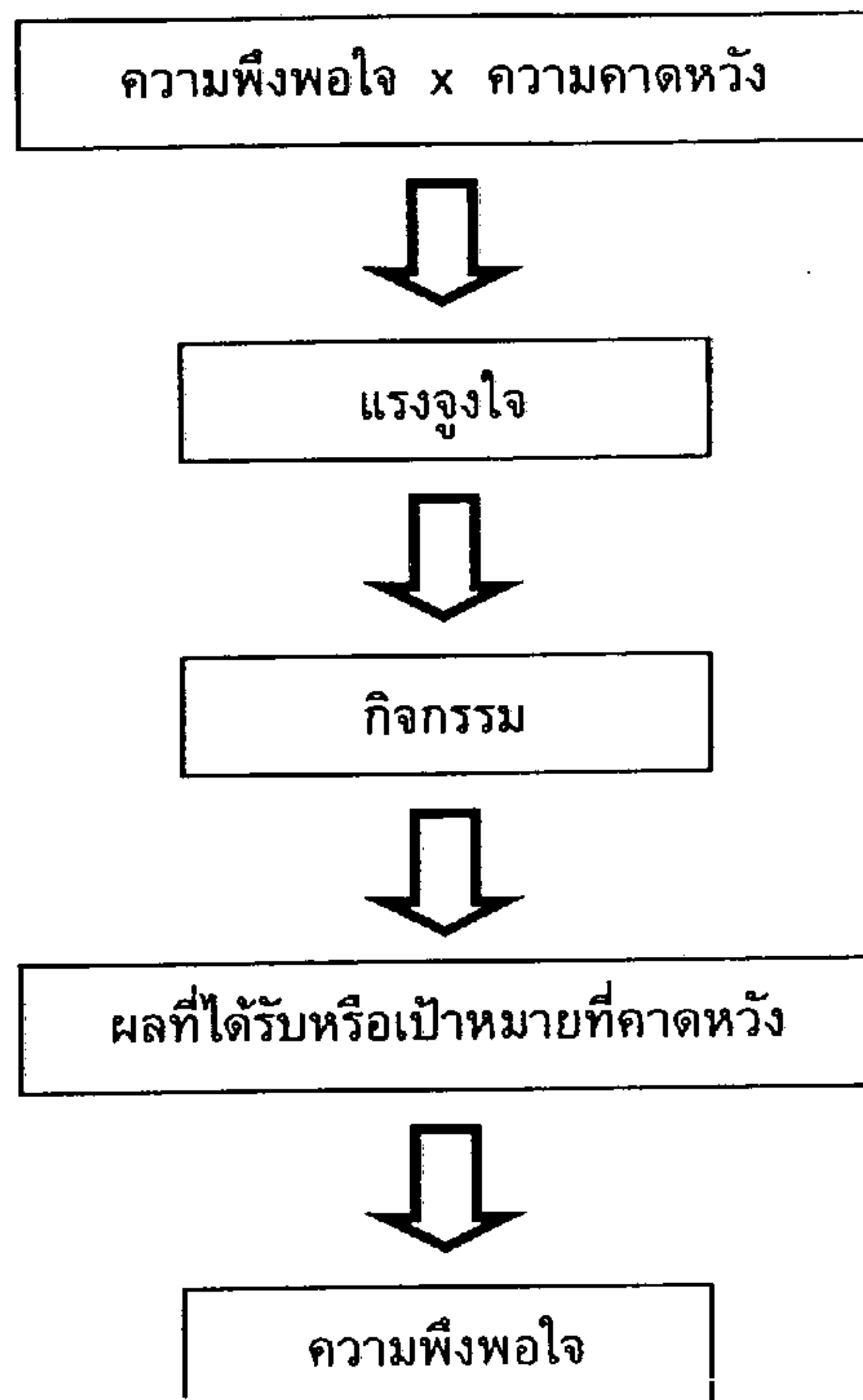
บุญเติม พันรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ไวดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคน อาทิเช่น เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วรูม ได้นำ แนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อ ๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E. หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง “ความพึงพอใจ”
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลหรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสดงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการสนองตอบแล้ว ก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า

ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่าง ๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีความคาดหวัง
ที่มา : บุญเต็ม พันรอบ. (2528 : 61)

กล่าวโดยสรุปความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมหรือการกระทำโดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือ นามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคาดหวังคาดการณ์ในสิ่งนั้น มีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นสิ่งที่ เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้แล้วแต่ภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ แรงจูงใจ และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanul. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวล และคนอื่นๆ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อนักการตลาดและผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อนักการตลาด นักการตลาดได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประการคือ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่มุมของการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะใช้ความรู้เรื่องพฤติกรรมเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมาย (Target Market) หากนักการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดก็จะไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ผลที่ปรากฏออกมาอาจเป็นว่านักการตลาดกำหนดเป้าหมายผิด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งหมายความว่าความรวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณารวมไปถึงด้วยว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอย่างแท้จริง การให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมของความต้องการยังช่วยให้นักการตลาดยังสามารถที่จะช่วยแนะนำฝ่ายผลิตทราบว่าผลผลิตอะไรเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใดใช้ การให้คำแนะนำฝ่ายผลิตว่าจะผลิตอะไรเพื่อใครเป็นปัจจัยที่จะทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นตรงกับความต้องการผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.2 การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือโอกาสทางตลาดใหม่ๆ นักการตลาดที่มีความเข้าใจ

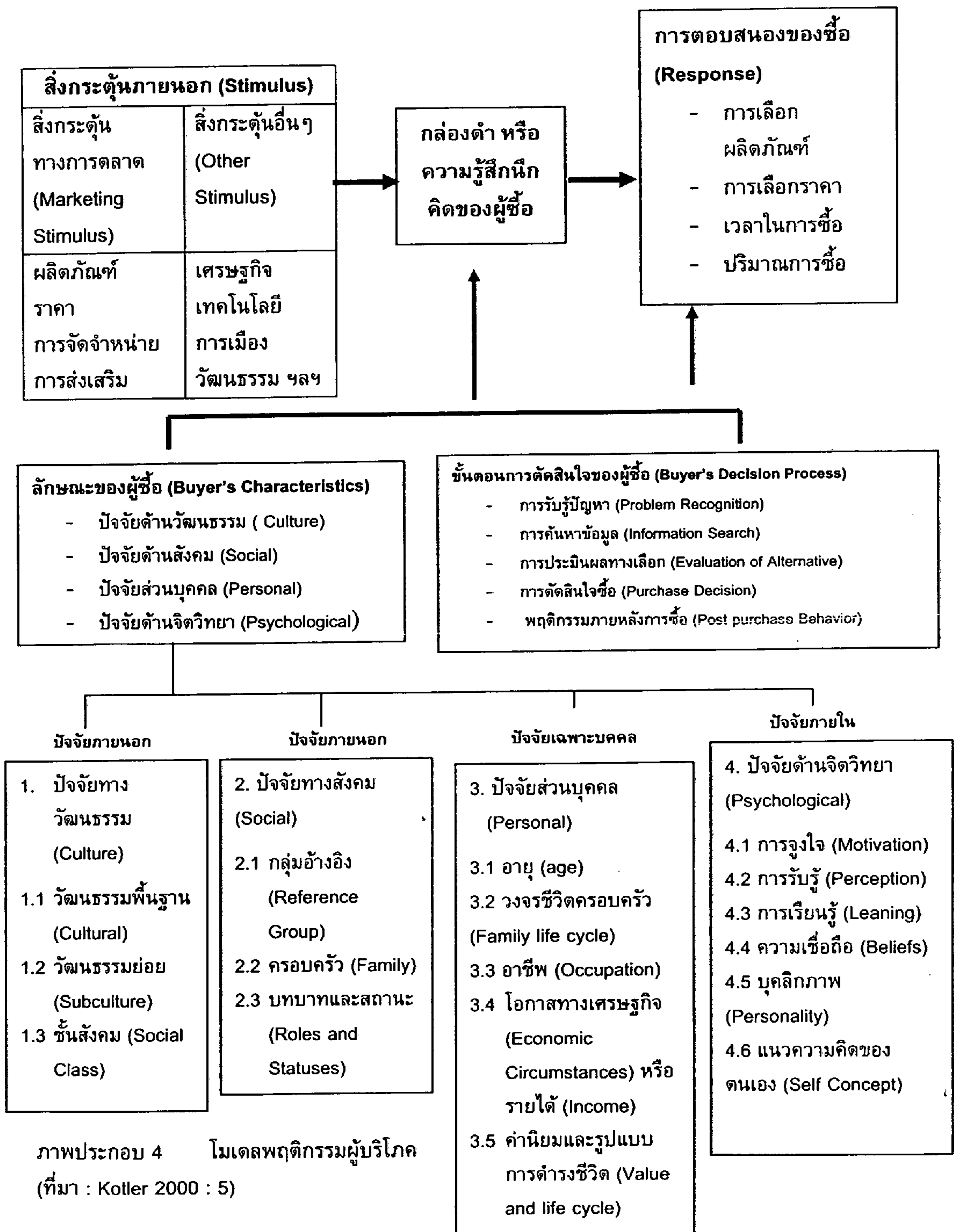
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเข้าใจถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งบ่งบอกโอกาสทางการตลาดใหม่

2. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภคเอง คือ การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีความเข้าใจสินค้าและบริการด้านคุณภาพ ราคา วิธีใช้ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคควรมีความเข้าใจว่าสินค้าและบริการแต่ละชนิดว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรบ้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบทอดกันมา โดยผ่านขนบการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะ เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจการโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ , กลุ่มศาสนา , กลุ่มสีผิว, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์, กลุ่มอาชีพ, กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อยาเสพติดของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการแฟชั่นหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สีนคำที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นๆ

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

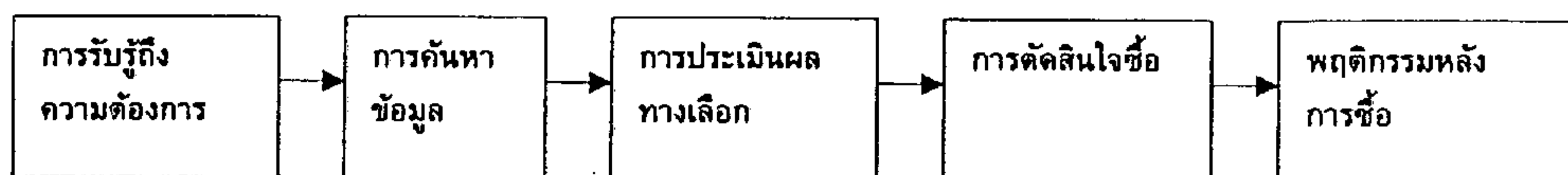
4.5 ทักษะคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. แนวความคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 145-146)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

1.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

1.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหา จะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองให้ผลิตภัณฑ์

4.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์ มีคุณสมบัติ คือ รสกลม กล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

4.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะมีแนวโน้มให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากกระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

4.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)

สถานบริหารร่างกาย

หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่เพื่อการออกกำลังกายหรือการบริหารร่างกาย อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการออกกำลังกาย การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย การดูแลตรวจทรงให้สมบูรณ์ การให้บริการเสริมประเภท การอบไอน้ำ (Sauna) อ่างน้ำวนนวดตัว สควอช นวดผ่อนคลายความเครียด โดยไม่รวมถึงบริการด้านความสวยงาม การสอนศิลปะป้องกันตัว และโยคะ (ทิพภากร รัชสิริ. 2528 : 6)

ประวัติความเป็นมาของสถานบริหารร่างกาย

สถานบริหารร่างกายเกิดขึ้นแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2511 ภายใต้ชื่อสถานบริหารร่างกาย โจแอนดรู (Joanne Drew) ซึ่งเป็นสาขาของสถานบริหารร่างกายนานาชาติที่มีชื่อเสียง และต่อมาในปี พ.ศ. 2519 ก็มีสถานบริหารร่างกายเกิดขึ้นอีกแห่งในชื่อ สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ (World Club) โดยได้รับการสนับสนุนจาก International Physical Fitness Association ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับที่ประสบความสำเร็จสูงสุดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในช่วงนั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและจากนั้นจึงถือเป็นยุคทองของสถานบริหารร่างกายที่เกิดขึ้นตามมาเรื่อย ๆ ในช่วงนั้น ประกอบกับได้รับอิทธิพลของการบริหารร่างกายแบบแอโรบิกแดนซ์ (Aerobic Dance) ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น สถานบริหารร่างกายก็เริ่มแพร่หลายขยายวงกว้างขึ้น รวมทั้งเข้าไปมีส่วนในธุรกิจประเภทโรงแรมที่จัดให้มีสถานบริหารร่างกายไว้ให้ลูกค้าใช้บริการโดยถือเป็นจุดขายหนึ่งเช่นกัน (ทิพภากร รัชสิริ. 2528 : 10-16)

ปัจจุบันจำแนกศูนย์สุขภาพหรือสถานบริหารร่างกายออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามแหล่งที่ตั้ง ดังนี้ (วิจัยกสิกรไทย)

1. สถานบริหารร่างกายที่ตั้งเป็นโครงการเดี่ยว เป็นศูนย์สุขภาพที่มุ่งเน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายเป็นหลัก ซึ่งจะมีทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งและการออกกำลังกายในร่ม มีพื้นที่ของโครงการขนาดใหญ่กว่าสถานบริหารร่างกายประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ตามบริเวณที่เป็นเขตเมือง หรือ ที่มีชุมชนหนาแน่น และเน้นความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป และลูกค้าย่านใกล้เคียง
2. สถานบริหารร่างกายที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล เน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านป้องกันโรค และการรักษาสุขภาพอย่างถูกวิธี ประกอบกับเพื่อเสนอเป็นบริการเสริมให้ครบวงจร นอกเหนือไปจากที่เปิดให้บริการด้านรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยทั่ว ๆ ไป
3. สถานบริหารร่างกายที่ตั้งอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีลักษณะคล้ายกับสถานบริหารร่างกายครบวงจรทั่วไป แต่มีเป้าหมายเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายมากกว่าการให้บริการหลัก

4. สถานบริหารร่างกายที่ตั้งอยู่ในโรงแรม เป็นสถานบริหารร่างกายที่เน้นการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการเสริมความงาม และลดน้ำหนัก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย

วรศักดิ์ เพียรชอบ (2519 : 100) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่าการออกกำลังกาย (Exercise) หมายถึง การออกแรงเพื่อกิจกรรมของร่างกายในทุกลักษณะไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาหรือการกระทำงานใด ๆ การออกกำลังกายที่ดีจำเป็นต้องออกแรงให้มากจนเหนื่อย เพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวถึงแม้บางครั้งจะอยู่กับที่ก็ตาม

สมหวัง สมใจ (2520 : 9) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวให้มีจังหวะเหมาะสม เป็นการฝึกซ้อมให้แก่ร่างกายแทบทุกส่วนให้มีความแคล่วคล่องว่องไว จึงทำให้ร่างกายเตรียมพร้อม อุดทน แข็งแรง ผ่อนคลายความเครียดจากงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะทำซ้ำ ๆ เมื่อร่างกายแข็งแรง ก็ทำให้สมองแจ่มใสปราศจากโรคภัย

เฮนรี ชาง (2544 : 38) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาด้วยการเพาะกาย และปรัชญาด้านจิตวิทยาจากสถาบัน Clayton Institute of National Healing and American Holistic Academy ได้ให้คำจำกัดความของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การมีสุขภาพที่ดี

ความจำเป็นของการออกกำลังกาย

ในปัจจุบันวิทยาทางการแพทย์มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น สามารถป้องกัน และรักษาโรคต่าง ๆ ได้มากมาย ดังนั้นสาเหตุส่วนใหญ่ของการเสียชีวิต จะมาจากโรคที่ไม่ติดเชื้อ และจากพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ยาเสพติด ฯลฯ ซึ่งโรคต่าง ๆ เหล่านี้เราสามารถป้องกันได้หรือทำให้ทุเลาลงได้ โดยการออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร และมีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เหมาะสม การป้องกันเสริมสร้างสุขภาพ เป็นวิธีการที่ได้ผล และประหยัดที่สุด สำหรับการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ ดังนี้

1. ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน สมรรถภาพการทำงานของหัวใจจะดีขึ้นมาก ถ้าออกกำลังกายอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอติดต่อกัน 3 เดือน ชีพจร หรือหัวใจจะเต้นช้าลง ซึ่งจะเป็นการประหยัดการทำงานของหัวใจ

2. ลดไขมันในเลือด เพราะไขมันในเลือดสูงเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน
3. เพิ่ม HDL-C ในเลือด ซึ่งถ้ายิ่งสูงจะยิ่งดี จะช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน
4. ลดความอ้วน (ไขมัน) เพิ่มกล้ามเนื้อ (น้ำหนักอาจไม่ลด)
5. ป้องกัน และรักษาโรคเบาหวาน
6. ช่วยลดความดันโลหิต (สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง) ลดได้ประมาณ 10-15 มม.ปรอท

7. ช่วยทำให้หัวใจ ปอด ระบบหมุนเวียนของโลหิต กล้ามเนื้อ เอ็น เอ็นข้อต่อ กระดูก ผิวหนังแข็งแรงยิ่งขึ้น ช่วยลดความเครียด ทำให้นอนหลับดียิ่งขึ้น ความจำดี เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ชะลออายุ ช่วยป้องกันอาการปวดหลัง (เพราะกล้ามเนื้อหลังแข็งแรงขึ้น)
8. ป้องกันโรคกระดูกเปราะ โดยเฉพาะสภาพสตรีวัยหมดประจำเดือน
9. ร่างกายเปลี่ยนไขมันมาเป็นพลังงานได้ดีกว่าเดิม ซึ่งเป็นการประหยัดการใช้แป้ง (glycogen) ซึ่งมีอยู่น้อย และเป็นการป้องกันโรคหัวใจ
10. ช่วยป้องกันโรคมะเร็งบางชนิด เชื้อ ลำไส้ใหญ่ เต้านม ต่อมลูกหมาก
11. ทำให้มีสุขภาพดี ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค

การออกกำลังกายมีโทษหรือไม่

การออกกำลังกายอาจให้โทษได้ ถ้าออกกำลังกายไม่ถูกต้อง โทษของการออกกำลังกายอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น

1. ออกกำลังกายที่ไม่เหมาะสมกับอายุ เช่น ผู้สูงอายุอาจจะใช้วิธีเดินเร็ว ๆ ดีที่สุด แทนที่จะไปเล่นสควอส เทนนิส แบดมินตัน ทั้งนี้เพราะการเล่นเทนนิสเป็นการออกกำลังกายแบบวิ่งบ้าง หยุดบ้าง ไม่ต่อเนื่องเพียงพอที่จะมีประโยชน์ต่อปอด และหัวใจแต่ยังดีกว่าไม่ออกกำลังกายเลย เพียงแต่ว่าไม่สามารถป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตันได้เท่ากับการออกกำลังกายแบบแอโรบิกที่ทำต่อเนื่อง
2. ออกกำลังกายผิดเวลา เช่น เวลาร้อนจัดเกินไปอาจไม่สบายได้ เวลารับประทานอาหารเสร็จใหม่ ๆ อาจเป็นโรคหัวใจได้ เพราะหลังรับประทานอาหารใหม่ ๆ ร่างกายต้องการเลือดไปที่กระเพาะอาหารและลำไส้มาก แต่ถ้าไปออกกำลังกาย ร่างกายจะต้องการเลือดไปที่กล้ามเนื้อมากด้วย (รวมทั้งที่กระเพาะอาหาร และลำไส้ด้วย) จึงอาจทำให้เลือดที่ไปหล่อเลี้ยงหัวใจมีน้อยไป ทำให้เกิดอาการหรือโรคของหัวใจได้
3. ออกกำลังกายเวลาที่ไม่สบาย เวลาที่ท้องเสียไม่ควรออกกำลังกาย เพราะร่างกายอาจจะขาดน้ำ หรือเกลือแร่ทำให้อ่อนเพลีย เป็นลม เป็นตะคริว หรือโรคหัวใจได้ เวลาเป็นไข้ไม่ควรออกกำลังกาย เพราะอาจทำให้เกิดโรคกล้ามเนื้อหัวใจอักเสบ หรือเยื่อหุ้มหัวใจอักเสบได้ ถ้าไม่สบายไม่ว่าด้วยอาการใด ๆ ถึงแม้ไม่รู้ว่าเป็นโรคอะไร ควรยกเว้นการออกกำลังกายไว้ก่อน
4. ออกกำลังกายโดยไม่อุ่นเครื่องหรือยืดเส้นก่อน โดยปกติแล้วไม่ว่าเป็นนักกีฬาระดับไหน หนุ่มสาวหรือผู้สูงอายุ ก่อนออกกำลังกายจะต้องมีขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติทุกครั้งโดยไม่มีการยกเว้น โดยเฉพาะผู้ที่สูงอายุหรือผู้ที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ซึ่งการอุ่นเครื่อง หรือยืดเส้นก่อน จะช่วยทำให้ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการลดอัตราเสี่ยงต่อการได้รับบาดเจ็บ และช่วยทำให้อาการเมื่อยล้าหายได้เร็วขึ้นหลังจากการได้ออกกำลังกาย ถึงแม้ท่านไม่ออกกำลังกายในวันหนึ่งวันใดท่านก็ควรยืดเส้นทุกวัน

5. ถ้าใช้อุปกรณ์การกีฬาที่ไม่เหมาะสม เช่น รองเท้า ไม้เทนนิส ก็อาจเกิดการบาดเจ็บได้ง่ายขึ้น

6. ถ้าออกกำลังกายมากเกินไป จะเป็นการเสี่ยงต่อการบาดเจ็บมากขึ้น ต้องทำพอดี ๆ เช่น ถ้าจะวิ่งเพื่อสุขภาพ วิ่ง 20 นาทีพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องวิ่งถึง 60 นาทีต่อครั้ง ถ้าอยากที่จะป้องกันการบาดเจ็บ ถ้าเป็นไปได้ ควรเปลี่ยนวิธีการออกกำลังกายแบบแอโรบิกไปทุก ๆ วัน เช่น วายน้ำวันหนึ่ง วิ่งวันหนึ่ง ฝึกจักรยานอยู่กับที่วันหนึ่ง เดินวันหนึ่ง ฯลฯ ถ้าปวดเข่าควรเปลี่ยนไปเป็นว่ายน้ำ แทน หรือฝึกจักรยาน

ระยะเวลา และความถี่ในการออกกำลังกาย

ปกติแล้วควรออกกำลังกายต่อเนื่องประมาณ 20 นาที เป็นอย่างน้อย (แต่ถ้าเดินต้องเดินเร็ว ๆ 40 นาที) การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพไม่จำเป็นต้องทำมากกว่านี้ ควรออกกำลังกายสัปดาห์ละ 3 ครั้งอย่างน้อยครั้งละ 20 นาที แต่ไม่ควรออกกำลังกายมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ในการออกกำลังกายแต่ละครั้งถ้าจะให้ได้ประโยชน์ต่อหัวใจและปอด จะต้องออกกำลังกายให้หัวใจ (หรือชีพจร) เต้นระหว่าง 60-80% ของความสามารถสูงสุดที่หัวใจของคน ๆ นั้นจะเต้นได้

สูตร ความสามารถสูงสุดที่หัวใจจะเต้นได้ = $220 - \text{อายุ(ปี)}$

ตัวอย่าง คนที่มีอายุ 50 ปี มีความสามารถสูงสุดที่หัวใจจะเต้นได้ คือ $220 - 50 = 170$ ครั้งต่อ นาที ดังนั้นสำหรับคนที่มีอายุ 50 ปี ควรออกกำลังกายเพื่อให้ชีพจรเต้นเพียงระหว่าง 60-80% ของ 170 ครั้งต่อ นาที กล่าวคือ ระหว่าง 102-136 ครั้งต่อ นาที

แต่ถ้าไม่เคยออกกำลังกายมาก่อนต้องค่อย ๆ ทำ อาจใช้เวลา 2-3 เดือน ก่อนที่จะออกกำลังกายให้ชีพจรเต้นได้ถึง 60% ของความสามารถสูงสุดที่หัวใจจะเต้นได้ แต่ในทางปฏิบัติการวัดชีพจร ในขณะที่ออกกำลังกาย ถ้าไม่มีเครื่องมือช่วยวัดจะทำได้ยาก สำหรับประชาชนทั่วไป ฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องวัดชีพจร แต่ออกกำลังกายให้รู้สึกเหนื่อยนิดหน่อยพอมีเหงื่อออก หรือยังสามารถพูดคุยระหว่างการออกกำลังกายได้ ถ้าอยากวัดจริง ๆ อาจใช้วิธีฝึกจักรยานอยู่กับที่ เพราะจักรยานส่วนใหญ่จะมีที่วัดชีพจร

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์การบริหารร่างกาย

การฝึกกล้ามเนื้อโดยฟรีเวทหรือเครื่องยกน้ำหนัก

การฝึกกล้ามเนื้อ จะใช้หลักการฝึกเกินเพื่อทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น โดยใช้น้ำหนักหรือแรงต้านเกินความสามารถของกล้ามเนื้อ การพัฒนามuscle โดยหลักการนี้ จะเพิ่มขนาดของใยกล้ามเนื้อ โดยมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยต้องทำติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ให้เกินความสามารถที่จะออกแรงยกตามปกติ และเพิ่มน้ำหนักขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

การใช้ฟรีเวท หมายถึง การใช้ดัมเบล หรือ บาร์เบล ส่วนการใช้เครื่องยกน้ำหนักหมายถึง การใช้อุปกรณ์ที่มีน้ำหนักติดมากับเครื่อง มีคุณสมบัติในการช่วยให้กล้ามเนื้อพัฒนาจนเกิดความแข็งแรง โดยเครื่องยกน้ำหนักจะเน้นพัฒนาที่กลุ่มกล้ามเนื้อมัดใหญ่ ส่วนฟรีเวทช่วยทำให้กล้ามเนื้อมัดเล็กๆ ได้ออกแรงโดยตรง

ทั้งฟรีเวทและเครื่องยกน้ำหนักจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยหลัก 3 ประการคือ

1. กล้ามเนื้อต้องออกแรงยกน้ำหนักที่หนักเกินกว่าภาวะปกติอย่างต่อเนื่อง
2. กล้ามเนื้อต้องทำงานให้ตลอดช่วงการเคลื่อนที่ของข้อต่อ
3. การฝึกกล้ามเนื้อต้องทำเป็นประจำสม่ำเสมอ

การฝึกยกน้ำหนักต้องมีการจัดโปรแกรม ให้มีการพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อเป็นช่วงๆ ไป โดยทั่วไปจะเปลี่ยนแปลงน้ำหนัก จำนวนครั้งและจำนวนรอบ ทุก ๆ 2 สัปดาห์รวม 3 ครั้ง เป็น 6 สัปดาห์ สัปดาห์ที่ 7 จึงทำด้วยความสม่ำเสมอติดต่อกันคงที่ต่อไป จึงจะได้ประโยชน์สูงสุด

การออกกำลังกายแบบแอโรบิก

การออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic exercise) จัดว่าเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ซึ่งหมายถึง การออกกำลังกายที่ไม่รุนแรงมาก แต่ต้องใช้ออกซิเจน กล้ามเนื้อกลุ่มใหญ่ (เช่น ขาหรือแขน) อย่างต่อเนื่อง นานพอ หนักและบ่อยครั้งพอ การออกกำลังกายแบบแอโรบิก จะทำให้หัวใจ ปอดและระบบหมุนเวียนโลหิตแข็งแรง ได้แก่ การออกกำลังกายประเภท เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ฝึกจักรยาน กระโดดเชือก เต้นแอโรบิก ฯลฯ

การออกกำลังกายชนิดนี้ มักใช้ทั้งแป้ง และไขมันเป็นพลังงาน ดังนั้น ควรออกกำลังกายแบบแอโรบิกตลอดเวลา เพื่อสุขภาพ เมื่ออยู่ตัวแล้ว อาจเล่นกีฬาอย่างอื่นด้วย เพื่อความบันเทิงหรือสังคม แต่อย่าหยุดการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (ควรทำคนละวันกัน) เช่น ออกกำลังกายแบบแอโรบิก 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เทนนิส 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ดิกอล์ฟ 1 ครั้ง ฯลฯ

ไม่ใช่ว่าการออกกำลังกาย หรือการเล่นกีฬาอะไรก็ได้จะดีต่อหัวใจ และหลอดเลือดเสมอไป การเล่นเทนนิสทุกวันอย่างเดียวยังอาจเสียชีวิตได้ เพราะเทนนิสไม่ใช่การออกกำลังกายแบบแอโรบิก ต้องวิ่ง ๆ หยุด ๆ ไม่ได้วิ่งตลอดเวลา การวิ่งเร็วขึ้นมากที่อาจทำให้ร่างกายหลั่งสาร Catecholamines ออกมาทันที ทำให้หัวใจเต้นไม่เป็นจังหวะ อาจมีอันตรายถึงเสียชีวิตได้

ผลดีของการออกกำลังกายแบบแอโรบิกต่อการทำงานของหัวใจ

ทำให้หัวใจ หลอดเลือด และปอดแข็งแรง ทำให้เส้นเลือดที่ตีบแล้วหายตีบ หรือถ้าไม่หาย ร่างกายก็จะสร้างเส้นเลือดใหม่ (ทางเบี่ยง) ทำให้ชีพจรเต้นช้าลง ซึ่งจะเป็นการประหยัดการทำงานของหัวใจ ทำให้ร่างกายมีพลังสำรองมากขึ้น เพื่อจำเป็นต้องใช้ในยามฉุกเฉิน เพิ่ม HDL-C ในเลือด ป้องกันโรคกระดูกพรุน ทำให้ร่างกายนำไขมันมาใช้ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ออกกำลังกาย ซึ่งนอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังเป็นประโยชน์สำหรับกีฬาอีกด้วย เพราะร่างกายมีแป้งจำกัด ส่วนไขมันมีมาก

อุปกรณ์ออกกำลังกายแบบแอโรบิค

สำหรับ อุปกรณ์หรือเครื่องออกกำลังกายที่สามารถให้การออกกำลังกายแบบแอโรบิค นั้น หมายถึงอุปกรณ์ที่สามารถฝึกความอดทนให้แก่ระบบหายใจ และการไหลเวียนของโลหิตได้ เช่น จักรยานชนิดปั่นอยู่กับที่ ซึ่งในปัจจุบันมีระบบควบคุมการตั้งโปรแกรมได้หลายอย่าง เช่น โปรแกรมการทดสอบสมรรถภาพทางกาย โปรแกรมจำลองการขี่จักรยานขึ้นภูเขา โปรแกรมการขี่จักรยานแบบแอโรบิค เป็นต้น

- เครื่องวิ่งไฟฟ้า สามารถควบคุมการตั้งโปรแกรมได้หลายอย่างเช่นกัน ตั้งแต่ช้าขนาดเดิน จนกระทั่งถึงวิ่งเร็วและบันทึกระยะทางที่วิ่ง ตลอดจนคำนวณแคลอรีที่ใช้ไปในการออกกำลังกายแต่ละครั้งได้ด้วย
- เครื่องก้าวขึ้นบันได หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า STER-UP STEP-DOWN MACHINE การควบคุมเครื่องส่วนใหญ่อาศัยแรงกดจากเท้าทั้ง 2 ข้างสลับกัน
- อุปกรณ์หรือเครื่องที่เลียนแบบการเล่นสกีหรือแจวเรือ มีหลายชนิดในท้องตลาด ตั้งแต่ชนิดนั่งในระดับตั้งแต่เหนือพื้นนิดหน่อย จนกระทั่งเป็นชนิดเก้าอี้นั่ง โยกไปตามการเคลื่อนไหวของมือและไหล่ แบบการเล่นสกี หรือแจวเรือ

การขี่จักรยานอยู่กับที่

การออกกำลังกายโดยการขี่จักรยานอยู่กับที่ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะใครๆ ก็สามารถออกกำลังกายได้ในทุกสภาวะดินฟ้าอากาศ เนื่องจากจักรยานอยู่ในบ้าน พร้อมทั้งจะให้ออกกำลังกายได้ตลอดเวลา

การขี่จักรยานอยู่กับที่ เป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิคอีกวิธีหนึ่ง ที่เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยที่ไม่อยากออกไปวิ่งเล่นกีฬาประเภทอื่น และถือเป็นการออกกำลังกายที่มีการกระแทกต่ำ ไม่มีอันตรายต่อข้อต่อต่างๆ ของคนเรามากนัก ผู้ที่มีปัญหาเรื่องข้อต่อต่างๆ ก็สามารถใช้ได้ แต่ถ้าหากมีอาการเจ็บก็ควรหลีกเลี่ยง ส่วนผู้ที่ปัญหาเกี่ยวกับโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ควรจะเลือกจักรยานที่มีสายวัดชีพจรขณะออกกำลังกายที่ติดมากับเครื่อง สำหรับเผื่อระวังอันตรายที่อาจเกิดจากการปั่นจักรยาน ที่หนักมากเกินไป จนทำให้หัวใจเต้นผิดปกติเกิดขึ้น

สำหรับจักรยานที่ทันสมัย จะมีสายวัดอัตราการเต้นของชีพจร จะสามารถตั้งโปรแกรมเพื่อทดสอบสมรรถภาพทางกาย โดยจำลองสถานการณ์การปั่นจักรยานขึ้นภูเขา หรือโปรแกรมการฝึกแบบ แอโรบิค เป็นต้น นอกจากนี้ที่นี้ควรเป็นชนิดปรับระดับได้ หน้าปัดที่มีตัวเลขต่างๆ ควรอ่านได้ง่าย และบางยี่ห้อถึงขนาดมีลมเย็นๆ พัดออกมาโดนบริเวณใบหน้า เหมือนขี่จักรยานจริงๆ

ขาน้ำ

ขาน้ำเป็นคำมาจากภาษาฟินนิชของชาวฟินแลนด์ ซึ่งหมายถึงหลุมหรือโพรงที่หิมะปกคลุมและสัตว์ป่ามักใช้เป็นที่พักพิงหรือพักผ่อน ชาวฟินแลนด์ได้นำมาดัดแปลงสร้างเป็นกระท่อมลึกลงไปในดิน เพื่อทำเป็นที่อบอุ่นด้วยไอร้อน ซึ่งได้จากการเผาหินให้เป็นตัวกระจายความร้อน

ชาวนาในปัจจุบันมาอยู่ในตัวตึก แต่ยังคงแบบห้องที่สร้างด้วยไม้เอาไว้ สำหรับประโยชน์ของชาวนาจากการแผ่กระจายความร้อนจากหินที่เผา ทำให้หลอดเลือดใต้ผิวหนังขยายตัวมีเลือดมาเลี้ยงมากขึ้น เพื่อระบายความร้อนออกจากร่างกาย และรูขุมขนจะเปิดออกกว้างขึ้น ช่วยให้สิ่งสกปรกที่สะสมในรูขุมขนใต้ผิวหนังถูกขับออกมา หลังจากนั้นอาจอาบน้ำเย็นจัดทันทีหรือจะแช่ตัวในอ่างน้ำเย็นก็ได้ รูขุมขนที่ขยายตัวจะหดกลับทันที ทำให้รู้สึกผิวหนังสะอาดสดชื่นและเนียนกว่า การอาบน้ำปกติธรรมดา เลือดในร่างกายมีการไหลเวียนมากขึ้น โดยไม่ถูกใช้งานแบบหักโหม และกล้ามเนื้อก็ไม่เมื่อยล้า เหมือนการออกกำลังกายอื่นๆ ดังนั้นการเข้าไปนั่งในห้องชาวนาจึงไม่ใช่เป็นการฝึกความอดทนทั่วไปของหัวใจ และระบบการไหลเวียนของโลหิต รวมทั้งไม่ใช่เป็นการฝึกให้เกิดความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เพียงแต่ช่วยขจัดความปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อที่มีการผ่อนคลายมากขึ้น ผู้ที่เข้าอบชาวนาจะใช้เวลาในห้องอบประมาณ 8-12 นาที และจะเสียเหงื่อราวๆ 20-30 กรัมต่อนาที หรือประมาณ 400-600 กรัม

โยคะ

โยคะ เป็นวิธีการฝึกร่างกายของคนเราพร้อมๆ กับการฝึกควบคุมจิตใจไปพร้อมๆ กัน โยคะเป็นศาสตร์ที่มีประวัติมาจากนักปราชญ์อินเดียสมัยโบราณ ซึ่งมีความเชื่อว่าจะทำให้คนเราจะสามารถติดต่อกับอำนาจสากลได้ และเมื่อบรรลุความสำเร็จดังกล่าวนี้ คนเราจะต้องผ่านการอบรมทางจิตมาแล้วเป็นอย่างดี ซึ่งก่อนถึงจุดนั้น กล่าวโดยสรุป การฝึกร่างกายจะเป็นจุดเริ่มต้น ก่อนที่จะไปฝึกอบรมทางจิต

สำหรับการฝึกโยคะนี้ เชื่อว่าผู้ฝึกจะได้เพิ่มประสิทธิภาพของระบบหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต ระบบหายใจ กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงมากขึ้น ข้อต่อต่างๆ มีความอ่อนตัวมากขึ้น มีสมาธิที่ดีขึ้นกว่าเดิม และจากการฝึกท่ากลับศีรษะอยู่ด้านล่าง ยกเท้าขึ้นข้างบน จะทำให้มีเลือดมาเลี้ยงต่อมใต้สมองมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการหลั่งฮอร์โมนมาควบคุมการทำงานของต่อมต่าง ๆ ในร่างกายได้ดียิ่งขึ้น

โยคะมีท่าในการฝึกมากมาย แล้วแต่ว่าตำราเล่มใด ท่าที่ฝึกได้ไม่ลွယ်ยากและมีผู้นิยมทำกันอยู่มีประมาณ 15-20 ท่า ร่างกายของคนในวัยต่าง ๆ มีความจำเป็นในการออกกำลังกายแตกต่างกันไป อายุเป็นสิ่งที่กำหนดว่าควรจะออกกำลังกายมากน้อยแค่ไหน

ขั้นตอนการออกกำลังกายที่ถูกต้อง

1. ควรจะมีการยืดเส้นยืดสายก่อน
2. ควรจะมีการอุ่นเครื่อง (Warm up) ประมาณ 5 นาที
3. ออกกำลังกายให้ชีพจรเข้าเป้า (Exercise vigorously) ประมาณ 20 นาที
4. ควรมีการคลายความร้อน (Cool down) ประมาณ 5 นาที
5. ควรมีการยืดเส้นอีกครั้งก่อนหยุด

โปรแกรมการออกกำลังกาย

ช่วงอายุ 20 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 30 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ แบ่งฝึกช่วงละ 10 นาที
2. Aerobic ฝึกครั้งละ 15-20 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 80-85% ของอัตราการเต้นสูงสุด
3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

ควรใช้อุปกรณ์ป้องกันเข้า ไหล่ เมื่อเล่นกีฬาที่เป็นการแข่งขัน เช่น ฟุตบอล รักบี้ ฮ็อกกี้ เป็นต้น

ช่วงอายุ 30 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ แบ่งฝึกเป็น 2 ช่วง
2. Aerobic ฝึกครั้งละ 30 นาทีทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 70% ของอัตราการเต้นสูงสุด
3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5-10 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

ไม่ควรออกกำลังกายมากจนถึงจุดที่เกิดอาการเจ็บปวด ถ้าเริ่มมีอาการ ให้ลดการออกกำลังกาย โดยไม่เกินความสามารถของร่างกาย

ช่วงอายุ 40 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ แบ่งฝึกเป็น 2 ช่วง วันพุธยก Weight น้ำหนักปานกลางนาน 45 นาที โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง
2. Aerobic ฝึกครั้งละ 25 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 60-70% ของอัตราการเต้นสูงสุด วันอังคาร และวันพฤหัสบดีเพิ่มเวลาเป็น 30 นาที โดยเดินแบบเบา ๆ
3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5-10 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

ควรเพิ่มการบริหารกล้ามเนื้อหน้าท้อง เพื่อเพิ่มความแข็งแรงของช่วงลำตัว

ช่วงอายุ 50 ปี

1. เสริมความแข็งแรงกล้ามเนื้อฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ ในวันพุธเพิ่มเวลาเป็น 45 นาที

2. Aerobic ฝึกครั้งละ 20 นาทีทุกวันจันทร์ และศุกร์ โดยให้อัตราการเต้นหัวใจอยู่ระหว่าง 60-70% ของอัตราการเต้นสูงสุด วันอังคาร และวันพฤหัสบดีเพิ่มเวลาเป็น 30 นาที

3. ความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ฝึกครั้งละ 5-10 นาที ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

ข้อควรระวัง

อาจเกิดการบาดเจ็บที่ข้อและหลังได้ง่าย ต้องระวังในการออกกำลังกายที่ใช้กล้ามเนื้อส่วนดังกล่าว

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และแนวความคิด เกี่ยวกับธุรกิจการออกกำลังกายของคนไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

บริษัท โอกลีว แอนด์เมเชอร์ รีเสิร์ช (ไทยโพสต์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1046, 2542,12) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” เพื่อศึกษาและประเมินถึงระดับความใส่ใจต่อสุขภาพตลอดจนทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ยุคใหม่ โดยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง 203 คน อายุตั้งแต่ 19-40 ปีขึ้นไป จากทุกสาขาอาชีพ และระดับรายได้ต่อครอบครัว เพื่อศึกษาแง่มุมในด้านระดับความใส่ใจในต่อสุขภาพ ทัศนคติ และมุมมองเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ การประเมินสุขภาพตนเอง การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการประเมินสุขภาพตนเอง ผลการสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ “ปานกลาง” โดย 40% ใส่ใจค่อนข้างมาก, 42% สนใจปานกลาง และ 19% ใส่ใจน้อย กลุ่มที่ใส่ใจมากส่วนมากพบในกลุ่มอายุระหว่าง 19-24 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยให้เหตุผลที่สำคัญคือ “ต้องการมีสุขภาพดีและไม่เจ็บป่วย” ประมาณ 55% ระบุว่าต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจาก หนังสือ 60% โทรทัศน์ 54% เพื่อน 36% และแพทย์ 20% และพบว่าคนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี 5 อันดับแรก คือ อาหารโภชนาการ 89% การออกกำลังกาย 85% สุขภาพจิต 81% การพักผ่อน 80% และสภาพแวดล้อม 71% ด้านการป้องกันและการบำบัดรักษา มีประมาณ 64% เห็นว่าการป้องกันเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญกว่า ในขณะที่อีก 34% เห็นว่ามีความสำคัญเท่ากัน และมีเพียงส่วนน้อยให้ความสำคัญกับการบำบัดรักษามากกว่า ในด้านทัศนคติ มุมมองเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างทุกวัยและกลุ่มรายได้มีทรรศนะตรงกันว่า การมีสุขภาพที่ดีควรเริ่มต้นดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุยังน้อยหรือประมาณ 15 ปี และเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะในวัย 30-40 ปีขึ้นไปยิ่งต้องใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉลี่ยควรเริ่มต้นปฏิบัติดูแลสุขภาพเมื่ออายุ 33 ปี

สรุปได้ว่า การประเมินสุขภาพตนเองของคนกรุงเทพฯ ประเมินสุขภาพตนเองโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ดีปานกลาง” ซึ่งสอดคล้องกับระดับความใส่ใจต่อสุขภาพในรายละเอียด พบว่า 41% ประเมินสุขภาพในระดับดี/ดีมาก และ 40% ระบุว่าสุขภาพดีปานกลาง มีเพียง 19% ที่ประเมิน

ว่าสุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ระบุว่าขณะนี้ไม่มีปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ 32% มีปัญหาเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ เช่น ปวดศีรษะไมเกรน 20% ปวดหลัง 19% ปัญหาเกี่ยวกับกระเพาะอาหาร/ระบบย่อยอาหาร 16% โรคภูมิแพ้ 14% โรคผิวหนัง 10% และโรคนอนไม่หลับ 9% เมื่อถามถึงวิธีดูแลโรคที่เป็นอยู่ 60% ไปพบแพทย์ 33% ซื้อยามาทานเอง และ 14% ปลอมให้หายเอง และจากการสำรวจกิจกรรมที่คนกรุงเทพฯ ปฏิบัติเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอพบว่า 20% ไม่เคยออกกำลังกาย 12% เคยออกกำลังกายแต่เลิกแล้ว 29% ออกกำลังกายน้อยกว่าเดิม 35% ออกกำลังกายเหมือนเดิม และ 4% ออกกำลังกายมากกว่าเดิม

ผลการวิจัยนี้ บอกให้ทราบว่าคนกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น มีการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาถึงทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ของผู้ที่นิยมออกกำลังกายและใส่ใจในสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมเกียรติ บวรภราดร, สุริยะ ปริบูรณ์ และ เล็งสกล จินารัตน์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง “เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย” คือศึกษากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคนในวัยทำงานที่มีความสำคัญต่อองค์กรพบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เชื่อว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง และช่วยผ่อนคลายความเครียด และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายแล้ว พบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่อยู่ในช่วงอายุ หรือเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีสถานภาพสมรสหรือระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่ไม่ต่างกัน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิดว่าการออกกำลังกายด้วยกีฬาแต่ละประเภทให้ประโยชน์แก่ผู้ออกกำลังกายต่างกัน ปัจจุบันของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 20 ออกกำลังกายเป็นประจำ เพราะต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี และใช้เวลาว่างหลังเลิกงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ในขณะที่ร้อยละ 80 ไม่ออกกำลังกายเป็นประจำ หรือไม่ออกกำลังกายเลยโดยให้เหตุผลว่า การเดินทางลำบาก ไม่มีสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ที่พักอาศัย และไม่มีเวลา เพศที่ต่างกันมีผลต่อการออกกำลังกายเป็นประจำหรือไม่ประจำ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายในสถานที่ทำงานที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน สะอาด และมีที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ถูกลักษณะ

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-34 ปี ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการปฏิบัติงานนั้น มีความต้องการออกกำลังกายและทราบถึงประโยชน์ แต่ก็ยังมีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถออกกำลังกายเป็นประจำได้จากเหตุผลส่วนตัว เช่น ไม่มีเวลา ไม่มีสถานที่ที่เหมาะสม เป็นต้น หากเราศึกษาถึงทัศนคติที่แท้จริงในการออกกำลังกายของคนกลุ่มนี้

น่าจะทำให้เห็นแนวทางในการวางแผนการตลาดได้เพิ่มขึ้น เพราะบุคคลกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ, (2529, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ” พบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพฯ มีความต้องการการออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกายดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการ คือ ต้องการบุคคลผู้ให้บริการ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาสูง อารมณ์มั่นคง บุคคลดี มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ด้านสถานที่ คือ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ที่สมบูรณ์และสะอาด เช่น อุปกรณ์การออกกำลังกาย มีสถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอและถูกสุขลักษณะ
3. ด้านวิชาการ คือ ต้องการความรู้เกี่ยวกับการโภชนาการ หลักการปฐมพยาบาล และความปลอดภัยในการออกกำลังกาย ความต้องการรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย
4. ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย คือ เวลาที่เหมาะสมในการออกกำลังกายของผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชน ได้แก่ เวลา 16.00 – 18.00 น., 18.00 – 20.00 น. ของทุกวัน และวันเสาร์ วันอาทิตย์

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่ ต้องการการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร วิชาการ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาอีกด้วย ดังนั้นผู้ที่นิยมออกกำลังกายในกลุ่มนี้น่าจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

เกริกเกียรติ พุทธสถิตย์ และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส-เซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ Chain store พบว่ามีผู้ทำงานอยู่เป็นจำนวนมากที่สนใจในการออกกำลังกาย แต่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ใดๆ จึงเป็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ Chain store โดยให้บริการแก่ลูกค้าโดยอุปกรณ์ทันสมัยพร้อมทั้ง Aerobic Dance เป็นบริการเสริม และให้บริการตรวจสุขภาพของสมาชิก เพื่อการออกกำลังกายที่เหมาะสม โดยเน้นการได้พบปะสังสรรค์และให้ความรู้สึกอบอุ่นกันมิตร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, (2541, โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) ศึกษาวิจัยเรื่อง “คนกรุงเทพฯ กับการออกกำลังกาย” ความรุนแรงของพิษเศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจจนทำให้เกิดปัญหาที่สำคัญของประเทศ คือ ประชาชนที่ฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหาโดยสาเหตุจากความเครียดจากการประกอบอาชีพในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนเมืองหลวง และการผ่อนคลายความเครียดด้วยการออกกำลังกาย จำนวนตัวอย่าง 438 คน (ชาย 46.9% และหญิง 53.1%) พบว่าชาวกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 80 เห็นว่าเศรษฐกิจซบเซาในปี 2540 มีผลต่อการดำรงชีวิตของตนในระดับปานกลางจนถึงขั้นกระทบมาก ผู้ที่ไม่เดือดร้อนมีสัดส่วนราวร้อยละ 18 กลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการความเครียดของชาวกรุงเทพฯ ได้แก่ การออกกำลังกาย คนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 90 เห็นว่าการออกกำลังกายมีส่วนช่วยบรรเทาความเครียดได้เป็นอย่างดี มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 4.3 ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อช่วยจัดการความเครียด

ทั้งนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ในหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับ “ความเครียด” ปรากฏผลสอดคล้องกัน คือ ชาวเมืองหลวงมีความเห็นว่า การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา เป็นวิธีผ่อนคลายความเครียดยอดนิยมอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 23.7 รองลงมา ได้แก่ การฟังวิทยุ และการท่องเที่ยว การพักผ่อนนอนหลับ และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ชาวเมืองหลวงที่ใส่ใจการออกกำลังกายกลับให้เหตุผลหลักว่า เป็นเพราะต้องการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 เหตุผลอันดับสอง คือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ร้อยละ 16 ขณะที่มุ่งการออกกำลังกายเพื่อคลายความเครียด เป็นเหตุผลอันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 12.7 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยและโรคประจำตัว ร้อยละ 10.4 และร้อยละ 5 เห็นว่าเป็นการได้พบปะเพื่อฝูง และได้เพื่อนใหม่ ๆ ด้วย ชาวกรุงเทพฯ ที่นิยมการออกกำลังกายราวร้อยละ 29 จัดเป็นกลุ่มที่แบ่งเวลาให้กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทุกวันซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็นหลังเสร็จภารกิจการทำงาน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งสนใจการออกกำลังกายแต่ภารกิจยุ่งเหยิงในแต่ละวัน จะเจียดเวลาสำหรับการออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2 วัน ร้อยละ 23 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 18 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การใช้เวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 36.1 ครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.6 สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายเพียงครั้งชั่วโมงมีถึงร้อยละ 20.2 ผู้ที่ออกกำลังกายถึงครั้งละ 3 ชั่วโมงมีเพียงร้อยละ 6.4 เมื่อเปรียบเทียบเวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยของเพศหญิงประมาณครั้งละ 1 ชั่วโมง 15 นาที เมื่อเทียบกับเพศชายการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที

สืบเนื่องจากสภาพการดำรงชีพในเมืองหลวงที่ค่อนข้างเร่งรีบ ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ มักพึ่งพาตนเองในการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการออกกำลังกายด้วย คนกรุงเทพฯ ที่สนใจออกกำลังกายราวร้อยละ 39 นิยมออกกำลังกายเพียงลำพังคนเดียว อีกร้อยละ 35 ไปออกกำลังกายกับเพื่อน ส่วนผู้ชายมีพฤติกรรมติดเพื่อนมากกว่าผู้หญิง อัตราการออกกำลังกายกับเพื่อน ๆ จึงมีสัดส่วนสูงเป็นร้อยละ 39 เทียบกับหญิงอยู่ที่ร้อยละ 31 สถานที่ออกกำลังกายที่ชาวกรุงเทพฯ นิยมส่วนใหญ่เป็นที่บ้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ส่วนการออกกำลังกายในสถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับการออก

กำลังกายโดยเฉพาะ เช่น Fitness Center และสถานเสริมสุขภาพต่าง ๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก ในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ ชาวกรุงเทพฯ จะระมัดระวังค่าใช้จ่ายและตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก ส่งผลให้ชาวกรุงเทพฯ ทั้งชาวและหญิงที่เลือกใช้บริการจากสถานที่ออกกำลังกายมีสัดส่วนไม่สูงนัก คือ ผู้หญิง ร้อยละ 13.6 และผู้ชายร้อยละ 12.6 เนื่องจากการใช้บริการต้องเสียค่าธรรมเนียมและมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ก่อนข้างสูง ผู้ที่ออกกำลังกายที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยนิยมออกกำลังกายแบบง่าย ๆ เช่น การวิ่ง การเดิน กายบริหาร สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายยังสถานบริหารร่างกาย เช่น Fitness Center, Health Club รวมทั้งสโมสรกีฬาต่าง ๆ ปรากฏว่าร้อยละ 77 ไม่เคยเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายดังกล่าว สำหรับที่เป็นสมาชิกมีเพียงร้อยละ 9.6 และผู้ที่เคยเป็นสมาชิกอีกร้อยละ 13 โดยผู้ที่ออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกายโดยที่ไม่นิยมเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ร้อยละ 73 ให้เหตุผลว่าไม่เห็นความจำเป็นในการเป็นสมาชิกและมีค่าธรรมเนียมสมาชิกพร้อมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก่อนข้างแพงและไม่มีแนวโน้มว่าจะสมัครสมาชิก และอีกร้อยละ 27 ยังคงสนใจสมัครสมาชิกถ้ามีเงื่อนไขการจูงใจที่ดี เช่น ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับบริหารร่างกายหลายประเภท มีบริการเสริมสุขภาพครบวงจร และมีผู้ฝึกสอนเกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี เป็นต้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า แม้ประชากรทั่วไปจะนิยมออกกำลังกาย แต่ก็ไม่นิยมใช้บริการสถานบริหารร่างกายเนื่องจากมองว่า ค่าใช้บริการแพงไม่เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางอ้อม อาทิ พวกอุปกรณ์เครื่องมือออกกำลังกายที่สามารถใช้ได้โดยสะดวกที่บ้าน โดยลงทุนในครั้งแรกแต่ให้ประโยชน์คุ้มค่าในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นกับว่าบุคคลนั้นออกกำลังกายเพียงเพื่อสุขภาพที่ดี หรือเพื่อการพบปะสมาคมสังสรรค์ คลายเครียดในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าศึกษา

ทิพากร รังคสิริ, (2527, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาทำโดยการเก็บข้อมูลจากบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ลูกค้า หรือ สมาชิกของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน และผู้บริโภคทั่วไป โดยมุ่งประเด็นศึกษาที่สำคัญ คือ สภาพะการตลาดและการแข่งขัน ส่วนผสมทางการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สถานะบริหารร่างกายเปิดบริการเพิ่มมากขึ้นและยังคงเพิ่มขึ้นอีก การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้าตามพื้นที่ การกำหนดราคามักมีได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่จะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งการแข่งขันที่ตั้งขึ้นไว้มากกว่า วิธีการในการหาลูกค้าอาจทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสาธิตเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อยังสถานบริหารร่างกายเอง นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นลักษณะตามฤดูกาลอีกด้วย เหตุผลสำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสำหรับผู้บริโภคทั่วไปไม่ได้เป็นลูกค้าหรือสมาชิก ประมาณครึ่งหนึ่งของ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย แต่มีผู้ตอบจำนวนน้อยเท่านั้นที่คาดว่าจะสมัครเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญคือ เห็นว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป

จะเห็นว่าผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าการแข่งขันในการให้บริการของสถานบริหารร่างกายเริ่มเข้มข้นมาตั้งแต่ปี 2527 ในขณะนั้นสถานบริหารร่างกายยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจจะใช้วิธีการในการดึงดูดลูกค้าในหลายวิธี หรือแม้ว่าผู้บริโภครเองก็เห็นความสำคัญของการออกกำลังกายแต่อุปสรรคที่สำคัญของการให้บริการในรูปแบบสถานบริหารร่างกาย คือ ความคิดที่ว่าเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป ดังนั้นจึงควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า ยังยึดติดกับความคิดเห็นนี้อยู่หรือไม่ และผู้บริโภคคิดอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

กล่าวโดยสรุป การศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ผู้วิจัยนำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่งเป็นเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler) และทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2546) มาเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานบริหารร่างกาย เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมการใช้เช่นไรในการออกกำลังกาย ยกตัวอย่างเช่น ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ฯลฯ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแสดงถึงความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความคาดหวัง V.I.E Theory (วิกเตอร์ วูม) เป็นหลักในการหาสิ่งจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนในลักษณะที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ในที่นี้หากกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ และแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540) มาเป็นหลักในการตั้งคำถามว่าหากในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีสถานบริหารร่างกายแล้วกลุ่มเป้าหมายจะเข้าไปใช้บริการหรือไม่ รวมถึงในเรื่องของอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกต่อเดือนที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อบริการดังกล่าว

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยนำข้อมูลของ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ, (2529, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย

ของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ” โดยศึกษาจากความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามประกอบการวิจัยในเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการบริหารร่างกายสถานบริหารร่างกาย ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเออร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่” ด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชน ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ประมาณ 1,821 คน ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

<u>บริษัท</u>	<u>จำนวนพนักงาน</u>	
- ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด	7	คน
- ศูนย์รวมบริการทางการเงินสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ	12	คน
- บริษัท สินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	28	คน
- บริษัท ฟาน จำกัด	18	คน
- บริษัท ฟิวซ์ เจนเนอเรชั่น จำกัด	30	คน
- บริษัท เฟเบียน ซอฟต์แวร์ จำกัด	15	คน
- บริษัท ไชเม็กซ์ เนทเวิร์ค เทเลคอม จำกัด	58	คน
- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	215	คน
- บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด	187	คน
- Hutchison Global Communication Co., Ltd.	359	คน
- Hutchison CAT Wireless Multimedia Co., Ltd.	134	คน
- บริษัท ฟิลลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	276	คน
- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	482	คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร รวมจำนวน 1,821 คน ได้แก่ พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ โดยขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 5% (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. N.d.)

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

เมื่อ n : จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N : จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e : ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับกันได้ของกลุ่มตัวอย่าง (กรณีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05% เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+1,821 (0.0025)} \\ &= \frac{1,821}{4.555} = 399.78 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การคำนวณจากสูตรข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงที่ใช้วิธีกำหนดสัดส่วน (Proportional) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามพนักงานที่ทำงานอยู่ในแต่ละบริษัทในตึก ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละบริษัทโดยมีวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนพนักงานในแต่ละบริษัท} \times 400}{\text{จำนวนพนักงานในอาคารทั้งหมด}}$$

ตัวอย่าง การคำนวณ ค่าสูตร จำนวนกลุ่มตัวอย่างของบริษัท สินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด

$$= \frac{28 \times 400}{1,821} = 6.15 \text{ หรือประมาณ 6 คน}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บริษัท	จำนวน พนักงาน (คน)	สัดส่วน จำนวน พนักงาน	คิดเป็น จำนวน(คน)
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด	7	1.54	2
ศูนย์รวมบริการทางการเงินสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ	12	2.64	3
บริษัท สินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	28	6.15	6
บริษัท ฟาน จำกัด	18	3.95	4
บริษัท ฟิวซ์ เจนเนอเรชั่น จำกัด	30	6.59	7
บริษัท เฟเบียน ซอฟต์แวร์ จำกัด	15	3.29	3
บริษัท ไชเม็กซ์ เนทเวิร์ค เทเลคอม จำกัด	58	12.74	13
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	215	47.23	47
บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด	187	41.08	41
Hutchison Global Communication Co., Ltd.	359	78.86	79
Hutchison CAT Wireless Multimedia Co., Ltd.	134	29.43	30
บริษัท ฟิลลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	276	60.63	60
บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	482	105.88	105
รวมทั้งสิ้น	1,821	400.00	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Website ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย ใน www.google.co.th

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างเครื่องมือและทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ข้อใหญ่ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ บริษัทที่ทำงานอยู่ และข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย น้าหนัก ส่วนสูงและโรคประจำตัว

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = \frac{40}{4} = 10$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

1)	20 – 29 ปี
2)	30 – 39 ปี
3)	40 – 49 ปี
4)	50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
2. อนุปริญญา/ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ถึง 45,000 บาทขึ้นไป เป็นการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

1)	5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน
2)	15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน
3)	25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
4)	35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
5)	มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน

ข้อที่ 5 ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ พร้อมให้เติมชื่อบริษัทที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในปัจจุบัน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. พนักงานระดับปฏิบัติการ (Officer)
2. พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส (Senior Officer)
3. หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้น (Manager Department)
4. หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง (Assistant Vice President)
5. หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับสูง (Vice President)
6. ผู้บริหารระดับสูง (Executive)
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 น้ำหนัก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม จนถึง มากกว่า 100 กิโลกรัม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{100 - 50}{5} = \frac{50}{5} = 10$$

ตาราง 5 แสดงช่วงน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง

1)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม
2)	51 – 60 กิโลกรัม
3)	61 – 70 กิโลกรัม
4)	71 – 80 กิโลกรัม
5)	มากกว่า 81 กิโลกรัม

ข้อที่ 7 ส่วนสูง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ส่วนสูงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร จนถึงมากกว่า 200 เซนติเมตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{200 - 150}{5} = \frac{50}{5} = 10$$

ตาราง 6 แสดงช่วงส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่าง

1)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร
2)	151 – 160 เซนติเมตร
3)	161 – 170 เซนติเมตร
4)	171 – 180 เซนติเมตร
5)	มากกว่า 181 เซนติเมตร

ข้อที่ 8 โรคประจำตัวโดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. มีโรคประจำตัว (ระบุ).....
2. ไม่มีโรคประจำตัว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบดังนี้

ข้อที่ 9 ข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เคยใช้บริการ
2. ไม่เคยใช้บริการ

ข้อที่ 10 การเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เคยเป็นสมาชิก
2. ไม่เคยเป็นสมาชิก

ข้อที่ 11 ประเภทการเป็นสมาชิกในสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ประเภทสมาชิกรายเดือน
2. ประเภทสมาชิกราย 3 เดือน
3. ประเภทสมาชิกราย 6 เดือน
4. ประเภทสมาชิกรายปี

ข้อที่ 12 ความถี่ในการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เป็นคำถามให้เติมจำนวนการให้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เป็นคำถามให้เติมเวลาการเข้าใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ เป็นคำถามให้เติมจำนวนชั่วโมงการให้บริการคิดเป็นจำนวนเฉลี่ยก็ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 การให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

1. ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง
2. ผ่อนคลายความตึงเครียด
3. แพทย์แนะนำให้ออกกำลังกาย
4. เพื่อลดความอ้วน
5. เพื่อให้กล้ามเนื้อกระชับและรูปร่างได้สัดส่วน
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 16 การให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายของท่านเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

1. เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริหารร่างกายทันสมัย,ได้มาตรฐานและหลากหลาย
3. ความสะอาดสบายในสถานที่และการให้บริการ
4. มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารร่างกาย
5. อื่น ๆ(โปรดระบุ)_____

ข้อที่ 17 การใช้บริการออกกำลังกายเมื่อเข้าสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. บริหารกล้ามเนื้อ
2. แอโรบิกดันทซ์
3. อบไอน้ำ (Steam) / Sauna
4. Auto Compact
5. สควอช (Squash)
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ข้อที่ 18 การให้คะแนนเหตุผลที่ทำให้ท่านไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Ratio Scale)

1. ไม่สะดวกในการเดินทาง
2. ขอบออกกำลังกายในที่โล่งแจ้ง เช่นในสวนสาธารณะ
3. ค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพง
4. เวลาเปิดและปิดทำการของสถานบริหารร่างกายไม่สอดคล้องกับเวลาทำงานของท่าน
5. เครื่องออกกำลังกายไม่ทันสมัยและไม่ได้มาตรฐาน
6. มีบริการไม่หลากหลาย
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การ ส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบให้คะแนนคาดหวัง (Rateing scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคาดหวังที่ต้องการ</u>
4.21 -5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่ต้องการ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

ข้อที่ 1 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารฯ เป็นคำถามให้คะแนนแนวโน้มการใช้บริการแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Semantic scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตัดสินใจใช้แน่นอนมากที่สุด	5	คะแนน
ตัดสินใจใช้มาก	4	คะแนน
ตัดสินใจใช้ปานกลาง	3	คะแนน
ตัดสินใจใช้น้อย	2	คะแนน
ตัดสินใจใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการตัดสินใจใช้บริการ</u>
4.21 -5.00	ตัดสินใจใช้แน่นอนมากที่สุด
3.41 – 4.20	ตัดสินใจใช้มาก
2.61 – 3.40	ตัดสินใจใช้ปานกลาง
1.81 – 2.60	ตัดสินใจใช้น้อย
1.00 – 1.80	ตัดสินใจน้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย

ข้อที่ 2 เวลาที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ด้านค่าบริการการเป็นสมาชิก มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดให้เติมราคาค่าบริการต่อเดือนที่เหมาะสม ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อนำข้อเสนอแนะในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวอย่างดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ตามการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในอดีต การเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ประเภทการสมัครเป็นสมาชิก ความถี่ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เหตุผลในการไปออกกำลังกาย ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย เหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย บริการที่ใช้เมื่อเข้าสถานบริหารร่างกาย และเหตุผลสำคัญที่ไม่ไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD)

3.2.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha – Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

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

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 เฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $(12 = (12$

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

ในกรณีที่ $((12 \neq (12)$

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

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ) สูตรดังนี้

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

MSTrt แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSTrt / (k-1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSE / (n-k)$

SST = SSTrt + SSE

SST = ความผันแปรทั้งหมด = $\sum \sum x^2 - CM$

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

SSE = ความผันแปรภายในกลุ่ม = $SST - SSTrt$

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน(วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 2

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

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า $r < 0$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า $r > 0$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์มาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig./P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายใน 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ |
| ตอนที่ 2 | การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย |

- ตอนที่ 3 ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารที่มีต่อการออก
กำลังกายในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์
- ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	210	52.5
30 – 39 ปี	121	30.2
40 - 49 ปี	39	9.8
50 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	12.5
อนุปริญญา/ปวส.	30	7.5
ปริญญาตรี	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน	163	40.8
15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	117	29.2
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	46	11.5
35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน	33	8.3
มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน	41	10.2
	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ		
พนักงานระดับปฏิบัติการ	208	52.0
พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส	52	13.0
หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้น	43	10.8
หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง	37	9.2
หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับสูง	30	7.5
ผู้บริหารระดับสูง	30	7.5
	400	100.0
น้ำหนัก		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม	90	22.5
51 – 60 กิโลกรัม	142	35.5
61 – 70 กิโลกรัม	95	23.8
71 – 80 กิโลกรัม	31	7.7
มากกว่า 80 กิโลกรัม	42	10.5
	400	100.0
ส่วนสูง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 ซม.	29	7.2
151 – 160 ซม.	123	30.8
161 – 170 ซม.	146	36.5
171 – 180 ซม.	70	17.5
สูงมากกว่า 181 ซม.	32	8.0
	400	100.0
โรคประจำตัว		
มี	66	13.3
ไม่มี	334	86.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มเป้าหมาย ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเพศหญิงจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ระดับรายได้ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 35,001-45,000 บาท ตามลำดับ

ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับปฏิบัติการอาวุโส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระดับหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับสูง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบในระดับปฏิบัติการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส หัวหน้าส่วนงาน/

แผนกระดัดต้น หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดัดกลาง และหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดัดสูง ตามลำดับ

น้ำหนัก กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม มีน้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม รองลงมามีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม น้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม ตามลำดับ

ส่วนสูง กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมีส่วนสูงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 และส่วนสูงมากกว่า 180 เซนติเมตร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร รองลงมา คือ มีส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร ส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร ส่วนสูงมากกว่า 181 เซนติเมตร และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร ตามลำดับ

โรคประจำตัว กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม มีโรคประจำตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโรคประจำตัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	247	61.8
ไม่เคยใช้บริการ	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเคยใช้บริการ มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และไม่เคยใช้บริการ

จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละการเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย

การเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	215	53.8
ไม่เป็นสมาชิก	185	46.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเคยเป็นสมาชิก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และไม่เคยเป็นสมาชิก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเป็นหรือปัจจุบันเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทการเป็นสมาชิก

ประเภทสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกรายเดือน	53	24.7
สมาชิกราย 3 เดือน	23	10.7
สมาชิกราย 6 เดือน	33	15.3
สมาชิกรายปี	106	49.3
รวม	215	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ประเภทการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกรายเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นสมาชิกรายสามเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เป็นสมาชิกรายหกเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเป็นสมาชิกรายปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายประเภทรายปี รองลงมา เป็นสมาชิกราย 6 เดือน รายเดือน และราย 3 เดือน ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริหารร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	133	33.3
2 ครั้งต่อสัปดาห์	85	21.2
3 ครั้งต่อสัปดาห์	74	18.5
4 ครั้งต่อสัปดาห์	50	12.5
5 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
7 ครั้งต่อสัปดาห์	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 จำนวนและร้อยละความถี่ในการบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการบริหารร่างกาย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความถี่ในการบริหารร่างกาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ความถี่ในการบริหารร่างกาย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ความถี่ในการบริหารร่างกาย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ความถี่ในการบริหารร่างกาย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความถี่ในการบริหารร่างกาย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยกลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการบริหารร่างกายมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่การบริหารร่างกายต่อสัปดาห์

ประเด็นพิจารณา	ความถี่ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)		$\bar{x}$	S.D.
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ความถี่การใช้สถานบริหารร่างกายใน 1 สัปดาห์	1	7	2.15	1.25

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการบริหารมากที่สุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการบริหารร่างกายน้อยที่สุด 1

ครั้งต่อสัปดาห์ มีการบริหารร่างกายเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการบริหารร่างกาย

ช่วงเวลาในการบริหารร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
06.00 น.	31	7.8
07.00 น.	42	10.5
17.30 น.	27	6.8
18.00 น.	110	27.5
18.30 น.	58	14.5
19.00 น.	57	14.2
20.00 น.	42	10.5
20.30 น.	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ช่วงเวลาในการบริหารร่างกาย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายบริหารร่างกาย ในเวลา 6.00 น. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เวลา 7.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เวลา 17.30 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เวลา 18.00 น. มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เวลา 18.30 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เวลา 19.00 น. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เวลา 20.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เวลา 20.30 น. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 โดยกลุ่มเป้าหมาย มีช่วงเวลาในการบริหารร่างกายมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. รองลงมา คือ เวลา 18.30 น. เวลา 19.00 น. เวลา 20.00 น. เวลา 7.00 น. เวลา 20.30 น. เวลา 6.00 น. และ เวลา 17.30 น. ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่บริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการบริหารร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	113	28.2
2 ชั่วโมง	175	43.8
3 ชั่วโมง	70	17.5
5 ชั่วโมง	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มเป้าหมายบริหารร่างกายจำนวน 1 ชั่วโมง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 บริหารร่างกาย 2 ชั่วโมง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 บริหารร่างกาย 3 ชั่วโมง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ บริหารร่างกาย 5 ชั่วโมง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 .โดยมีผู้บริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 2 ชั่วโมง มีมากที่สุด รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง และ 5 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระยะเวลาการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง

ประเด็นพิจารณา	ระยะเวลา (ชั่วโมง)		$\bar{x}$	S.D.
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ระยะเวลาการบริหารร่างกายต่อครั้ง	1	5	1.80	0.72

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระยะเวลาในการบริหารร่างกายมากที่สุด 5 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการบริหารร่างกายน้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เฉลี่ยการบริหารร่างกาย 1.80 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เหตุผลในการไปออกกำลังกาย

ประเด็นพิจารณา	จำนวนคะแนน		$\bar{x}$	S.D.
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง	0	100	45.74	23.44
ผ่อนคลายความตึงเครียด	0	80	17.41	13.84
แพทย์แนะนำให้ออกกำลังกาย	0	50	5.39	9.76
เพื่อลดความอ้วน	0	50	14.61	15.45
เพื่อให้กล้ามเนื้อกระดูกและรูปร่างได้สัดส่วน	0	80	16.85	16.40

จากตาราง 16 เหตุผลในการไปออกกำลังกาย กลุ่มเป้าหมายมีเหตุผลในการไปออกกำลังกาย เพราะต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.44 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 80 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.41 คะแนนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.84 แพทย์แนะนำให้ออกกำลังกายมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 50 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.76 เพื่อลดความอ้วนมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 50 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.45 และเพื่อให้กล้ามเนื้อกระดูกและรูปร่างได้มีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน มีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 80 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.40 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เหตุผลในการไปออกกำลังกาย
ในสถานบริหารร่างกาย

ประเด็นพิจารณา	จำนวนคะแนน		$\bar{x}$	S.D.
	ต่ำสุด	สูงสุด		
เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	0	100	40.23	21.73
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริหารร่างกายทันสมัย	0	60	19.63	13.23
ความสะดวกสบายในสถานที่และการใช้บริการ	0	100	22.79	16.92
มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารร่างกาย	0	60	16.88	15.02
อื่น ๆ เช่น คนไม่เยอะ , ไม่วุ่นวาย เป็นต้น	0	30	0.47	3.06

จากตาราง 17 เหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีเหตุผลในการเดินทางสะดวกใกล้ที่พัก/ที่ทำงานมีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 100 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.23 โดย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.73 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริหารร่างกายทันสมัยมีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 60 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.23 ความสะดวกสบายในสถานที่และการใช้บริการมีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 100 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.79 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.92 มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารร่างกายมีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 60 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.02 และเหตุผลอื่น ๆ อีก เช่น สถานบริหารร่างกายมีคนไม่เยอะ ไม่วุ่นวาย ฯลฯ มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 30 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละบริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกาย

บริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริหารกล้ามเนื้อ	173	43.3
แอโรบิกดันทซ์	94	23.5
อบไอน้ำ (Steam/Sauna)	176	44.0
Auto Compact	21	5.3
สควอช (Squash)	27	6.8
รวม	491	122.9

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อตามความเป็นจริง

จากตาราง 18 บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกาย กลุ่มเป้าหมายใช้บริการบริหารกล้ามเนื้อ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ใช้บริการแอโรบิกดันทซ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้บริการอบไอน้ำ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ใช้บริการ Auto Compact จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และใช้บริการสควอช (Squash) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยมีผู้ใช้บริการอบไอน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการบริหารกล้ามเนื้อ แอโรบิกดันทซ์ สควอช และ Auto Compact ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เหตุผลที่ไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ประเด็นพิจารณา	จำนวนคะแนน		$\bar{x}$	S.D.
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ไม่สะดวกในการเดินทาง	0	100	24.64	22.58
ชอบออกกำลังกายในที่โล่งแจ้ง	0	80	17.88	19.92
ค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพง	0	100	26.49	19.97
เวลาเปิด – ปิดทำการไม่สอดคล้องกับเวลาทำงาน	0	50	10.53	12.29
เครื่องออกกำลังกายไม่ทันสมัยและไม่ได้มาตรฐาน	0	70	11.85	14.51
มีบริการไม่หลากหลาย	0	30	7.48	8.14
อื่น ๆ เช่น ไม่มีเวลา ต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ	0	80	1.13	9.19
มากกว่า เป็นต้น				

จากตาราง 19 เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย มีสาเหตุต่าง ได้แก่ ไม่สะดวกในการเดินทาง มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 100 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.58 ชอบออกกำลังกายในที่โล่งแจ้ง มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 80 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.92 ค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพง มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 100 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.97 เวลาเปิด – ปิดทำการไม่สอดคล้องกับเวลาทำงาน มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 50 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.29 เครื่องออกกำลังกายไม่ทันสมัยและไม่ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 70 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.51 มีบริการไม่หลากหลาย มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน ค่าคะแนนสูงสุด 30 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.14 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่มีเวลา ต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่า มีค่าคะแนนต่ำสุด 0 คะแนน คะแนนสูงสุด 80 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังด้านการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1 ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่มีรองรับผู้มาใช้บริการ	4.09	.76	มาก
2 มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายแต่ละประเภทมากมายให้เลือกเพื่อรองรับปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการในเวลาใกล้เคียงกัน			
2.1 อุปกรณ์ประเภทบริหารกล้ามเนื้อ	3.68	1.01	มาก
2.2 เต้นแอโรบิกไดนามิก	3.47	1.11	มาก
2.3 นวดคลายเครียด	3.56	1.12	มาก
2.4 อบไอน้ำ	3.67	1.10	มาก
2.5 สระว่ายน้ำ	3.94	.85	มาก
3 อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐานทันสมัย และปลอดภัยต่อร่างกาย	4.40	.70	มากที่สุด
4 มีคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือการออกกำลังกายติดอยู่กับอุปกรณ์นั้น ๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษหรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย	4.25	.74	มากที่สุด
5 การแนะนำของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหารร่างกาย			
5.1 แนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือบริหารร่างกาย	4.16	.76	มาก
5.2 แนะนำการจัดท่าทางการบริหารร่างกายให้ถูกต้อง	4.17	.77	มาก
5.3 แนะนำระยะเวลาการบริหารร่างกายที่ต้องใช้กับอุปกรณ์และเครื่องมือแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ	4.12	.78	มาก
6 การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหารร่างกายตลอดเวลาที่ใช้บริการอยู่ในสถานบริหารร่างกาย	4.09	.83	มาก
7 การเปิดบริการในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนขัตฤกษ์	4.17	.90	มาก
รวม	3.98	.50	มาก

จากตาราง 20 ความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งหมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่มีรอบรับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายแต่ละประเภทมากมากให้เลือกเพื่อรองรับปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ อุปกรณ์ประเภทบริหารกล้ามเนื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เต้นแอโรบิกด้านซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 นวดคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อบไอน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และสระว่ายน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐานทันสมัย และปลอดภัยต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมีคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือการออกกำลังกายติดอยู่กับอุปกรณ์นั้น ๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษหรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแนะนำของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหารร่างกายในเรื่องการแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือบริหารร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แนะนำการจัดท่าทางการบริหารร่างกายให้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แนะนำระยะเวลาการบริหารร่างกายที่ต้องใช้กับอุปกรณ์และเครื่องมือแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหารร่างกายตลอดเวลาที่ใช้บริการอยู่ในสถานบริหารร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเปิดบริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดชดเชย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคาดหวัง
ทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านราคา

ความคาดหวังด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1 กำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากสถานบริหารร่างกาย	4.43	.71	มากที่สุด
2 การกำหนดราคาการใช้บริการเหมาะสมเป็นช่วงระยะเวลา			
2.1 คิดเหมาเป็นจำนวนครั้ง	3.82	1.08	มาก
2.2 คิดเหมาเป็นรายเดือน	3.54	1.09	มาก
2.3 คิดเหมาเป็นราย 3 เดือน	3.09	1.10	ปานกลาง
2.4 คิดเหมาเป็นราย 6 เดือน	2.89	1.07	ปานกลาง
2.5 คิดเหมาเป็นรายปี	2.97	1.27	ปานกลาง
3 กำหนดราคาค่าบริการแยกตามประเภทอุปกรณ์และ เครื่องมือที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้เป็น ส่วน ๆ เช่น ใช้บริการ เฉพาะส่วนบริหารกล้ามเนื้อ แอโรบิกไดนา믹 ฯลฯ เพื่อความรู้สึก คุ้มค่างบเงินที่เสียไป	3.66	1.21	มาก
4 การเรียกคืนเงินค่าบริการหากในภายหลังไม่พอใจในบริการ	4.20	.91	มาก
5 มีการเรียกเก็บเงินค่าสมาชิกเหมาะสม	4.26	.95	มากที่สุด
รวม	3.64	.54	มาก

จากตาราง 21 ความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านราคา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านราคาในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านราคาในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริหารร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 หมายถึงกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดราคาการใช้บริการเหมาะสมเป็นช่วงเวลา ดังนี้ คิดเหมาค่าบริการเป็นจำนวนครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 คิดเหมาค่าบริการเป็นรายเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก คิดเหมาค่าบริการเป็นราย 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 คิดเหมาค่าบริการเป็นราย 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และคิดเหมาค่าบริการเป็นรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ความคาดหวังด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าบริการแยกตามประเภทอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ผู้ให้บริการต้องการใช้เป็นส่วน ๆ เช่น ใช้บริการเฉพาะส่วนบริหารกล้ามเนื้อ แอโรบิกด้านซ้ ฯลฯ เพื่อความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านราคาเกี่ยวกับการเรียกคืนเงินค่าบริการในภายหลังไม่พอใจในบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านราคาเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงินค่าสมาชิกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่

ความคาดหวังด้านการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1 สถานที่บริการสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ			
1.1 ห้องน้ำ	4.39	.74	มากที่สุด
1.2 ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว	4.37	.72	มากที่สุด
1.3 อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในห้องน้ำและห้องแต่งตัว	4.20	.80	มาก
(เช่น แชมพู สบู่ ไดรเป่าผม ฯลฯ)			
2 บรรยากาศภายในสถานบริหารร่างกาย			
2.1 อากาศถ่ายเทสะดวก	4.38	.69	มากที่สุด
2.2 ตกแต่งสวยงามและสะอาดตา	4.25	.73	มากที่สุด
2.3 เครื่องปรับอากาศปรับอากาศอุณหภูมิที่เหมาะสมทำให้	4.35	.70	มากที่สุด
ผู้ให้บริการรู้สึกสบายตัวและผ่อนคลาย			
3 ระบบอำนวยความสะดวกของสถานที่			
3.1 ที่จอดรถ	4.00	.90	มาก
3.2 ห้องพักผ่อน/มุมนั่งพักผ่อน	4.00	.84	มาก
3.3 ล็อกเกอร์	4.19	.75	มาก
3.4 ห้องแต่งตัว	4.22	.75	มากที่สุด
3.5 ห้องอาหารและเครื่องดื่ม	3.72	1.01	มาก
4 มีห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	3.44	1.14	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
5 การจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายมีการจัดช่องว่างในแต่ละเครื่องดูไม่หนาแน่น แออัด	4.19	.72	มาก
6 ความสะดวกในการเดินทาง			
6.1 จากอาคารสำนักงานที่ทำงาน	3.80	1.21	มาก
6.2 จากที่พักอาศัย	4.21	.86	มากที่สุด
รวม	4.09	.57	มาก

จากตาราง 22 ความหมายความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 ซึ่งหมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับ สถานที่บริการสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ ได้แก่ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในห้องน้ำและห้องแต่งตัว เช่น แชมพู สบู่ ไดรเป่าผม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับบรรยากาศภายในสถานบริหารร่างกาย ได้แก่ อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตกแต่งสวยงามและสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เครื่องปรับอากาศปรับอากาศอุณหภูมิที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายตัวและผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับระบบอำนวยความสะดวกของสถานที่ ได้แก่ ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ห้องพักผ่อน/มุมนั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ห้องอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมาก และห้องแต่งตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับการมีห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายมีการจัดช่องว่างในแต่ละเครื่องดูไม่หนาแน่น แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ จากอาคารสำนักงานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมาก จากที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1 การทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการสมัครเป็นสมาชิก	4.30	.80	มากที่สุด
2 จัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดการให้บริการในเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี	4.21	.80	มากที่สุด
3 มีบริการเสริมร่วมกับการให้บริการสถานบริหารร่างกาย เช่น การตรวจสุขภาพเบื้องต้น การจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ฯลฯ	4.14	.76	มาก
4 โปรโมชั่นพิเศษหากสมัครสมาชิกเป็นรายปี เช่น ใช้บริการได้นานขึ้น 1 เดือน ฯลฯ	4.23	.77	มากที่สุด
5 จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ปาร์ตี้สุขภาพ ฯลฯ	3.86	.97	มาก
รวม	4.14	.65	มาก

จากตาราง 23 ความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการสมัครเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดการให้บริการในเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการมีบริการเสริมร่วมกับการให้บริการสถานบริหารร่างกาย เช่น การตรวจสุขภาพเบื้องต้น การจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก ให้

คำปรึษาด้านสุขภาพ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นพิเศษหากสมัครสมาชิกเป็นรายปี เช่น ใช้บริการได้นานขึ้น 1 เดือน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ปาร์ตี้สุขภาพ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในระดับมาก

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ	คะแนนการตัดสินใจ		$\bar{x}$	S.D.
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ใช้บริการแน่นอน	1	5	3.79	.89

จากตาราง 24 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยมีคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน และมีคะแนนสูงสุด 5 คะแนน หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในระดับมาก

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเข้ามาใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

เวลาที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 06.00 – 12.00 น.	19	4.8
ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	16	4.0
ช่วงค่ำ 17.01 – 21.00 น.	285	71.2
ช่วงดึก 21.01 – 24.00 น.	33	8.3
ไม่แน่นอน	47	11.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเข้ามาใช้สถานบริหารร่างกายของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ช่วงเวลาเช้า 06.00-12.00 น. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงเวลาค่ำ 17.01-21.00 น. จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ช่วงเวลาดึก 21.01-24.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยเวลาช่วงค่ำระหว่าง 17.00-21.00 น.มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลาไม่แน่นอน ช่วงดึกเวลา 21.01-24.00 น. ช่วงเช้า 06.00-12.00 น. และ เวลาช่วงบ่าย 12.01-17.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ราคาค่าบริการสมาชิกที่เหมาะสม

ระดับราคาที่เหมาะสม	ระดับราคา		$\bar{x}$	S.D.
	ต่ำสุด	สูงสุด		
ราคาที่เหมาะสมเฉลี่ย	100.-	3,500.-	1,363.91	758.95

จากตาราง 26 ความคิดเห็นต่อราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าราคาค่าบริการสมาชิกที่เหมาะสมมีราคาเฉลี่ย 1,363.91 บาท โดยมีระดับราคาต่ำสุด 100 บาท และมีราคาสูงสุด 3,500 บาท

ตาราง 27 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศึกษา ความคาดหวังและ
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนน
เพชรบุรีตัดใหม่ พบว่า

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย	ความถี่
1. ควรนำวิทยาการใหม่ ๆ ด้านการออกกำลังกายมาใช้เสมอ ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ การกีฬา การบริหารแบบโยคะ เป็นต้น	7
2. สถานบริหารร่างกายน่าจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการของ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานในปัจจุบัน	11
3. ควรจัดโปรแกรมสำหรับวันหยุดเพื่อการออกกำลังกายที่ยาวขึ้นกว่าวันธรรมดา เพราะผู้ใช้บริการจะมีเวลามากไม่เร่งรีบ สถานบริหารร่างกายจึงควรมีโปรแกรม รองรับ	2
4. ควรมีการประกันสุขภาพให้ลูกค้า ในกรณีที่เกิดการบาดเจ็บจากการใช้บริการ	2
5. อุปกรณ์ต้องพร้อมใช้งาน มีการตรวจสอบคุณภาพ หากมีชำรุดต้องรีบซ่อมแซม	5
6. ควรมีผู้ฝึกสอนประจำทุกอุปกรณ์ และเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	8
7. ควรคัดเลือกผู้ฝึกสอนที่บุคลิกดี รูปร่างดี เพื่อสื่อถึงภาพของคนที่มีสุขภาพและ รูปร่างที่ดีจากการออกกำลังกาย	1
8. สถานที่ต้องสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ปราศจากมลพิษ กลิ่นอับชื้น กลิ่น น้ำมันทาผิว	7
9. ควรริเริ่มให้มีแพ็คเกจแบบรวม เช่น เป็นสมาชิก 1 คน ใช้บริการได้มากกว่าหนึ่ง อาจเป็นแพ็คเกจครอบครัว แพ็คเกจกลุ่มเพื่อน	4
10. ควรจัดโปรแกรมด้านสุขภาพ เช่น การสร้างกล้ามเนื้อ พัฒนากล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก ลดไขมัน โภชนาการ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี	3

จากตาราง 27 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเปิดบริการของสถานบริหารร่างกายน่าจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานในปัจจุบันมากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีผู้ฝึกสอนประจำทุกอุปกรณ์ และเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ, ควรนำวิทยาการใหม่ ๆ ด้านการออกกำลังกายมาใช้เสมอ ๆ เช่น วิทยาศาสตร์การกีฬา การบริหารแบบโยคะ เป็นต้น , สถานที่ต้องสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ปราศจากมลพิษ กลิ่นอับชื้น กลิ่นน้ำมัน ทาผิว อุปกรณ์ต้องพร้อมใช้งาน มีการตรวจสอบคุณภาพ หากมีชำรุดต้องรีบซ่อมแซมควรรีเริ่มให้มีแพ็คเกจแบบรวม เช่น เป็นสมาชิก 1 คน ใช้บริการได้มากกว่าหนึ่งอาจเป็นแพ็คเกจครอบครัว แพ็คเกจกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที แตกต่างกัน

H_0 พนักงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ไม่แตกต่างกัน

H_1 พนักงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที แตกต่างกัน

1. เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่ม จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig.
ชาย	149	3.91	.86	366	2.021*	.046
หญิง	219	3.72	.90			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านเพศ จากค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หลังจากนั้นจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F-ratio	Sig.
ภายในกลุ่ม	27.593	3	9.198	12.647**	.000
ระหว่างกลุ่ม	264.712	364	.727		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านอายุ จากค่า Sig. ที่คำนวณได้มี .000 ซึ่งต่ำกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 30 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.96	3.45	3.30	4.40
20-29 ปี	3.96	-	.52** (.000)	.66** (.001)	-.44 (.112)
30-39 ปี	3.45	-	-	.15 (.482)	-.95** (.001)
40-49 ปี	3.30	-	-	-	-1.10** (.001)
50 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-29 ปีกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-39 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-29 ปีกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-39 ปีกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-39 ปีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.95

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 40-49 ปีกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 40-49 ปีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.10

3. ระดับการศึกษา

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F-ratio	Sig.
ภายในกลุ่ม	7.060	3	2.353	3.003*	.030
ระหว่างกลุ่ม	285.244	364	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .030 มีระดับต่ำกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 25 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		4.08	3.64	3.74	4.04
ม.ปลาย/ปวช.	4.08	-	.44* (.037)	.35* (.013)	.04 (.851)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.64	-	-	-.09 (.600)	-.40 (.106)
ปริญญาตรี	3.74	-	-	-	-.31 (.105)
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.04	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับ กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F-ratio	Sig.
ภายในกลุ่ม	7.109	4	1.777	2.270	.061
ระหว่างกลุ่ม	281.023	259	.783		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F-ratio	Sig.
ภายในกลุ่ม	14.866	4	3.716	4.977**	.001
ระหว่างกลุ่ม	268.090	359	.747		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ จากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .001 ซึ่งต่ำกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ดังตารางที่ 28 ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นรายคู่

ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{x}$	พจน.ปฏิบัติการ	ปฏิบัติการ อาวุโส	หัวหน้าส่วน งาน/แผนก ระดับต้น	หัวหน้าส่วน งาน/แผนก ระดับกลาง
		3.72	3.59	3.54	4.13
พจน.ปฏิบัติการ	3.72	-	.13 (.455)	.14 (.166)	-.41** (.000)
ปฏิบัติการอาวุโส	3.59	-	-	.01 (.952)	-.53** (.002)
หัวหน้าส่วนงาน/ แผนก ระดับต้น	3.54	-	-	-	-.54** (.002)
หัวหน้าส่วนงาน/ แผนก ระดับกลาง	4.13	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการกับหัวหน้าส่วนงาน/แผนก ระดับกลาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนก ระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.41

กลุ่มเป้าหมายที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส กับ หัวหน้าส่วนงาน/แผนก ระดับกลาง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่า

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนก ระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

กลุ่มเป้าหมายที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าส่วน/แผนก ระดับต้น กับ หัวหน้าส่วน/แผนก ระดับกลาง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนก ระดับต้น มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็น หัวหน้าส่วน/แผนก ระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.54

6. น้ำหนักตัว

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านน้ำหนักตัว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F-ratio	Sig.
ภายในกลุ่ม	9.904	4	2.476	3.255*	.012
ระหว่างกลุ่ม	273.052	359	.761		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านน้ำหนักตัว ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 30 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตาม
ปัจจัยด้านน้ำหนักตัวเป็นรายคู่

ตำแหน่ง หน้าที่	$\bar{x}$	≤ 50 กิโลกรัม	51-60 กิโลกรัม	61-70 กิโลกรัม	71-80 กิโลกรัม	มากกว่า 80 กิโลกรัม
		3.58	3.86	3.93	4.05	3.48
≤ 50 กิโลกรัม	3.58	-	-.28* (.019)	-.35** (.009)	-.47* (.026)	.10 (.662)
51-60 กิโลกรัม	3.86	-	-	-.07 (.553)	-.19 (.350)	.38* (.045)
61-70 กิโลกรัม	3.93	-	-	-	-.12 (.578)	.45* (.024)
71-80 กิโลกรัม	4.05	-	-	-	-	.57* (.027)
มากกว่า 80 กิโลกรัม	3.48	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านน้ำหนักตัวเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม กับ กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัว 51-60 กก. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม กับกลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 61-70 กก. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม กับกลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 71-80 กก. พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.47

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัว 51-60 กิโลกรัม กับ กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 80 กิโลกรัม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัว 61-70 กิโลกรัม กับ กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัว 71-80 กิโลกรัม กับ กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

7. ส่วนสูง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านส่วนสูง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS.	F-ratio	Sig.
ภายในกลุ่ม	16.925	4	4.231	5.705**	.000
ระหว่างกลุ่ม	264.755	357	.742		

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านส่วนสูง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 32 ดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านส่วนสูงเป็นรายคู่

ตำแหน่ง หน้าที่	$\bar{x}$	≤ 150 เซนติเมตร	151-160 เซนติเมตร	161-170 เซนติเมตร	171-180 เซนติเมตร	สูงมากกว่า 180 ซม.
		2.91	3.65	3.93	3.95	3.44
≤ 150 เซนติเมตร	2.91	-	-.74** (.007)	-1.02** (.000)	-1.04** (.000)	-.54 (.167)
151-160 เซนติเมตร	3.65	-	-	-.28** (.008)	-.30* (.016)	.20 (.498)
161-170 เซนติเมตร	3.93	-	-	-	-.02 (.877)	.49 (.100)
171-180 เซนติเมตร	3.95	-	-	-	-	.51 (.096)
สูงมากกว่า 180 ซม.	3.44	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายตามปัจจัยด้านส่วนสูงเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร กับ กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร กับ กลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.02

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร กับ กลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.04

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร กับ กลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูงเท่ากับ 161-170 เซนติเมตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายกลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร กับ กลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูงเท่ากับ 171-180 เซนติเมตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.30 ตามลำดับ

8. การมีโรคประจำตัว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่ม จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านการมีโรคประจำตัวที่จำเป็นต้องออกกำลังกาย

การมีโรคประจำตัว	n.	$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig.
มี	45	3.62	1.11	349	-1.520	.129
ไม่มี	306	3.84	.84			

จากตาราง 40 ผลการการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ตามปัจจัยด้านการมีโรคประจำตัวที่จำเป็นต้องออกกำลังกาย จากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .129 ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีโรคประจำตัวหรือไม่มีโรคประจำตัวมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ. เพชรบุรี ดัดใหม่

H_0 พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ. เพชรบุรี ดัดใหม่

H_1 พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ. เพชรบุรี ดัดใหม่

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ตัวแปร	แนวโน้มการตัดสินใจ	
	Pearson Correlation	Sig.
ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์	0.138*	0.040

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .040 ซึ่งต่ำกว่า .05 นั่นคือเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

H_0 ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

H_1 ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อการใช้สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ	Pearson correlation	Significance	ระดับความสัมพันธ์
1 ด้านบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการบริหารร่างกาย	.293**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2 ด้านราคา	.096	.077	ไม่พบความสัมพันธ์
3 ด้านทำเลที่ตั้ง	.376**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.375**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	.381**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความคาดหวังทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ของพนักงานกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.381 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ก็จะเพิ่มขึ้น โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของความคาดหวังทางการตลาดรายด้านกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า

ระดับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการใช้ในการบริหารร่างกาย ของสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.293 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่าความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านการบริการ อุปกรณ์ และเครื่องมือสำหรับการใช้ในการบริหารร่างกาย เพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ก็จะเพิ่มขึ้น โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาของสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านการราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ของสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อทำเลที่ตั้ง เพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ก็จะเพิ่มขึ้น โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในสถานบริหารร่างกาย อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.375 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ก็จะเพิ่มขึ้น โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ
2	พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง และโรคประจำตัว ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ต่อสถานบริหารร่างกาย ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population)

ประชากร ได้แก่ พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ประมาณ 1,821 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง จากพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 5% (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. N.d.)

2.3 การเลือกตัวอย่างกำหนดโดยวิธีกำหนดสัดส่วน (Proportional) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามพนักงานที่ทำงานอยู่ในแต่ละบริษัทในตึกไอเอฟซีที ทาวเวอร์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. พนักงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงโรคประจำตัวต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถานบริการร่างกาย ใน อาคารฯ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่
3. ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกาย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างเครื่องมือและทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ข้อใหญ่ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ บริษัทที่ทำงานอยู่ และข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย น้ำหนัก ส่วนสูงและโรคประจำตัว

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ พร้อมให้เติมชื่อบริษัทที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในปัจจุบัน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 น้ำหนัก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ส่วนสูง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 โรคประจำตัวโดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบดังนี้

ข้อที่ 9 ข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 การเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ประเภทการเป็นสมาชิกในสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 12 ความถี่ในการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เป็นคำถามให้เติมจำนวนการให้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย เป็นคำถามให้เติมเวลาการเข้าใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ เป็นคำถามให้เติมจำนวนชั่วโมงการให้บริการคิดเป็นจำนวนเฉลี่ยก็ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 การให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 16 การให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายของท่านเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 17 การใช้บริการออกกำลังกายเมื่อเข้าสถานบริหารร่างกาย ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 18 การให้คะแนนเหตุผลที่ทำให้ท่านไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การ ส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบให้คะแนนคาดหวัง (Rateing scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการใช้บริการ สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

ข้อที่ 1 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารฯ เป็นคำถามให้ คะแนนแนวโน้มการให้บริการแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Sematic scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์ การให้คะแนนดังนี้

ตัดสินใจใช้แน่นอนมากที่สุด	5	คะแนน
ตัดสินใจใช้มาก	4	คะแนน
ตัดสินใจใช้ปานกลาง	3	คะแนน
ตัดสินใจใช้น้อย	2	คะแนน
ตัดสินใจใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย	1	คะแนน

ข้อที่ 2 เวลาที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ด้านค่าบริการการเป็นสมาชิก มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดให้เติมราคา ค่าบริการต่อเดือนที่เหมาะสม ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อนำข้อเสนอแนะในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

ค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า 0.8567 ถ้าสัมประสิทธิ์แอล ฟา มีค่าระหว่าง 0.6-0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Sekaran : 2000)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แหล่งข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC for windows version11 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1.วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2.วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ตามการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในอดีต โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD)

3.2.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซี ที่ ทาวเวอร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

เพศ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีอายุ 40-49 ปี และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ระดับรายได้ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน รองลงมา คือ รายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน รายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน รายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ รองลงมาคือ ระดับปฏิบัติการอาวุโส ระดับหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้น ระดับหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง ระดับหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับสูง ผู้บริหารระดับสูง ตามลำดับ

น้ำหนัก กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม รองลงมา คือ น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม น้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม น้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม ตามลำดับ

ส่วนสูง กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร รองลงมาคือ มีส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร ส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร ส่วนสูงมากกว่า 181 เซนติเมตร และส่วนสูงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร ตามลำดับ

โรคประจำตัว กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโรคประจำตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

ประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

การเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเป็นหรือปัจจุบันเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย

ประเภทการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายประเภทรายปีมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสมาชิกรายเดือน สมาชิกรายหกเดือน และสมาชิกรายสามเดือน ตามลำดับ

ความถี่ในการบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริหารร่างกาย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่ในการบริหารร่างกาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริหาร 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริหารร่างกาย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริหารร่างกาย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริหารร่างกาย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเป้าหมาย มีความถี่ในการบริหารมากที่สุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการบริหารร่างกายน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นการบริหารร่างกายเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงเวลาในการบริหารร่างกาย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายบริหารร่างกายมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. รองลงมาคือ เวลา 18.30 น. เวลา 19.00 น. เวลา 20.00 น. เวลา 7.00 น. เวลา 20.30 น. เวลา 6.00 น. เวลา 17.30 น. ตามลำดับ

ระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มเป้าหมายมีระยะเวลาในการบริหารร่างกายมากที่สุด คือ บริหารร่างกาย 2 ชั่วโมง รองลงมา คือ มีระยะเวลาบริหารร่างกายจำนวน 1 ชั่วโมง ระยะเวลาบริหารร่างกาย 3 ชั่วโมง และ ระยะเวลาบริหารร่างกาย 5 ชั่วโมง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีระยะเวลาในการบริหารร่างกายมากที่สุด 5 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการบริหารร่างกายน้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เฉลี่ยการบริหารร่างกาย 1.80 ชั่วโมงต่อครั้ง

เหตุผลในการไปออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนของเหตุผลในการไปออกกำลังกายจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 45.74 รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 17.41 เพื่อให้กล้ามเนื้อกระชับและรูปร่างได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 16.85 เพื่อลดความอ้วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.61 และ แพทย์แนะนำให้ออกกำลังกาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ตามลำดับ

เหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยมี

คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเดินทางสะดวกใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 40.23 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในสถานที่และการใช้บริการ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 22.79 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริหารร่างกายทันสมัย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 19.63 มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารร่างกาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 16.88 และเหตุผลอื่น ๆ อีก เช่น สถานะการบริหารร่างกายมีคนไม่เยอะ ไม่วุ่นวาย ฯลฯ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ตามลำดับ

บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้บริการอบไอน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการบริหารกล้ามเนื้อ บริการแอโรบิกด้านซ์ ใช้บริการสควอช (Squash) และใช้บริการ Auto Compact ตามลำดับ

เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีสาเหตุต่างๆ ที่ไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน มากที่สุดคือ ค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 26.49 รองลงมาคือ ไม่สะดวกในการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 24.64 ชอบออกกำลังกายในที่โล่งแจ้ง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 17.88 เครื่องออกกำลังกายไม่ทันสมัยและไม่ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 11.85 เวลาเปิด – ปิดทำการไม่สอดคล้องกับเวลาทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 10.53 มีบริการไม่หลากหลาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.48 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่มีเวลา ต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย

ความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ดังนี้

ด้านบริการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่มีรองรับผู้มาใช้บริการในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายแต่ละประเภทมากมายให้เลือกเพื่อรองรับปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ อุปกรณ์ประเภทบริหารกล้ามเนื้อ เต้นแอโรบิกด้านซ์ นวดคลายเครียด อบไอน้ำ และสระวายน้ำ มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐานทันสมัย และปลอดภัยต่อร่างกาย มีความหวังในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือการออกกำลังกายติดอยู่กับอุปกรณ์นั้น ๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษหรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแนะนำของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหารร่างกาย ได้แก่ การแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือบริหารร่างกาย แนะนำการจัดท่าทางการบริหารร่างกายให้ถูกต้อง การแนะนำระยะเวลาการบริหารร่างกายที่ต้องใช้กับอุปกรณ์และเครื่องมือแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหารร่างกายตลอดเวลาที่ใช้บริการอยู่ในสถานบริหารร่างกาย มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเปิดบริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนขัตฤกษ์ มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านราคาในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านราคา เกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสถานบริหารร่างกาย มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดราคาการใช้บริการเหมาเป็นช่วงเวลา ได้แก่ คิดเหมาค่าบริการเป็นจำนวนครั้ง และ คิดเหมาค่าบริการเป็นรายเดือน มีความคาดหวังในระดับมาก คิดเหมาค่าบริการเป็นราย 3 เดือน คิดเหมาค่าบริการเป็นราย 6 เดือน และคิดเหมาค่าบริการเป็นรายปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าบริการแยกตามประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้เป็นส่วน ๆ เช่น ใช้บริการเฉพาะส่วนบริหารกล้ามเนื้อ แอโรบิกดรัม ฯลฯ เพื่อความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านราคาเกี่ยวกับการเรียกคืนเงินค่าบริการในภายหลังไม่พอใจในบริการ มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านราคาเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงินค่าสมาชิกเหมาะสม มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านสถานที่ พบว่า ความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่มีความคาดหวังในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านสถานที่ เกี่ยวกับสถานที่บริการสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ ได้แก่ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว มีระดับความคาดหวังมากที่สุด และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในห้องน้ำ และห้องแต่งตัว เช่น แชมพู สบู่ ใ้ดร์เป่าผม ฯลฯ มีความคาดหวังในระดับมาก

ด้านสถานที่ เกี่ยวกับบรรยากาศภายในสถานบริหารร่างกาย ได้แก่ อากาศถ่ายเทสะดวก ตกแต่งสวยงามและสะอาดตา เครื่องปรับอากาศปรับอากาศที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายตัวและผ่อนคลาย มีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่ เกี่ยวกับระบบอำนวยความสะดวกของสถานที่ ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องพักผ่อน/มุมนั่งพักผ่อน ล็อบเกอร์ ห้องอาหารและเครื่องดื่ม มีความคาดหวังด้านสถานที่ในระดับมาก และความคาดหวังเกี่ยวกับระบบอำนวยความสะดวกเรื่องห้องแต่งตัว มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับการมีห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายมีการจัดช่องว่างในแต่ละเครื่องดูไม่หนาแน่น แออัด มีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ จากอาคารสำนักงานที่ทำงาน มีความคาดหวังในระดับมาก และการเดินทางจากที่พักอาศัย มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางการตลาดที่มีต่อสถานบริหารร่างกายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการสมัครเป็นสมาชิก มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดการใช้บริการในเทศกาลต่าง ๆ ะหว่างปี มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการมีบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย เช่น การตรวจสุขภาพเบื้องต้น การจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ฯลฯ มีความคาดหวังในระดับมาก

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นพิเศษหากสมัครสมาชิกเป็นรายปี เช่น ใช้บริการได้นานขึ้น 1 เดือน ฯลฯ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ปาร์ตี้สุขภาพ ฯลฯ มีความคาดหวังในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมีในระดับมาก โดยมี คะแนนเฉลี่ย 3.79 มีคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน และมีคะแนนสูงสุด 5 คะแนน

ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเข้ามาใช้บริการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มในการใช้บริการมากที่สุดคือ เวลาช่วงค่ำระหว่าง 17.00-21.00 น. รองลงมาคือ ช่วงดึกเวลา 21.01-24.00 น. ช่วงเวลาไม่แน่นอน ช่วงเช้า 06.00-12.00 น. และ เวลาช่วงบ่าย 12.01-17.00 น. ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าราคาค่าบริการสมาชิกที่เหมาะสมมีราคาเฉลี่ย 1,363.91 บาท โดยมีระดับราคาต่ำสุด 100 บาท และมีราคาสูงสุด 3,500 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

เพศ กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 40-49 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายที่มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานปฏิบัติการมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าส่วน/แผนกระดับต้น มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

น้ำหนักตัว กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสูง กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีโรคประจำตัว กลุ่มเป้าหมายที่มีโรคประจำตัวหรือไม่มีโรคประจำตัวมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ. เพชรบุรีตัดใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายมากจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มากเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.381 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มากจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มากเช่นกัน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย เป็นเพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพตนเองมากขึ้น ประกอบกับภาวการณ์แข่งขันสถานบริหารร่างกายที่เกิดขึ้นมากมายตามย่านธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่ทำงานตามย่านธุรกิจต่าง ๆ เหล่านั้นมีความสะดวกในการเดินทางไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายมากกว่าไปตามสนามกีฬาที่มีที่ตั้งอยู่ไกลกว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าผู้บริโภครที่ไม่เป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย เป็นเพราะการที่จะไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายได้ส่วนใหญ่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายนั้น ๆ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีประเภทการเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย เป็นรายปีมากที่สุดทั้งนี้ เป็นเพราะการที่จะสมัครสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ๆ จะกำหนดราคาค่าบริการมีราคาค่อนข้างสูง หากสมัครเป็นรายเดือน แต่จะกำหนดค่าสมาชิกรายปีมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ผู้บริโภครจึงตัดสินใจใช้บริการโดยการสมัครเป็นสมาชิกรายปีเพราะจะรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากกว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริหารร่างกายมากที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 ครั้ง และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นภาวการณ์แข่งขันทางธุรกิจในแต่ละธุรกิจที่ผู้บริโภครเป็นพนักงานจะต้องทำงานตั้งแต่เช้าจนถึงเย็นบางครั้งจนถึงดึก ทำให้ไม่มีเวลาที่จะสามารถไปออกกำลังกายได้ทุกวัน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริหารร่างกายมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. รองลงมาคือ 18.30 น. และ 19.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครเลิกงานแล้ว เป็นช่วงเวลาที่เหมาะไปออกกำลังกายมากที่สุดเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่ทำงานมาทั้งวัน ประกอบกับรอเวลาที่จะกลับที่พักอาศัยเนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่มีการจราจรหนาแน่นมาก

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระยะเวลาบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมงตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภครใช้เวลาในการบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกายนานเป็นเพราะในสถานบริหารร่างกายมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายมากมายหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นการบริหารกล้ามเนื้อ เต้นแอโรบิกด้านซ์ สควาต และอบไอน้ำ ฯลฯ ผู้บริโภครก็ย่อมที่จะใช้เวลาบริหารร่างกายกับเครื่องมือจนครบเกือบจะทุกอย่างเพื่อที่จะได้บริหารร่างกายได้ครบทุกสัดส่วน และเพื่อความคุ้มค่าในการใช้บริการกับเงินค่าสมาชิกที่เสียไป

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปออกกำลังกายส่วนใหญ่ให้คะแนนของความต้องการมีสุขภาพแข็งแรง สูงสุด รองลงมาคือผ่อนคลายความตึงเครียด และ เพื่อให้กล้ามเนื้อกระชับและรูปร่างได้สัดส่วน ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภครหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพตนเองมากขึ้น และกิจกรรมที่จะทำให้ร่างกายแข็งแรงได้วิธีหนึ่งก็คือการออกกำลังกายนั่นเอง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายโดยให้คะแนนของการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน รองลงมาคือ สถานบริหารร่างกายมีความสะดวกสบายในด้านสถานที่และการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริหารร่างกายทันสมัย เนื่องจากภาวการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่บีบรัดให้คนเราต้องทำงานมากขึ้นเพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการบริโภค ดังนั้นเวลาจึงถือเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดการที่จะเดินทางจากที่พักอาศัย/ที่ทำงานไปสถานบริหารร่างกายจึงจำเป็นต้องสะดวก รวดเร็ว มีระยะเวลาสั้นที่สุดในสายตาของผู้บริโภคร

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องมือในสถานบริหารร่างกายมากที่สุด ได้แก่ การอบไอน้ำ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ หลังจากที่มีการออกกำลังกายจนกล้ามเนื้ออ่อนล้าแล้วการที่จะผ่อนคลายกล้ามเนื้อได้ดีที่สุดก็คือการอบไอน้ำ เพราะจะทำให้ร่างกายสดชื่นกระชุ่มกระชวย ชื่นมา หรือหากผู้บริโภคไม่ได้มีการออกกำลังกายเลย แต่รู้สึกเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากงานที่ทำมาทั้งวัน การมาอบไอน้ำจะทำให้ร่างกายสดชื่นกระชุ่มกระชวย ชื่นมาเช่นกัน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยมีคะแนนสูงสุดเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพง ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอยต่อเดือนมากทำให้มองว่าการมาใช้บริการสถานบริหารร่างกายเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย เกินความจำเป็น รองลงมาของสาเหตุที่ไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย คือ การเดินทางไม่สะดวก อาจเป็นเพราะสถานบริหารร่างกายมีที่ตั้งอยู่แต่ในย่านธุรกิจ เช่น สุขุมวิท สีลม หรือตามโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งหากจะเดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่มีความสะดวกเลยทำให้ผู้บริโภคไม่ไปใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

2. จากการศึกษาความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแล้วมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะโรคความเครียดและประกอบกับการละเลยในการใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จึงส่งผลเกิดโรคร้ายไข้เจ็บมากมายตามมา อาทิเช่น โรคเครียด โรคอ้วน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด ฯลฯ เป็นผลให้สุขภาพทรุดโทรมลง การดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสถานที่ที่จะออกกำลังกายได้สะดวกที่สุดในปัจจุบันนี้ก็น่าไม่พ้นสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) เนื่องจากมีการที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจมากกว่าสวนสาธารณะ หรือสนามกีฬา ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันก็มีเพียงไม่กี่แห่ง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความคาดหวังในส่วนส่วนการตลาดแล้วพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับคาดหวังมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียาละเอียดดังนี้

จากผู้บริโภคให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย โดยการให้คะแนนสูงที่สุดในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน และการให้คะแนนในเรื่องของความสะอาดสบายในสถานที่และการใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย หากสถานบริหารร่างกายนั้นมีความหลากหลายของบริการและมีอุปกรณ์มากพอที่จะรองรับผู้มาใช้บริการ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐานทันสมัย และปลอดภัยต่อร่างกาย มีการแนะนำทั้งที่ติดอยู่กับที่อุปกรณ์หรือจากการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ มีเวลาทำการเปิด-ปิด ตามความต้องการ

ของผู้บริโภค เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่ได้รับจากสถานบริการร่างกายเพื่อความรู้สึกคุ้มค่างบเงินค่าสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 36) ที่ระบุไว้ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ บวรภราดรและคณะ. (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน งานวิจัยของ ทิพภากร รังสิริ (2527 : บทคัดย่อ) พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการสถานบริการร่างกายของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนักตัว และจากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ในเรื่อง "ความเครียด" โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541 : โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) พบว่าชาวกรุงเทพฯ เห็นว่า การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นวิธีผ่อนคลายความเครียด ช่วยบรรเทาภาวะเจ็บป่วย และยังช่วยให้ได้พบปะเพื่อนฝูงรวมทั้งเพื่อนใหม่ ๆ ด้วย

2.2 ด้านราคา พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีความคาดหวังด้านราคาโดยรวมในระดับคาดหวังมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่พบว่ามีความคาดหวังมากเช่นกัน

จากการที่สถานบริการร่างกายส่วนใหญ่กำหนดอัตราค่าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์สูง และมักจะมีระดับการชำระค่าสมาชิกก่อนใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น จากความเสี่ยงในการใช้บริการที่ผูกพันเป็นระยะเวลานาน ค่าใช้จ่ายสูง แต่ยังไม่สามารถประเมินผลความพอใจในการใช้บริการได้ทันที สอดคล้องกับเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภค" (The Consumer Purchase Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-185) ที่กล่าวถึงเรื่องการแสวงหาภายในและภายนอก (Internal & External search) คือเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาหนทางแก้ไข การแสวงหาจะยากง่ายตามประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับสินค้าและบริการที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ และการซื้อสมาชิกกับสถานบริการร่างกายก็จัดว่าเป็นบริการที่มีราคาสูง มีความผูกพันการให้บริการเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นอัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าพบภายหลังว่าบริการไม่ดี ไม่ถูกใจ ก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "ความเครียด" สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541 : โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) พบว่าสถานที่ออกกำลังกายที่ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่นิยมเป็นที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 45.6 ส่วนการออกกำลังกายในสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น สถานบริการร่างกาย ยังไม่ค่อยได้รับความ

นิยมมากนัก ในสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น เพราะชาวกรุงเทพฯ ระวังการใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ส่งผลให้ชาวกรุงเทพฯ ที่เลือกใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากการใช้บริการต้องเสียค่าธรรมเนียม และมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่อนข้างสูง และสำหรับผู้ที่ใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายอยู่แล้ว ปรากฏว่าร้อยละ 77 ไม่เคยเป็นสมาชิกกับสถานบริหารร่างกาย โดยให้เหตุผลว่าไม่เห็นความจำเป็นในการเป็นสมาชิกที่มีค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ค่อนข้างแพง และไม่มีแนวโน้มว่าจะสมัครเป็นสมาชิก

2.3 ด้านสถานที่ พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีความคาดหวังด้านสถานที่โดยรวมในระดับคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่พบว่ามีความคาดหวังมากเช่นกัน

จากความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ของสถานบริหารร่างกาย ผู้บริโภคเห็นว่าสถานบริหารร่างกายควรมีสถานที่สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ฯลฯ บรรยากาศภายในควรจะถ่ายเทสะดวก ตกแต่งสวยงาม มีการปรับอุณหภูมิเหมาะสม มีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายไม่หนาแน่นดูน่าอึดอัด ระบบอำนวยความสะดวกของสถานที่เองก็ควรมีเพียงพอหรือมีจัดไว้ให้เป็นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของที่จอดรถ ห้องพักผ่อน ห้องแต่งตัว หรือแม้แต่ห้องอาหารและเครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งการเดินทางจากที่พักไปยังสถานบริหารร่างกายก็จะเดินทางได้สะดวกด้วยเช่นกัน เหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ความภาคภูมิใจ และความต้องการสำเร็จในชีวิต และมาสโลว์ยังแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประการ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเรื่องที่มนุษย์ต้องการสุนทรีย์ อะไรที่สวดยกว่าย่อมได้เปรียบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง “ความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ มีความต้องการด้านสถานที่ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์สะอาด เช่น อุปกรณ์การออกกำลังกาย สถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย สถานที่ทำความสะอาดร่างกายเพียงพอและถูกสุขลักษณะ งานวิจัยของ สมเกียรติ บรรณารัตน์และคณะ. (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง “เจเนเนอเรนซ์แอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย” พบว่า เจเนเนอเรนซ์แอ็กซ์มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน สะอาด และมีที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ถูกสุขลักษณะ งานวิจัยของทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ มีความคาดหวังด้านสถานที่โดยรวมในระดับคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่พบว่ามีความคาดหวังมากเช่นกัน

ความคาดหวังของผู้บริโภคในการสมัครเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย จำเป็นที่จะต้องมีเรื่องของการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการทดลองใช้บริการฟรี ก่อนการสมัครเป็นสมาชิก การจัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือการให้ส่วนลดในแต่ละช่วงเทศกาล หรือว่าจะเป็น การแถมเดือนเพิ่มหากมีการสมัครเป็นสมาชิก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 5-36) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ ด้วยเครื่องมือหลากหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็น ตัวกระตุ้นหรือเป็นการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น นั่นคือการใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อนั่นเอง อาจใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม การให้อัตราพิเศษ การให้บริการพิเศษ การกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง “การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าวิธีการในการหาลูกค้าอาจทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสาธิต เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อกับสถานบริหารร่างกาย

3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ แน่นนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่าเวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364.- บาท อาจเป็นเพราะปัจจุบันในอาคารไอเอฟซีที่ ยังไม่มีสถานบริหารร่างกายในอาคาร ทำให้พนักงานในอาคารที่มีความต้องการที่จะออกกำลังกายต้องเดินทางไปออกกำลังกายยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่สะดวกในการเดินทาง หรืออาจจะเห็นว่าราคาค่าบริการที่อื่น ๆ มีราคาแพง ทำให้เห็นว่าหากมีสถานบริหารร่างกายในอาคารแล้วพนักงานในอาคารสามารถเดินทางมาบริหารร่างกายได้สะดวก และมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ แน่นนอน

4. การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซี ที่ ทาวเวอร์ จำแนกตามตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1

พนักงานในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ แตกต่างกัน

เพศ พนักงานที่มีเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงและผู้ชายถึงแม้จะใกล้เคียงกัน แต่กิจกรรมในการออกกำลังกายของผู้ชายมีให้เลือกมากกว่าผู้หญิง เช่น การเลือกไปเล่นฟุตบอล การเล่นบาสเกตบอล เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถเล่นร่วมกับเพื่อนสนิทได้มากมาย หรือแม้แต่การเลือกเล่นกอล์ฟ ที่ผู้หญิงไม่ค่อยจะเลือกเล่นมากนักเพราะจะต้องออกไปตากแดดซึ่งอาจทำให้ผิวเสียได้ เป็นต้น

อายุ พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า พนักงานที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันกับพนักงานที่มีอายุ 30-39 ปี และพนักงานที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในขณะเดียวกันพนักงานที่อายุ 50 ปีขึ้นไป กับพนักงานที่มีอายุ 30-39 ปี และมีอายุ 40-49 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นช่วงเริ่มต้นของชีวิตการทำงาน เป็นวัยที่มีกิจกรรมที่ให้เลือกทำมากมาย มีความใส่ใจในสิ่งรอบด้านคล้ายคลึงกันหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบกัน สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ (เฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง, 2543 : 22) ที่กล่าวถึงสถานการณ์การแผ่อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อีกทั้งยังมีแรงผลักดันสำหรับผู้ที่มิรายได้เป็นของตนเอง และเนื่องจากยังไม่ต้องรับผิดชอบครอบครัว ที่จะทำให้เวลาความเป็นส่วนตัวหายไป หุ่่มเทให้กับสามี ภรรยา และบุตร จึงเห็นได้ว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งเป็นวัยแห่งการสร้างครอบครัว แต่ในขณะเดียวกันพนักงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปก็หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเนื่องจากภาระที่จะต้องกระทำกับครอบครัวได้ผ่อนคลายลงไป ประกอบกับการที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง เพื่อให้มีชีวิตยืนยาวขึ้น ทำให้พนักงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นความสำคัญของการออกกำลังกายมากกว่าพนักงานที่มีอายุ 30-39 ปี และมีอายุ 40-49 ปี

ระดับการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันพนักงานที่มีระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันพนักงานที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ เป็นเพราะการศึกษาทำให้คนเราเข้าใจสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น มีการรับรู้มากขึ้นจากหลายทาง ทั้งด้านการเรียนรู้ในบทเรียน การเรียนรู้จากเพื่อนหรือกลุ่มสังคมอ้างอิง การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในกระแสต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขณะนี้กระแสของการดูแลสุขภาพสภาพและธรรมชาติแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญที่คนทั้งโลกให้ความสนใจ ดังนั้นกลุ่มคนที่มีการศึกษากว่าขึ้นจึงเกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ รวมทั้งการรับรู้ในคุณประโยชน์ของการออกกำลังกาย และทราบถึงโทษของการออกกำลังกายผิดวิธี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เป็นอาจเป็นเพราะกระแสของการดูแลสุขภาพสภาพและธรรมชาติแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญที่คนทั้งโลกให้ความสนใจ

ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายที่มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่าพนักงานที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันกับพนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส และพนักงานที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบในระดับจัดการซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานได้บังคับบัญชาได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ ระดับปฏิบัติการอาวุโส และพนักงานที่เป็นหัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้นให้ทำงานเป็นไปตามเป้าหมาย โดยไม่ต้องลงมือปฏิบัติงานเอง ดังนั้นจึงทำให้สามารถแบ่งเวลาออกมาออกกำลังกายได้จึงทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าพนักงานในตำแหน่งได้บังคับบัญชา

น้ำหนักตัว กลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แล้วพบว่า พนักงานที่มีน้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันกับพนักงานที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัม มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันกับพนักงานที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการดูแลสุขภาพหมายรวมไปถึงการควบคุมน้ำหนักให้ได้สัดส่วนกับรูปร่าง และส่วนสูง ดังนั้นผู้ที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม จึงมีแนวโน้มในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ส่วนสูง กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าพนักงานที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร มีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และมีส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พนักงานที่มีส่วนสูงเท่ากับ 161-170 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันกับพนักงานที่มี ส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานส่วนสูงเท่ากับ 171-180 เซนติเมตร มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันกับพนักงานที่มีส่วนสูง 151-160 เซนติเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะเห็นได้ว่าส่วนสูงของพนักงานที่จะมีแนวโน้มการออกกำลังกายมีความสอดคล้องกันกับน้ำหนัก เนื่องจากการมีรูปร่างได้สัดส่วน วัดได้จากการนำเอาส่วนสูงคือเอาส่วนสูง 100 เซนติเมตร สำหรับผู้ชาย หรือ ส่วนสูง 110 เซนติเมตร สำหรับผู้หญิงหักด้วยน้ำหนักจึงจะได้น้ำหนักมาตรฐาน เหล่านี้ทำให้กลุ่มที่มีส่วนสูงเท่ากับ 151-160 เซนติเมตร มีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และมีส่วนสูง 171-180 เซนติเมตร มีแนวโน้มออกกำลังกายเช่นเดียวกับกลุ่มที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม

การมีโรคประจำตัว กลุ่มเป้าหมายที่มีโรคประจำตัวหรือไม่มีโรคประจำตัวมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546 : 112) เรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาการประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ. เพชรบุรีตัดใหม่

พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาในเรื่องความถี่ในการออกกำลังกายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคปัจจุบันนิยมออกกำลังกายเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท โอکیلวี แอนด์เมเธอร์ รีเสิร์ช (2542, บทคัดย่อ) เรื่อง “ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” ศึกษาทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น มีการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความเรื่อง “การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ” ใน Website http://www.bangkokhealth.com/exercise_htdoc/exercise_health_topics.asp ที่กล่าวว่าการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ควรออกกำลังกายสัปดาห์ละ 3 ครั้งอย่างน้อยครั้งละ 20 นาที แต่ไม่ควรออกกำลังกายมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ในการออกกำลังกายแต่ละครั้งถ้าจะให้ได้ประโยชน์ต่อหัวใจและปอด จะต้องออกกำลังกายให้หัวใจ (หรือชีพจร) เต้นระหว่าง 60-80% ของความสามารถสูงสุดที่หัวใจของคน ๆ นั้นจะเต้นได้

สมมติฐานที่ 3

ความคาดหวังของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

ความคาดหวังทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ของพนักงานกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.381 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ, (2529, บทคัดย่อ) เรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ” พบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพฯ มีความต้องการการออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกายและยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร วิชาการ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาอีกด้วย ดังนั้นผู้ที่นิยมออกกำลังกายในกลุ่มนี้น่าจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกเกียรติ พุทธสถิตย์ และคณะ (2540, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปของ Chain Store พบว่ามีผู้ทำงานอยู่เป็นจำนวนมากที่สนใจในการออกกำลังกาย แต่ยังไม่

ไม่ได้เป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ใด ๆ จึงเป็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบ Chain Store โดยให้บริการแก่ลูกค้าในเรื่องของอุปกรณ์ทันสมัยพร้อมทั้ง Aerobic Dance เป็นบริการเสริม และให้บริการตรวจสุขภาพของสมาชิก เพื่อการออกกำลังกายที่เหมาะสม โดยเน้นการได้พบปะสังสรรค์และให้ความรู้สึกอบอุ่นอันดีมิตร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีข้อเสนอแนะสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

พนักงานในอาคารเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาทต่อเดือน มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นระดับพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนใหญ่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม และมีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และไม่มีโรคประจำตัว จะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการสถานบริหารร่างกายจะเข้ามาประกอบกิจการในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ จะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุ 20-29 ปี เนื่องจากเป็นพนักงานกลุ่มใหญ่ ที่จะมีแนวโน้มในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคาร แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มพนักงานที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ก็ควรที่จะให้ความสำคัญเช่นกันเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้หากผู้ประกอบการสถานบริหารร่างกายมุ่งเน้นการทำกิจกรรมหรือจัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดน้ำหนักก็อาจจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

จากตัวแปรในเรื่องของความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ ประกอบกับการให้คะแนน เหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย พบว่า พนักงานในอาคารมีพฤติกรรมออกกำลังกายเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน รวมถึงเรื่องของความสะดวกสบายในสถานที่และการใช้บริการ ค่อนข้างสูง ดังนั้น หากผู้ประกอบการสถานบริหารร่างกายจะเข้ามาประกอบกิจการในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ก็มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงในการที่พนักงานจะตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

นอกจากนี้หากผู้ประกอบการสถานบริหารร่างกายมุ่งเน้นการทำกิจกรรมหรือจัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดน้ำหนักก็อาจจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีน้ำหนัก 51-60

กิโลกรัม น้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม และน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

1.3 ด้านความคาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าพนักงานในอาคารมีความคาดหวังด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในทุกด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่มีรอบรับผู้มาใช้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายแต่ละประเภทควรมีให้เลือกมากมายเพื่อรองรับปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการในเวลาใกล้เคียงกัน อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายควรได้มาตรฐานทันสมัย และปลอดภัยต่อร่างกาย รวมไปถึง ควรมีคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือการออกกำลังกายติดอยู่กับอุปกรณ์นั้น ๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากสถานบริหารร่างกาย มีการกำหนดราคาการใช้บริการเหมาะสมเป็นช่วงเวลา และการกำหนดนโยบายเรียกเงินค่าบริการคืนหากในภายหลังไม่พอใจในบริการ

ด้านสถานที่ เป็นสถานที่บริการสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ บรรยากาศภายในถ่ายเทสะดวก ตกแต่งสวยงาม มีการปรับอุณหภูมิเหมาะสม มีระดับความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการจัดวางอุปกรณ์ไม่หนาแน่นเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรแกรมพิเศษตามช่วงเวลาหรือเทศกาลต่าง ๆ หรือมีการคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการหากมีการใช้บริการตามกำหนด

เหล่านี้ผู้ประกอบการสถานบริหารร่างกายจะเข้ามาประกอบกิจการในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ควรนำมากำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจว่าหากจะเปิดกิจการควรจะเตรียมความพร้อมในเรื่องของบริการ สถานที่ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีการทำโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเวลาหรือตามเทศกาล เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานในอาคารตัดสินใจให้บริการสถานบริหารร่างกายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ใช้บริการของสถานบริหารร่างกายอยู่ในปัจจุบัน ว่าใช้บริการของผู้ประกอบธุรกิจรายใดอยู่ และเพราะอะไรถึงใช้กับสถานบริหารร่างกายนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับการจูงใจในการสร้างลูกค้าใหม่ให้พนักงานในอาคารตัดสินใจเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายในอาคารเพิ่มยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรจะศึกษาหาความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารใกล้เคียง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลหากมีการจัดตั้งสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ แล้วจะมีจุดคุ้มทุนได้เร็วขึ้นหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา บานชื่น. (2541). *คู่มือวิ่งเพื่อสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
หมอชาวบ้าน
- กระทรวงสาธารณสุข. (2541). *พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ : กรมการแพทย์
กระทรวงสาธารณสุข.
- คุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.
กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกษม นครเขตต์. (2540). "พฤติกรรมกรรมการส่งเสริมสุขภาพเพื่อคุณค่าชีวิต," สุขศึกษา
พลศึกษาและสันทนาการ 23(1) : 59-64.
- เกริกเกียรติ พุทธสถิตย์ และคณะ. (2540). *ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส-เซ็นเตอร์
บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ Chain store*. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพฯ. (2542, 1 กันยายน). ไทยโพสต์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1046. หน้า 12.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา รุ่งจรัสโสภา. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
ใช้ศูนย์สุขภาพ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒน์ ประสานมิตร.
- ทิพากร รังคสิริ. (2528). *การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. (2529). *ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อ
ส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน
ในกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของตนเอง* วิทยานิพนธ์ พลศึกษา
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วรรณ หวังเลิศสกุลชัย. (2545) *ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน
กรณีศึกษาธนาคารออมสินศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการถนนเพชรบุรี*.
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ประสานมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสทธิ์พัฒนาการพิมพ์.
 -----.(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ
 ไซเทกซ์.

สมเกียรติ บวรภราดร และคณะ. (2540). เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการ
 ออกกำลังกาย. โครงการวิจัย บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). ทักษะคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
 การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ ประสานมิตร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์บิสซิเนสเวิร์ด.

Kolter, Phillip. *Marketing management*. Millemium ed New Jersey : Prentice - Hali. Inc.
 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเออร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่”**

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

- เรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซี ที่ ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่
- คำชี้แจง การจัดทำแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาในเรื่องความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถ. เพชรบุรีตัดใหม่

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายจำนวน 10 ข้อ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที่ทาวเวอร์ ในด้านการตลาด จำนวน 22 ข้อ
- ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน

☐ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

☐ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

☐ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน

☐ มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน

5. ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

- ☐ พนักงานระดับปฏิบัติการ (Officer)
ระบุชื่อบริษัท.....
- ☐ พนักงานระดับปฏิบัติการอาวุโส (Senior Officer)
ระบุชื่อบริษัท.....
- ☐ หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับต้น (Manager Department)
ระบุชื่อบริษัท.....
- ☐ หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับกลาง (Assistant Vice President)
ระบุชื่อบริษัท.....
- ☐ หัวหน้าส่วนงาน/แผนกระดับสูง (Vice President)
ระบุชื่อบริษัท.....
- ☐ ผู้บริหารระดับสูง (Executive)
ในบริษัท.....
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. น้ำหนัก

- ☐ ต่ำกว่าหรือ 50 กิโลกรัม ☐ 51 – 60 กิโลกรัม
- ☐ 61 – 70 กิโลกรัม ☐ 71 – 80 กิโลกรัม
- ☐ มากกว่า 80 กิโลกรัม

7. ส่วนสูง

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร ☐ 151 – 160 เซนติเมตร
- ☐ 161 – 170 เซนติเมตร ☐ 171 – 180 เซนติเมตร
- ☐ สูงมากกว่า 181 เซนติเมตร

8. โรคประจำตัวที่จำเป็นต้องออกกำลังกาย

- ☐ มี (โปรดระบุ).....
- ☐ ไม่มี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)

9. ท่านเคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

- ☐ เคยใช้บริการ ☐ ไม่เคยใช้บริการ (ข้ามไปตอบข้อ 16)

10. จากข้อ 9 ท่านเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายหรือไม่

- ☐ เป็นสมาชิก ☐ ไม่เป็นสมาชิก

11. ประเภทการเป็นสมาชิกในสถานบริหารร่างกาย

- ☐ ประเภทสมาชิกรายเดือน ☐ ประเภทสมาชิกราย 3 เดือน
- ☐ ประเภทสมาชิกราย 6 เดือน ☐ ประเภทสมาชิกรายปี

12. ความถี่ในการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย.....ครั้งต่อสัปดาห์

13. ช่วงเวลาที่ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย (โปรดระบุเวลา).....น.

14. ระยะเวลาที่ท่านออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายเฉลี่ยครั้งละ.....ชั่วโมง

15. โปรดให้คะแนนเหตุผลในการไปการออกกำลังกายเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง.....	{ }
ผ่อนคลายความตึงเครียด.....	{ }
แพทย์แนะนำให้ออกกำลังกาย.....	{ }
เพื่อลดความอ้วน.....	{ }
เพื่อให้กล้ามเนื้อกระชับและรูปร่างได้สัดส่วน.....	{ }
อื่น ๆ(โปรดระบุ).....	{ }

รวมคะแนน 100

16. โปรดให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายของท่านเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน.....	{ }
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริหารร่างกายทันสมัย, ได้มาตรฐานและหลากหลาย.....	{ }
ความสะอาดสบายในสถานที่และการใช้บริการ.....	{ }
มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารร่างกาย.....	{ }
อื่น ๆ(โปรดระบุ).....	{ }

รวมคะแนน 100

17. เวลาท่านเข้าสถานบริหารร่างกายท่านจะใช้บริการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ บริหารกล้ามเนื้อ | ☐ แอโรบิกดำนซ์ |
| ☐ อบไอน้ำ (Steam) / Sauna | ☐ Auto Compact |
| ☐ สควอช (Squash) | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

18. โปรดให้คะแนนเหตุผลที่ทำให้ท่านไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ไม่สะดวกในการเดินทาง.....	{ }
ชอบออกกำลังกายในที่โล่งแจ้ง เช่นในสวนสาธารณะ.....	{ }
ค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพง.....	{ }
เวลาเปิดและปิดทำการของสถานบริหารร่างกาย	
ไม่สอดคล้องกับเวลาทำงานของท่าน.....	{ }
เครื่องออกกำลังกายไม่ทันสมัยและไม่ได้มาตรฐาน.....	{ }
มีบริการไม่หลากหลาย.....	{ }
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	{ }
รวมคะแนน	<u>100</u>

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถาน
บริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ในด้านการตลาดกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก)
ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการใน สถานบริหารร่างกายในอาคารฯ		ระดับความคาดหวังที่ต้องการ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ ต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่มีรองรับ ผู้มาใช้บริการ					
2	มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายแต่ละ ประเภทมากมายให้เลือกเพื่อรองรับปริมาณผู้เข้ามา ใช้บริการในเวลาใกล้เคียงกัน					
	2.1 อุปกรณ์ประเภทบริหารกล้ามเนื้อ					
	2.2 เต้นแอโรบิกด้านซ์					
	2.3 นวดคลายเครียด					
	2.4 อบไอน้ำ					
	2.5 สระว่ายน้ำ					
3	อุปกรณ์และเครื่องมือในบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัย และปลอดภัยต่อร่างกาย					
4.	มีคำแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือการออก กำลังกายติดอยู่กับอุปกรณ์นั้น ๆ ทั้งที่เป็น ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่ เข้าใจง่าย					
5.	การแนะนำของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหารร่างกาย					
	5.1 แนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือบริหาร ร่างกาย					
	5.2 แนะนำการจัดท่าทางการบริหารร่างกายให้ ถูกต้อง					
	5.3 แนะนำระยะเวลาการบริหารร่างกายที่ต้องใช้ กับอุปกรณ์และเครื่องมือแต่ละประเภทที่ เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของ ผู้ให้บริการ					

ความคาดหวังด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการใน สถานบริหารร่างกายในอาคารฯ		ระดับความคาดหวังที่ต้องการ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ ต้องการ
6	การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ในสถานบริหาร ร่างกายตลอดเวลาที่ใช้บริการอยู่ในสถานบริหาร ร่างกาย					
7	การเปิดบริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด นักขัตฤกษ์					
ด้านราคา						
1.	กำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ ผู้ให้บริการจะได้รับจากสถานบริหารร่างกาย					
2.	การกำหนดราคาการใช้บริการเหมาะสมช่วง ระยะเวลา					
	2.1 คิดเหมาเป็นจำนวนครั้ง					
	2.2 คิดเหมาเป็นรายเดือน					
	2.3 คิดเหมาเป็นราย 3 เดือน					
	2.4 คิดเหมาเป็นราย 6 เดือน					
	2.5 คิดเหมาเป็นรายปี					
3.	กำหนดราคาค่าบริการแยกตามประเภทอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ผู้ให้บริการต้องการใช้เป็น ส่วน ๆ (เช่น ใช้บริการเฉพาะส่วนบริหารกล้ามเนื้อ, แอโร บิกแดนซ์ ฯลฯ) เพื่อความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
4.	การเรียกคืนเงินค่าบริการหากในภายหลังไม่พอใจ ในบริการ					
ด้านสถานที่						
1.	สถานที่บริการสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ					
	1.1 ห้องน้ำ					
	1.2 ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว					
	1.3 อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในห้องน้ำและห้อง แต่งตัว (เช่น แชมพู, สบู่, ไดรเป้าผม ฯลฯ)					
2.	บรรยากาศภายในสถานบริหารร่างกาย					
	2.1 อากาศถ่ายเทสะดวก					
	2.2 ตกแต่งสวยงามและสะอาดตา					
	2.2 เครื่องปรับอากาศ ปรับอุณหภูมิที่เหมาะสมทำ ให้ผู้ให้บริการรู้สึกสบายตัวและผ่อนคลาย					

ความคาดหวังด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการใน สถานบริการร่างกายในอาคารฯ		ระดับความคาดหวังที่ต้องการ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ ต้องการ
3.	ระบบการอำนวยความสะดวกของสถานที่					
	3.1 ที่จอดรถ					
	3.2 ห้องพักผ่อน/มุมพักผ่อน					
	3.3 ล็อกเกอร์					
	3.4 ห้องแต่งตัว					
	3.5 ห้องอาหารและเครื่องดื่ม					
4.	มีห้องบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต					
5.	การจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหาร ร่างกายมีการจัดช่องว่างในแแต่และเครื่องดูไม่ หนาแน่น แออัด					
6.	ความสะดวกในการเดินทาง					
	6.1 จากอาคารสำนักงานที่ทำงาน					
	6.2 จากที่พักอาศัย					
เกณฑ์การส่งเสริมการตลาด						
1.	การทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนการสมัครเป็น สมาชิก					
2	จัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดการใช้ บริการในเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี					
3	มีบริการเสริมร่วมกับการให้บริการสถานบริการ ร่างกาย เช่น การตรวจสุขภาพเบื้องต้น , การจัด โปรแกรมควบคุมน้ำหนัก, ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ฯลฯ					
4	โปรโมชั่นพิเศษหากสมัครสมาชิกเป็นรายปี เช่น ใช้ บริการได้นานขึ้น 1 เดือน ฯลฯ					
5	จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ปาร์ตี้สุขภาพ ฯลฯ					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจ

ใช้บริการสถานบริหาร

ใช่แน่

ไม่ใช่

ร่างกาย

นอน

แน่นอน

5 : 4 : 3 : 2 : 1

2. เวลาที่เหมาะสมสำหรับท่านในการเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย คือ

☐ ช่วงเช้า 6.00-12.00 น.

☐ ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.

☐ ช่วงค่ำ 17.00-21.00 น.

☐ ช่วงดึก 21.01-24.00 น.

☐ ไม่แน่นอน (โปรดระบุ).....

3. ท่านคิดว่าค่าบริการการเป็นสมาชิก ควรมีราคา.....บาทต่อเดือน

4. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ กรุณาแสดง
ความคิดเห็น.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนลินี ชันธีวิทย์
เกิดวันที่	27 กรกฎาคม พุทธศักราช 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 230/8 หมู่ 4 ซอยเทพไพบระนิมิต ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการส่วนบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจ (การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล