

ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการ
สถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุกัญญา ดอกพุด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการ
สถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)



บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุกัญญา ดอกพุด

22 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546) ทักษะการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายจำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ สาเหตุในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติแบบประเมินค่า 5 ระดับ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด และพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อาการประจำตัวเท่านั้น ที่มีทัศนคติต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวม พบว่า ในเรื่องของ เพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีทัศนคติต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ยังพบว่ามี ความแตกต่างกันของทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศและอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม พบว่า ในเรื่อง อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีทัศนคติต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านสถานที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในด้านราคา

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในด้านอื่น

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในด้านราคา

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Attitudes of Physical Exercise Group towards
The services at Fitness Center**

AN ABSTRACT

BY

MISS SUSKANYA DORKPHUTH

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

Sukanya Dorkphuth. (2003) *Attitude of Physical Exercise Group towards the service at Fitness Center*
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Nattaya Pradittasuwan.

The purpose of this research was to study the attitude of the person who like to exercise in Bangkok area toward Fitness Centre in Marketing Mix – Product, Price, Place and Promotion. It was compared with variable factor in 12 general data and Gender, Age, Occupation, Average income level per month, Education, Marital Status, Physical data, Frequency in Exercising per week, Place, Reason for exercise, Expenses and Experience against Fitness Centre. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Data was analysed by using t-test for 2 variables and One - way Analysis of Variance for more than 2 variables were statistical methods to analyze data.

The research revealed that:

1. The person who like to exercise had attitude toward fitness Centre in overall aspect at good level. Consideration from each aspect found that Product, Place and Promotion were related at good level, only in Price was at medium level.
2. Comparison the attitude of the person who likes to exercise, in Marketing Mix was difference in statistical significant except Physical data.
3. The comparison on attitude toward Marketing Mix found that Gender, Age, Reason for exercise and Eexperience were no statistic significant difference. Consideration in each aspect found that it had statistic significant in difference level as follows:

From the different Gender and Age, Promotion aspect was .01

From the different Reason for exercise and Experience Promotion aspect was .05

4. The comparison on attitude toward overall Marketing Mix found that Occupation, Income, Education, Marital Status, Frequency, Place and Eexpense had statistic significant in difference level as follows:

From the different Occupation, Overall Product and Promotion were .01, Place was .05

From the different Average income level per month, Overall Product and Place were .01

From the different Education, Overall and Promotion were .05, Place was .01

From the different Marital Status, Overall Product and Place were .01, Promotion was .05

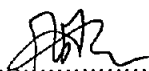
From the different Frequency in Exercising per week, Overall Product Place and Promotion were .01, Price was .05

From the different Place, Overall and each aspect were .01

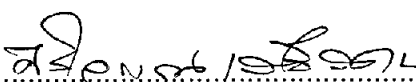
From the different Expenses, Marco Product, Place and Promotion were .01, Price was .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

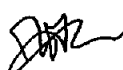
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

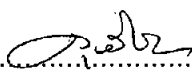

.....
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐ์สุวรรณ)

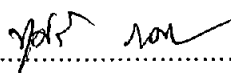
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

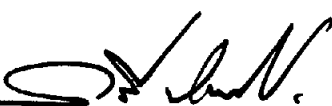
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชุตรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ ๗ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ด้วยความตั้งใจในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้เพียรพยายามศึกษาข้อมูลและรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายช่องทาง นอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ ท่าน ที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ คือ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ช่วยกรุณาตรวจ แก้ไข ในระหว่างที่ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จในวันนี้ ด้วยการสละเวลาอันมีค่าและภาระกิจมากมายของท่าน ให้เวลากับผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ให้ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และดร.ชลวathy์ เจียรจิตต์ ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ปรับแก้ไข และให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือให้ได้รับความเชื่อถือ

คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำกับผู้วิจัย

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันที่สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ท่านได้กรุณาให้การสนับสนุนการเรียนรู้ในครั้งนี้ รวมทั้งองค์กรที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่ ที่เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้เปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรได้เรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อตนเอง และเพื่อพัฒนางานต่อไป

เพื่อนทุกท่าน ท่านที่เรียนร่วมกัน และท่านที่ทำงานร่วมกัน ทุกท่านเป็นผู้มีพระคุณที่ได้ให้ความรู้ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ จนงานของผู้วิจัยสำเร็จลงด้วยดี

เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานที่เพื่อการออกกำลังกาย ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาให้กับการตอบแบบวัดทัศนคติ งานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสำเร็จลงได้หากไม่มีท่าน

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาและขอบคุณผู้นำครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและเข้าใจในภาระกิจของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยที่นำภูมิปัญญาฉบับนี้สู่ลงสมความปรารถนา

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวไว้ข้างต้นอีกครั้ง ด้วยความซาบซึ้งอย่างสูง

สุกัญญา ดอกพุ่ม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย.....	10
ความหมาย.....	10
ประวัติ.....	10
รูปแบบการให้บริการ.....	10
ช่องทางการตลาด.....	11
ปัญหาและอุปสรรค.....	13
	14
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย.....	14
ความหมายของการออกกำลังกาย.....	14
ความสำคัญของการออกกำลังกาย.....	14
จุดมุ่งหมายในการออกกำลังกาย.....	16
ความพร้อมของร่างกาย.....	17
วิธีปฏิบัติและข้อแนะนำในการออกกำลังกาย.....	17
ข้อควรระมัดระวังเกี่ยวกับการออกกำลังกาย.....	17
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
ทัศนคติ.....	19
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	27
ทฤษฎีการตลาด.....	29
ส่วนประสมการตลาด.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	44
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การจัดกระทำ.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก. แบบวัดทัศนคติ.....	123
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	130
ภาคผนวก ค. คู่มือลงรหัส (Coding Book)	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การเปรียบเทียบปริมาณน้ำที่สูญเสียไปกับการออกกำลังกายแต่ละประเภท.....	18
2	เกณฑ์ระดับคะแนนสำหรับคำถามมาตราส่วนประเมินค่า.....	44
3	ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย.....	46
4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายประจำ เหตุผลในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และ ประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	52
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน.....	55
6	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	56
7	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....	57
8	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ.....	58
9	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ.....	59
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	60
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	61
12	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการของ สถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอายุ.....	62
13	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย ในด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	63
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	63
15	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ.....	64
16	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหาร ร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามสถานที่ในการออกกำลังกายประจำ.....	82
32	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานที่ในการออกกำลังกายประจำ.....	83
33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเหตุผลในการออกกำลังกาย...	86
34	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามเหตุผลในการออกกำลังกาย.....	87
35	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามเหตุผลในการออกกำลังกาย.....	88
36	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย.....	88
37	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย.....	89
38	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย.....	90
39	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย.....	92
40	ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	28
3 ภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
4 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ประชาชนตื่นตัวและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทั้งด้านการบริโภค ด้านสุขภาพ รวมทั้งการออกกำลังกาย นอกจากนี้ภาครัฐยังให้การส่งเสริมด้านสุขภาพและการกีฬาตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ต่อเนื่องมาจนถึงฉบับที่ 9 บริษัททำวิจัยและโฆษณาที่มีชื่อเสียงอย่าง โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ รีเสิร์ช ได้ทำวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” ในปี 2542 พบว่า คนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อสุขภาพค่อนข้างมาก ดังตัวเลขที่เก็บสถิติได้ 40 % สนใจมาก และ 42 % สนใจปานกลาง โดยให้เหตุผลที่สำคัญคือ “ต้องการมีสุขภาพดีและไม่เจ็บป่วย” และพบว่าคนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี 5 อันดับแรก คือ อาหารและโภชนาการ (89 %) การออกกำลังกาย (85 %) สุขภาพจิต (81 %) การพักผ่อน (80 %) และสภาพแวดล้อม (71 %) (“ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” 2542: 12)

ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลายประการ อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ในปัจจุบันไม่ได้ใช้พลังงานอย่างเหมาะสมกับการบริโภคเนื่องจากกิจกรรมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ใช้สมองมากขึ้นใช้แรงงานลดลง รวมทั้งวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตมนุษย์สบายขึ้น การใช้พลังงานและเวลาในการทำกิจวัตรประจำวันลดลงจนไม่เพียงพอกับการออกกำลังกายตามธรรมชาติ เกิดความไม่สมดุลระหว่างพลังงานที่ร่างกายได้รับและพลังงานที่ร่างกายใช้ไป เกิดการสะสมของพลังงานส่วนเกินในรูปของไขมันที่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นหรืออ้วนขึ้น โดยเฉพาะคนในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ในเพศหญิงจะมีไขมันสะสมบริเวณสะโพก ต้นขา และต้นแขน ส่วนเพศชายจะมีไขมันมากบริเวณหน้าท้อง ความอ้วนก็เป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความเครียดทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยแสดงออกทางอาการเจ็บป่วยที่ยากจะหาสาเหตุ อาหารก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้สุขภาพของมนุษย์เสื่อมลง การบริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การบริโภคแป้ง ไขมัน และน้ำตาลมากเกินไปจนเกิดเป็นไขมันส่วนเกินของร่างกาย ก่อให้เกิดพลังงานหรือปริมาณแคลอรีส่วนเกินขึ้นในร่างกาย สะสมจนกลายเป็นไขมันส่วนเกินและสาเหตุของโรคต่าง ๆ นอกจากนี้มนุษย์ยังเผชิญกับปัญหามลพิษรอบ ๆ ตัว ทั้งอากาศ น้ำ สภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้อวัยวะเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว

มองภาพรวมในระดับประเทศ ประเทศสูญเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โรคที่ทำให้คนไทยเสียชีวิตมากที่สุด 3 อันดับแรกต่อประชากร 100,000 คน คือ โรคหัวใจ และหลอดเลือด อุบัติเหตุ สารเป็นพิษและโรคมะเร็ง โรคที่พบบ่อยที่สุดในผู้สูงอายุ คือ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง อัมพาต ไขมันอุดตันในเส้นเลือด สมองเสื่อม และโรคเครียด นอกจากโรคต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายแล้วยังมีโรคที่ส่งผลต่อทั้งร่างกายและจิตใจเป็นอย่างมาก คือ โรคอ้วน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกระบบในร่างกาย ตลอดจนเป็นสาเหตุของโรคอื่น ๆ ตามมา ผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกินปกติ 25 % ขึ้นไป จะมีอันตรายจากโรคหัวใจมากกว่าบุคคลที่มีน้ำหนักตัวปกติ โรคต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนหนึ่งสามารถป้องกันการเกิดและบำบัดรักษาได้หลายวิธี และวิธีที่เป็นแนวทางที่สะดวกและสร้างประโยชน์เป็นการป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุได้วิธีหนึ่ง คือ การออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ช่วยให้มนุษย์ได้เผาผลาญสารอาหารหรือแคลอรีที่สะสมอยู่ในร่างกายให้เปลี่ยนเป็นพลังงาน ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตและการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรออีกด้วย (พินิจกุลละวณิชย์, 2543 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การออกกำลังกายทำได้หลายวิธี ทั้งโดยตนเองและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากสถานบริการที่เรียกว่า “สถานบริหารร่างกาย” (Fitness Center) เป็นสถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย การเสริมสร้างฟื้นฟูสมรรถนะทางร่างกาย กล้ามเนื้อ การดูแลรูปร่างให้สวยงาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญดูแลให้คำแนะนำที่ถูกต้องสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาทางด้านทรวดทรงสุขภาพ น้ำหนักส่วนเกินสามารถควบคุมความสวยงามของร่างกายได้ตามความต้องการ จากที่ผู้วิจัยเป็นคนหนึ่งที่เคยใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายประเภทนี้มาหลายแห่ง เพราะเป็นผู้หนึ่งที่มีมักใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายซึ่งถือเป็นการได้พักผ่อนสมอง ผ่อนคลายความเครียดและยังส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรง แต่ที่ผ่านมามีไม่ได้ใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายแห่งใดอย่างต่อเนื่อง สอบถามจากเพื่อน ๆ หรือบุคคลใกล้ชิดหลายท่านก็จะเคยมีประสบการณ์เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เกิดจากเหตุผลนานาประการ เช่น เวลาที่มีจำกัด ความสะดวก การเดินทาง ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการ ฯลฯ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจสถานบริหารร่างกาย และผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้ ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม รวมทั้งการมองหาโอกาสทางการตลาดกับลูกค้าใหม่ ๆ เหตุใดผู้ที่นิยมออกกำลังกายจึงใช้หรือไม่ใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ทั้งด้านการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาด เพื่อการดำเนินธุรกิจในสภาพการณ์ปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ เหตุผลในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์การให้บริการสถานบริหารร่างกาย
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำธุรกิจสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ จากข้อมูลที่จะช่วยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของประชากรในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสทางการตลาดต่อลูกค้าใหม่ ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสำรวจตามขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ที่ให้บริการบริการด้านออกกำลังกายเท่านั้น ไม่รวมถึงสถานบริการด้านความสวยงาม การดูแลสุขภาพ และการสอนศิลปะป้องกันตัว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ประชากร

คือ กลุ่มคนที่นิยมการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย แต่รู้จักสถานบริหารร่างกาย โดยรู้ข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย และจำนวนสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.2. กลุ่มตัวอย่าง

คือ กลุ่มคนที่นิยมการออกกำลังกายอายุระหว่าง 20 - 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย แต่รู้จักสถานบริหารร่างกาย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะมีความคลาดเคลื่อน 5 % (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane, n.d.) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ “หลายขั้นตอน” (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ดังนี้

3.1.1. เพศ

3.1.1.1. ชาย

3.1.1.2. หญิง

3.1.2. อายุ

3.1.2.1. 20 – 30 ปี

3.1.2.2. 31 – 40 ปี

3.1.2.3. มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป

3.1.3. อาชีพ

3.1.3.1. ธุรกิจส่วนตัว

3.1.3.2. พนักงานบริษัท

3.1.3.3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.3.4. อื่น ๆ

3.1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.4.1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

3.1.4.2. 20,001 – 30,000 บาท

3.1.4.3. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

- 3.1.5. การศึกษา
 - 3.1.5.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.5.2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - 3.1.5.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.1.6. สถานภาพสมรส
 - 3.1.6.1. โสด
 - 3.1.6.2. สมรสมีบุตร
 - 3.1.6.3. สมรสไม่มีบุตร
- 3.1.7. อาการประจำตัว
 - 3.1.7.1. มีอาการประจำตัว
 - 3.1.7.2. ไม่มีอาการประจำตัว
- 3.1.8. ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์
 - 3.1.8.1. ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3.1.8.2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3.1.8.3. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
- 3.1.9. สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ
 - 3.1.9.1. บ้าน
 - 3.1.9.2. สถานะบริหารร่างกาย (Fitness Center)
 - 3.1.9.3. ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา
 - 3.1.9.4. โครงการลานกีฬาของภาครัฐ / สวนสาธารณะ / สถานที่ออกกำลังกายทั่วไป
- 3.1.10. เหตุผลในการออกกำลังกาย
 - 3.1.10.1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (The Solo Exerciser)
 - 3.1.10.2. เพื่อสุขภาพและความสวยงาม (The Non Exerciser)
 - 3.1.10.3. เพื่อเหตุผลอื่น ๆ
- 3.1.11. ลักษณะค่าใช้จ่ายเพื่อการออกกำลังกาย
 - 3.1.11.1. มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี
 - 3.1.11.2. มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน
 - 3.1.11.3. มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง
 - 3.1.11.4. ไม่มีค่าใช้จ่าย
- 3.1.12. ประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)
 - 3.1.11.5. เคยใช้บริการ
 - 3.1.11.6. ไม่เคยใช้บริการ

3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ หัตถ์คดีของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน 4 ด้าน คือ

- 3.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2.2. ด้านราคา
- 3.2.3. ด้านสถานที่
- 3.2.3. ด้านส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย** หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น หรือแนวโน้มของพฤติกรรมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ที่ เป็นความรู้สึกภายในของผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน 4 ด้าน คือ

1.1. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึงทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกายด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของบริการ อุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกาย เทคนิคด้านการออกกำลังกาย ผู้เชี่ยวชาญแนะนำการออกกำลังกาย เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกของสถานบริหารร่างกาย และความเสี่ยงของสถานบริหารร่างกาย

1.2. **ด้านราคา** หมายถึงทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกายด้านราคา ได้แก่ ลักษณะค่าใช้จ่าย การชำระค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการใช้บริการ

1.3. **ด้านสถานที่** หมายถึงทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกายด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวก ความสะอาด ความทันสมัย การเดินทาง ความปลอดภัย

1.4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การขาย และการประชาสัมพันธ์ อาทิ นิทรรศการด้านสุขภาพ โปรแกรมสุขภาพราคาพิเศษ กิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของตลาดในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย ได้แก่ การนัดคลายเครียด การใช้กลิ่นในการบำบัดความเครียด การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การจัดตั้งส่วนบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. **ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย** หมายถึง ผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผู้ที่ออกกำลังกายเมื่อมีโอกาสนั้นเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตนเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการแต่รู้จักสถานบริหารร่างกาย โดยรู้ข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **การออกกำลังกาย** หมายถึง การทำให้ร่างกายได้ใช้แรงงานหรือกำลังงานที่มีอยู่ในตัวเพื่อให้ร่างกายหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเกิดการเคลื่อนไหว เป็นการฝึกซ้อมให้แก่ร่างกายแทบทุกส่วนให้มีความแคล่วคล่องว่องไว ทำให้ร่างกายเตรียมพร้อม อุดหนุน แข็งแรง ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากงานหรือชีวิตประจำวัน ทำให้สมองแจ่มใส และปราศจากโรคภัย

4. **สถานบริหารร่างกาย** หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการออกกำลังกายหรือการบริหารร่างกาย การดูแลทรวทรวงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการเสริมประเภทต่าง ๆ ที่มีในสถานบริหารร่างกายทุกแห่ง ได้แก่ การอบไอน้ำ (Sauna) อ่างน้ำวนเพื่อนวดตัว และบริการนวดผ่อนคลายความเครียด

5. **อาการประจำตัว** หมายถึง สภาวะเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มีอาการออกกำลังกายเป็นประจำ ซึ่งอาการนั้นอาจเป็นสาเหตุแห่งการเกิดโรคที่จะทำให้ร่างกายหรือจิตใจไม่อยู่ในสภาวะปกติ อาทิ ปวดศีรษะ ไมเกรน วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด โรคหัวใจ ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูงหรือต่ำ โรคภูมิแพ้ ความตึงเครียดทางอารมณ์ ระบบย่อยอาหารผิดปกติ ไขมันส่วนเกิน น้ำหนักส่วนเกิน ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ที่นิยมออกกำลังกายได้ตามอาการประจำตัว 2 ประเภท คือ

5.1. มีอาการประจำตัว หมายถึง สภาวะที่ร่างกายมีอาการใดอาการหนึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำ

5.2. ไม่มีอาการประจำตัว หมายถึง กลุ่มผู้ที่นิยมออกกำลังกายไม่เคยมีอาการใด ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ร่างกายเป็นประจำ อาจมีการเกิดอาการต่าง ๆ ได้ตามสภาพร่างกาย แต่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ

6. เหตุผลในการออกกำลังกาย หมายถึง ผู้ที่ออกกำลังกายแต่ละคนมีเหตุผลส่วนตัวในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายเหตุผลในการออกกำลังกายแบ่งเป็นหมวดหมู่ ได้ดังนี้

6.1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (The Solo Exerciser) สำหรับผู้ที่รักสงบ ชอบทำกิจกรรมคนเดียว หลบหลีกผู้คน ผ่อนคลายความเครียด ทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้แก่ Jogging ขี่จักรยาน ว่ายน้ำ บริหารร่างกาย เดินสายสะพาน

6.2. เพื่อสุขภาพและความสวยงาม (The Non Exerciser) สำหรับผู้ที่อยากมีสุขภาพดี ทรวดทรงดี ได้แก่ การว่ายน้ำ เดินสะพาน เดินออกกำลังกาย

6.3. เพื่อเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อสังคม (Social Exerciser) เพื่อการแข่งขัน (The Competitive Exerciser) เพื่อความหลากหลาย (The Cross Trainer)

7. ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกกำลังกายเสียไปเพื่อการออกกำลังกาย แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

7.1. มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกกำลังกายเสียไปเพื่อการออกกำลังกาย โดยชำระค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเป็นรายปี

7.2. มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกกำลังกายเสียไปเพื่อการออกกำลังกาย โดยชำระค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเป็นรายเดือน

7.3. มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกกำลังกายเสียไปเพื่อการออกกำลังกาย โดยชำระค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้งเมื่อมีการออกกำลังกาย

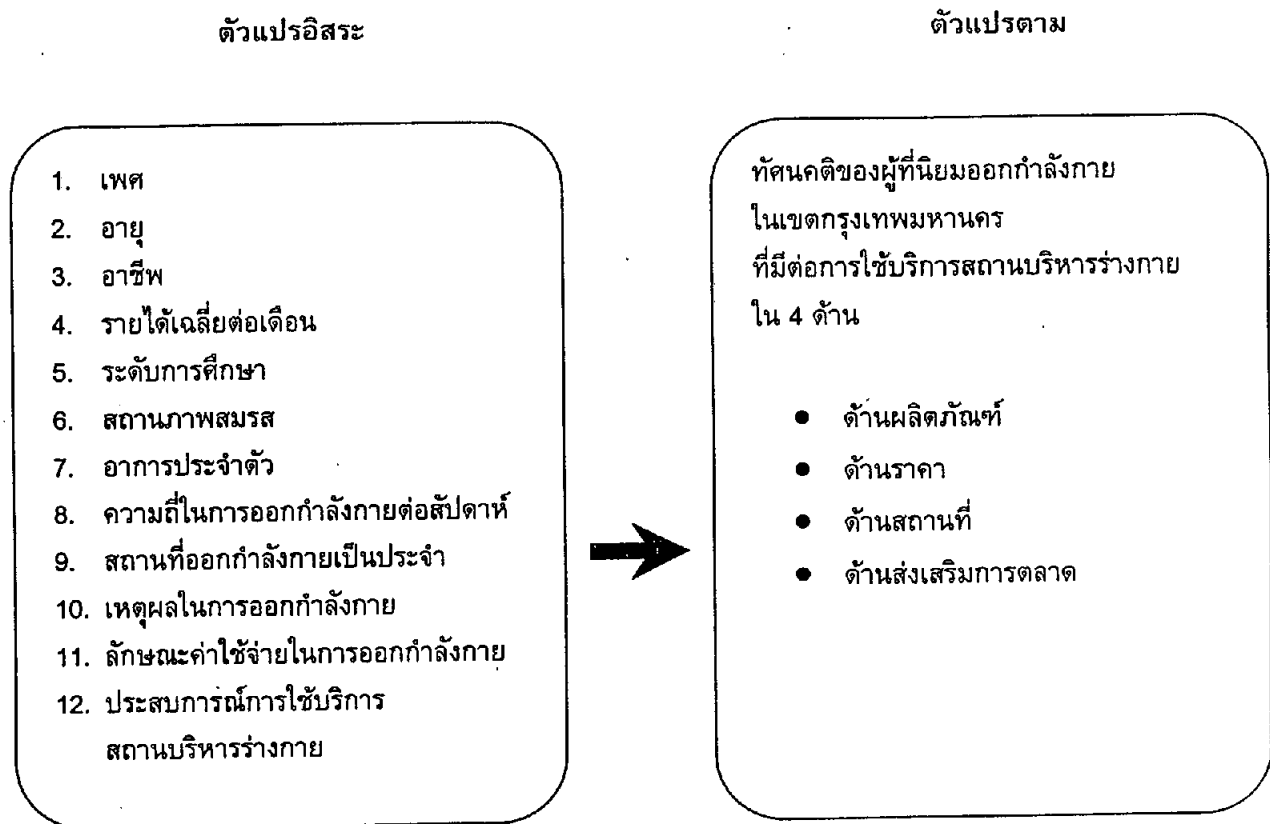
7.4. ไม่มีค่าใช้จ่าย หมายถึง ผู้ที่ออกกำลังกายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

8. ประสิทธิภาพการให้บริการสถานบริหารร่างกาย หมายถึง การที่ผู้ที่นิยมออกกำลังกายเคยได้ใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายหรือเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย คำว่า "ประสิทธิภาพ" (คำนาม) หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา ("พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน". 2525 : 510) ในที่นี้จะแบ่งประสิทธิภาพการให้บริการกับสถานบริหารร่างกายออกเป็น 2 กรณี คือ

8.1. เคยใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย หมายถึง กระบวนการที่ผู้นิยมออกกำลังกาย ใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในกิจกรรมใดก็ตาม ได้แก่ การบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย การร่วมกิจกรรมเดินแอโรบิก (Aerobic exercise) การอบไอน้ำ อ่างน้ำวน นวดคลายเครียด นวดคลายกล้ามเนื้อ ปรีกษาปัญหาด้านสรีระ น้ำหนัก การออกกำลังกาย การสร้างกล้ามเนื้อ โดยการใช้บริการเหล่านี้ มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกกำลังกายต้องจ่ายแก่สถานบริหารร่างกาย ตามแต่อัตราที่สถานบริหารร่างกายแต่ละแห่งกำหนดไว้ อาจเป็นในรูปแบบค่าสมาชิก รายปี รายเดือน หรือเป็นแบบทั่วไปรายครั้ง

8.2. ไม่เคยใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย หมายถึง ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ไม่เคยใช้บริการใด ๆ กับสถานบริหารร่างกาย แต่มีความรู้เกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย โดยรู้ข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจทราบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อทั่วไป ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ หรือทราบข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยตรง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่เลือกสถานที่ออกกำลังกายประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
12. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีประสบการณ์การให้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารด้านทฤษฎี บทความ งานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องดังนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย
3. ทฤษฎีทัศนคติ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)
6. ทฤษฎีการตลาด
7. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)

1. ความหมาย

สถานบริหารร่างกาย หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการในด้านสถานที่เพื่อการออกกำลังกาย หรือการบริหารร่างกาย อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการออกกำลังกาย การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย การดูแลทรวดทรงให้สมบูรณ์ การให้บริการเสริมประเภท การอบไอน้ำ (Sauna) อ่างน้ำวนวดตัว สควอช นวดผ่อนคลายความเครียด โดยไม่รวมถึงบริการด้านความสวยงาม การสอนศิลปะป้องกันตัว และโยคะ (ทิพภากร รั้งศิริ. 2528 : 6)

2. ประวัติ

สถานบริหารร่างกายเกิดขึ้นแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2511 ภายใต้ชื่อสถานบริหารร่างกาย โจแอนดรู (Joanne Drew) ซึ่งเป็นสาขาของสถานบริหารร่างกายนานาชาติที่มีชื่อเสียง และต่อมาในปี พ.ศ. 2519 ก็มีสถานบริหารร่างกายเกิดขึ้นอีกแห่งในชื่อ สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ (World Club) โดยได้รับการสนับสนุนจาก International Physical Fitness Association ซึ่งสถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับก็ประสบความสำเร็จสูงสุดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในช่วงนั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และจากนั้นจึงถือเป็นยุคทองของสถานบริหารร่างกายที่เกิดขึ้นตามมาเรื่อย ๆ ในช่วงนั้น ประกอบกับได้รับอิทธิพลของการบริหารร่างกายแบบแอโรบิกแดนซ์ (Aerobic Dance) ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น สถานบริหารร่างกายก็เริ่มแพร่หลายขยายวงกว้างขึ้น รวมทั้งเข้าไปมีส่วนในธุรกิจประเภทโรงแรม ที่จัดให้มีสถานบริหารร่างกายไว้ให้ลูกค้าใช้บริการโดยถือเป็นจุดขายหนึ่งเช่นกัน (ทิพภากร รั้งศิริ. 2528 : 10-16 ; อ้างอิงจาก เวิร์ลคลับ. 2528)

ทิพภากร ริงคสิริ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาดของสถานบริหารร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ทำการวิจัยทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค และได้ผลสรุปว่าแนวโน้มการตลาดของสถานบริหารร่างกายในช่วงนั้น (พ.ศ. 2528) มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะนั้นมีสถานบริหารร่างกายที่สำรวจได้ 14 แห่ง และเป็นยุคเริ่มต้นของการแข่งขันของธุรกิจบริการประเภทนี้ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้สถานบริหารร่างกายขยายวงกว้างขึ้นในหมู่ผู้ที่นิยมการออกกำลังกาย อาทิ ใช้พื้นที่น้อยกว่าการออกกำลังกายประเภทอื่น สามารถเปิดบริการในแหล่งชุมชนได้ทำให้ผู้นิยมออกกำลังกายเดินทางสะดวก สถานที่เหมาะสมเพราะเป็นในอาคารติดเครื่องปรับอากาศ และไม่ต้องกลัวเปียกในหน้าฝนจึงให้บริการได้ทุกฤดูกาล ใช้เวลาน้อยออกกำลังกายได้มาก เหมาะสมกับยุคสมัยแห่งความรีบเร่ง วิธีการออกกำลังกายทำให้ได้ประโยชน์พร้อมกันทุกส่วนของร่างกาย ทำให้ร่างกายได้สัดส่วนสวยงาม ประยุกต์ร่วมกับดนตรีทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ออกกำลังกายคนเดียวได้ไม่ต้องรอหมู่คณะ ซึ่งอาจไม่มีเวลาว่างตรงกัน

3. รูปแบบการให้บริการ

สถานบริหารร่างกายเป็นธุรกิจประเภทขายบริการ (Service Business) ประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจการขายสินค้า ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 334-336)

3.1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการจะเกิดเมื่อได้ทดลองใช้บริการนั้นแล้ว ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจประเภทบริการในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคจนถึงขั้นทดลองใช้บริการ ผู้ขายจะต้องจัดหาสิ่งที่เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา เป็นต้น

3.2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายหรือในจำนวนจำกัด ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3.3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ขึ้นอยู่กับอารมณ์และสภาวะในขณะนั้น ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และจะสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

3.3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าชนิดอื่น ๆ ถ้าไม่มีผู้ใช้บริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่เปิดทำการนั้นคือความสูญเสียของธุรกิจ และไม่สามารถนำออกมาขายชดเชยได้

สถานบริหารร่างกายโดยทั่วไป มักจัดประเภทบริการที่นำเสนอเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การบริหารร่างกายและการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ เป็นลักษณะการบริหารประเภทเดียว คือ ผู้ออกกำลังกายแต่ละคนจะใช้เครื่องมืออุปกรณ์ของสถานบริหารร่างกาย เพื่อช่วยในการออกกำลังกายหรือการสร้างกล้ามเนื้อเป็นส่วน ๆ และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ

2. การบริหารร่างกายประกอบดนตรี เป็นลักษณะการบริหารร่างกายที่ทำเป็นกลุ่มเป็นคณะ เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด ช่วยในการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกายอย่างสนุกสนาน เช่น การเต้นแอโรบิก หรือบางสถานที่อาจมีการสอนเต้นรำประเภท เจสตันซ์ หรือลีลาศ ซึ่งถือเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่ง

3. การให้บริการเสริม สถานบริหารร่างกายมักจัดให้มีบริการเสริมการออกกำลังกาย เป็นบริการเพื่อสุขภาพและผ่อนคลายความเครียด เช่น การอบไอน้ำ (Sauna) อ่างน้ำวนนวดตัว (Jacuzzi) การนวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดกดจุด (Massage) การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

4. ช่องทางการตลาด

ปัจจุบัน โอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ดังนี้

4.1. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious)

ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริโภคในยุคปัจจุบันคำนึงถึงสุขภาพ เช่น ตลาดน้ำผลไม้ที่ขยายตัวมากขึ้น เพราะน้ำผลไม้เป็นผลดีต่อสุขภาพ ตลาดน้ำอิตลัมเริ่มปรับตัวต่อสู้โดยสร้างน้ำอิตลัมแบบไดเอท เพราะคนในปัจจุบันนิยมหุ่นผอมบางว่าสวย (Slim is beauty) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีศูนย์ออกกำลังกาย ศูนย์กีฬา ศูนย์สุขภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคจะเลือกอาหารที่ไม่ใส่สารกันบูดไม่ใส่ผงชูรส อาหารที่อุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ต่าง ๆ ตลอดจนอาหารเสริมสารพัดชนิด ยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชราไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องของธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป โดยได้มีกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมารองรับผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพและความสวยงามดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21-22)

4.1.1. การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical ability) เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

4.1.2. การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางมีเพียงชุดแต่งหน้า แต่ในสมัยนี้มีผลิตภัณฑ์เพื่อการถนอมผิวและบำรุงความงามมากมายหลายชนิด

4.1.3. การท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีการบริการนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้สุขภาพกายและจิตดี ความชรามาเยือนช้าลง

4.2. การส่งเสริมสนับสนุนการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายจากภาครัฐและเอกชน

รัฐบาลส่งเสริมด้านสุขภาพและการกีฬา ตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8-9 ที่ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาให้ประชากรออกกำลังกาย ซึ่งเป็นแผนชั้นนำการพัฒนากีฬา โดยมุ่งขยายการยกระดับการกีฬาของเยาวชนและประชาชนทั้งมวล ซึ่งตรงกับแผนงานหลักของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 2

ตัวอย่างกิจกรรมด้านสุขภาพที่จัดโดยสถาบันภาครัฐและเอกชน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน เช่น

- การจัดโครงการลานกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครของภาครัฐและเอกชน เช่น ลานกีฬา ราชบุรีบูรณะ ลานกีฬารามอินทรา ลานแอโรบิกตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น ร้านโกลเด้นเพลซ Big C นอกจากนี้ยังจัดในรูปแบบสถานที่พักผ่อนเพื่อสุขภาพ เช่น สวนธนบุรีรมย์ โดยการสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จัดให้มีอุปกรณ์การกีฬา จัดให้มีผู้แนะนำการเดินแอโรบิกด้านซ์ เป็นต้น

- การจัดสร้างสวนสาธารณะ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและออกกำลังกายของสำนักงาน เขตกรุงเทพมหานคร

- มหกรรมสุขภาพครั้งที่ 3 ในหัวข้อ "วิถีสุขภาพไทย 2000 - คนไทยแข็งแรงกว่าฝรั่ง" จัดโดยชมรมอยู่อย่างมีชีวิตเป็นสุข ได้รับความร่วมมือของสถาบันการแพทย์แผนไทย อายุรเวทวิทยาลัย และโรงเรียนแพทย นครแผนโบราณ วัดพระเชตุพน ฯ ในเดือนตุลาคม 2544 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

- Health Market เป็นงานมหกรรมเพื่อสุขภาพจัดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยคลื่นวิทยุเอกชน "กรีนเวฟ 106.5" ในวันที่ 3 มีนาคม 2545 ณ สวนโรงแรมรามารการ์เด็น ในงานจัดให้มีกิจกรรมมากมาย อาทิ กีฬาเพื่อสุขภาพ บริการตรวจสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เกม ทอล์คโชว์ โดยอาจารย์จตุพล ชมภูณิตย์ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น

- โครงการ "ขยับกาย สมายชีวิ" เริ่มโครงการ ตุลาคม 2545 วัตถุประสงค์ให้ประชาชนทั่วไป ออกกำลังกาย จัดโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีกิจกรรมหลัก คือ เชิญชวนให้ประชาชนลงทะเบียนเป็นสมาชิกโครงการ และร่วมกันเดินแอโรบิกกับศูนย์สุขภาพชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง โดยใช้สื่อเป็นวิดีโอออกกำลังกายชุด "ขยับกาย ไปกับโจเรมี" ที่ใช้ผู้นำแสดง คือ พรชิตา ณ สงขลา (นักแสดงที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น) และประชาสัมพันธ์ทั่วไปทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ไปสเตอร์ ใบปลิว โครงการนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายส่งเสริมสุขภาพประชาชนในปี 2545 ที่มุ่งให้ประชาชนเร่งสร้างสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง ลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น การส่งเสริมโครงการนี้ได้ดำเนินการผลักดันให้ประชาชนออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพ และกรมอนามัยได้เร่งสร้างพันธมิตรส่งเสริมสุขภาพทั้งในพื้นที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น โครงการ "ออกกำลังกายในสวนสาธารณะรื่นรมย์" ที่ได้รับผลดีในหลายด้านรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว และระหว่างสมาชิกในชุมชนจนเกิดเป็นชมรมส่งเสริมสุขภาพที่ขยายเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น

- งานมหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพแห่งชาติครั้งที่ 1 ณ สนามหลวง ในวันที่ 23 พฤศจิกายน 2545 เวลา 14.30-15.30 น. เป็นการร่วมกันออกกำลังกายด้วยการเดินแอโรบิกโดยมีผู้ร่วมออกกำลังกายพร้อมกันมากที่สุดในโลกถึง 47,000 คน ไฮไลน์ของงานคือการทำลายสถิติโลกที่มีผู้ร่วมกันออกกำลังกายพร้อมกันเป็นจำนวนมาก และได้รับการบันทึกไว้ในกินเนสบุ๊ค มีผู้ร่วมงานเป็นบุคคลสำคัญของประเทศมากมายหลายท่าน ที่เห็นความสำคัญของการออกกำลังกายทั้งภาครัฐและเอกชน วงการบันเทิง วงการกีฬา อาทิ นายกรัฐมนตรี ดร.ทักษิณ ชินวัตร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขคุณลุดดาร์ตน์ เกยุราพันธ์ คุณตันสนีย์ นาคพงษ์ นักแสดง คุณวินัย ไกรบุตร นักกีฬา คุณภราดร ศรีชาพันธุ์ การจัดกิจกรรมครั้งนี้เพื่อ มุ่งเน้นให้ประชาชนมีความตื่นตัวในการออกกำลังกาย และเล็งเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย

- การบรรจุการออกกำลังกายประเภทเดิน “แอโรบิก” เป็นกีฬาประเภทหนึ่งในการแข่งขัน กีฬาซีเกมส์เป็นครั้งแรกในปี 2546 ประเทศไทยขานรับให้ความร่วมมือโดยสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย เป็นผู้คัดเลือกตัวแทนนักกีฬาทิมาชาติ เพื่อส่งเข้าร่วมแข่งขันดังกล่าว และจัดตั้งชมรมไทยสปอร์ต-แอโรบิก ขึ้น เพื่อรองรับการตอบรับจากประชาชนที่ต้องการสมัครสมาชิก ฝึกเดินแอโรบิก หรือต้องการฝึกซ้อมเพื่อรับการ คัดเลือกเป็นนักกีฬาทิมาชาติต่อไป

5. ปัญหาและอุปสรรค

ขณะนี้ ธุรกิจสถานบริหารร่างกายถือได้ว่าอยู่ในช่วงตกต่ำ (Decline Stage) จากที่ธุรกิจ ประเภทนี้ได้เติบโตมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 และเข้าสู่ช่วงเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ในช่วงปี พ.ศ. 2528 ในสภาวะปัจจุบันสถานประกอบการประเภทนี้ต้องต่อสู้ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นผล มาจากสาเหตุหลายประการ อาทิ

5.1. สภาวะการแข่งขัน จากที่สถานประกอบการมีมากเกินไปเกินความต้องการกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และตามโรงแรมทั่วไป นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจที่มีความคล้ายคลึง เช่น ศูนย์สุขภาพ และธุรกิจที่ได้ ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงนี้ คือ สปา ที่ให้บริการด้านการผ่อนคลายความเครียดโดยเฉพาะ

5.2. สภาพเศรษฐกิจที่บีบรัด ทำให้ผู้บริโภคตัดรายจ่ายที่มองว่าไม่จำเป็น และการใช้บริการ สถานบริหารร่างกายก็จะมีค่าใช้จ่ายพอสมควรถึงสูง

5.3. ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นคู่แข่งในทางอ้อม เช่น เครื่องมือออกกำลังกายที่ สะดวกและใช้ได้เองที่บ้าน ข้อมูลความรู้มากมายจากทั่วทุกทิศทางโดยเฉพาะในอินเทอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์ให้ ความรู้ด้านสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ศูนย์สุขภาพ บริการเสริมความงามดูแลความงาม ของร่างกายและทรวดทรง ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีและรูปร่างสวยงามในปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องพึ่งบริการคำแนะนำจากสถานบริหารร่างกายแต่เพียงอย่างเดียว

5.4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะรีบเร่งแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา จนไม่เวลาเอาใจใส่เรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งถูกมองข้ามว่ามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายหรือเกือบ สุดท้ายในชีวิตประจำวัน

5.5. ความไม่ใส่ใจในสุขภาพของประชาชนทั่วไปที่มองไม่เห็นความสำคัญ ไม่ทราบถึงประโยชน์ และโทษของการออกกำลังกายอย่างแท้จริง

ตัวอย่างความคิดเห็น หรือแนวคิดของผู้นิยมการออกกำลังกายบางกลุ่มที่เป็นอุปสรรคต่อ สถานบริการประเภทสถานบริหารร่างกาย เช่น

- Joe Cool ได้เรียบเรียงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายและสถานบริหารร่างกายไว้ ดังนี้ มักจะมีคำถามเสมอว่า ถ้าหากไม่ได้ไปออกกำลังกายตาม Gym หรือว่าตาม sport club จะรู้ได้อย่างไรว่า ออกกำลังกายไปได้มากน้อยแค่ไหน เผาผลาญพลังงานไปได้ทั้งหมดกี่แคลอรี (calories) คำตอบก็คือ อย่าได้ ยึดถือเครื่องกับเครื่องวัดแคลอรีที่ติดอยู่กับอุปกรณ์การออกกำลังกายเหล่านั้น แม้ว่าอุปกรณ์เหล่านั้นจะมีคำถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น น้ำหนัก แล้วนำมาคำนวณถึงแคลอรีที่ใช้ไประหว่างการออกกำลังกาย ซึ่งก็เป็น การคำนวณจากการประมาณการเท่านั้น การคำนวณนั้นจะมีพื้นฐานของการคำนวณที่ว่า การออกกำลังกาย นั้นอยู่ในท่าที่เหมะสมกับอุปกรณ์แต่ละชนิด ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้ยากที่จะออกกำลังกายโดยที่มีท่าทาง และการหายใจที่ไม่ถูกต้องนั้น จะทำให้การเผาผลาญแคลอรีต่างไปจากการประมาณการเอาไว้อย่างมาก ถ้าอย่างนั้น เราลองมางัดไป Gym ชักช่วงหนึ่งดีหรือไม่ แล้วลองมาออกกำลังกายกลางแจ้งกันดู คุณจะได้บรรยากาศที่ แตกต่างกันอย่างมากมาย ได้อากาศบริสุทธิ์ ที่สำคัญคือ ไม่ต้องทนความแออัดของ Gym ในช่วงเวลาเย็น หรือกลิ่นเหม็นของคนที่ออกกำลังกายอยู่ข้าง ๆ ผ้าเช็ดตัวที่เก่า และอุปกรณ์ที่ใช้ได้ไม่สมบูรณ์ (University of Texas - Houston Medical School, DPALM MEDIC)

- “พักผ่อนหย่อนใจออกกำลังกายที่สวนลุมพินี” เป็นบทความหนึ่งในหนังสือ Health & cuisine นิตยสารรายเดือน ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 เขียนโดยผู้ใช้นามปากกา “จิตกร” ที่มีเนื้อหาส่วนหนึ่งว่า ถ้าคุณอยากขยับเขยื้อนเคลื่อนไหวให้หายเมื่อยขบ หรือคลายความเครียดเหนื่อยล้าจากกิจกรรมในวันทำงานก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องไปเสียค่าสมาชิกให้ฟิตเนส ไม่ต้องจัดเลี้ยง ไม่ต้องซื้อเครื่องฟอกอากาศ เพียงไปที่สวนลุมพินีก็จะได้สิ่งที่ต้องการโดยแทบไม่ต้องจ่ายค่าอะไรเลย สิ่งที่ได้มากมายเช่น เพื่อนใหม่ผู้รักในสุขภาพเช่นเดียวกันเรียกว่าสวนลุมพินีเป็นอาณาจักรของคนรักการออกกำลังกายโดยแท้ ได้รับอากาศสดชื่นบรรยากาศที่สดใสไม่แออัดเรียกว่าเป็นการ ฟอกชีวิต เป็นที่พักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นที่พบปะสังสรรค์ ยิ่งในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายนจะมีงานดนตรีมาแสดงให้ชมฟรี ช่วยให้บรรยากาศสดชื่นขึ้นในรูปแบบดนตรีกลางสวน เป็นที่หาของอร่อยรับประทาน เรียกว่าไปทีเดียวได้ครบทุกอย่าง และสวนลุมพินียังเต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งความเป็นมิตร บทความนี้มีการบรรยายที่เห็นภาพชัดเจนชี้ให้เห็นประโยชน์และข้อดีของการออกกำลังกายไปกับธรรมชาติ ผู้อ่านบทความแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกดีและนำมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการออกกำลังกายก็เป็นไปได้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย

1. ความหมายของการออกกำลังกาย

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

สมหวัง สมใจ (2520: 9) ได้ให้ความหมายของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกายหมายถึง การเคลื่อนไหวให้มีจังหวะเหมาะสม เป็นการฝึกซ้อมให้แก่ร่างกายแทบทุกส่วนให้มีความแคล่วคล่องว่องไว จึงทำให้ร่างกายเตรียมพร้อม อดทน แข็งแรง ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะทำซ้ำ ๆ เมื่อร่างกายแข็งแรง ก็ทำให้สมองแจ่มใสปราศจากโรคภัย

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

2. ความสำคัญของการออกกำลังกาย

อวยชัย เกตุสิงห์ (2520: 9) กล่าวว่า การออกกำลังกายอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่เกิดจนถึงวัยชรา แม้ในคนป่วยก็ยังต้องการการออกกำลังกายเพื่อช่วยให้ฟื้นสภาพเร็วยิ่งขึ้น เด็กที่คลอดใหม่ต้องร้องสะดุ้งขันขาเป็นการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สำหรับคนวัยหนุ่มวัยสาว การออกกำลังกายช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น และในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกันและรักษาอาการของโรคที่เกิดในคนวัยชราได้ เช่น อาการปวดเมื่อย ท้องผูกเป็นประจำ วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด เป็นเพราะการไหลเวียนของเลือดไม่เพียงพอ

แพทยสภาแห่งประเทศไทย (2521.) ได้ระบุความสำคัญของการออกกำลังกายไว้ ดังนี้

1. การออกกำลังกายช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ แข็งแรงขึ้น เช่น หัวใจ ปอด ไต กระดูกและกล้ามเนื้อ ช่วยลดการเป็นโรคผลในกระเพาะอาหาร และไขมันในเส้นเลือดสูง เป็นต้น
2. ผู้ที่มีลักษณะการทำงานที่ไม่ค่อยได้ใช้พลังงาน อาจทำให้เป็นโรคเหนื่อยง่ายและทำให้เวียนศีรษะ เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ การออกกำลังกายบ่อย ๆ จะช่วยป้องกันอาการเหล่านี้ได้
3. ลดการเป็นโรคติดเชื้อ เช่น ไข้หวัด เจ็บคอ
4. ทำให้แก่ช้าลง อายุยืนขึ้น จิตใจแจ่มใส

เฮนรี ชาง (2544: 38) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาด้วยการเพาะกายและปรัชญา ด้านจิตวิทยาจากสถาบัน Clayton Institute of Natural Healing and American Holistic Academy ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญและประโยชน์ในการออกกำลังกายไว้ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มระดับความเข้มข้นของสารลิโปโปรตีน / เอชดีแอล (Lipoprotein /HDL) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจ
2. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของร่างกายในการละลายเกร็ดเลือด ซึ่งมักเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ
3. ช่วยให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงและสามารถสูบฉีดเลือดให้หมุนเวียน พร้อมทั้งลดระดับจังหวะการเต้นของหัวใจให้เป็นปกติ ซึ่งช่วยให้ร่างกายได้รับออกซิเจนมากขึ้น
4. ช่วยเพิ่มขนาดกล้ามเนื้อ และไขมันที่อยู่ระหว่างกล้ามเนื้อจะถูกย่อยสลายไป
5. ช่วยให้กล้ามเนื้อแข็งแรง
6. ช่วยคลายการยึดติดของกล้ามเนื้อ และเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับเส้นเอ็น เอ็นยึด และข้อต่อต่าง ๆ
7. ช่วยยกระดับเบต้าเอนโดर्फิน (beta-endorphin) ซึ่งช่วยระงับความโศกเศร้าเสียใจได้ชั่วคราว
8. ช่วยยับยั้งความโกรธและความตึงเครียดจากงาน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญต่อโรคหัวใจ
9. ช่วยลดระดับไขมันในร่างกาย ด้วยการเผาผลาญแคลอรี
10. ช่วยชะลอความแก่ และนอนหลับได้สนิท
11. ช่วยให้ระบบประสาทและอินซูลินทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ
12. ช่วยป้องกันปัญหาท้องผูก
13. ช่วยให้ภาวะจิตใจดีขึ้นและมีสมาธิขึ้น

มีรายงานการวิจัยมากมายทางด้านเวชวิทยา เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการออกกำลังกายซึ่งให้ประโยชน์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ประโยชน์ของการออกกำลังกายไว้มากมายผู้วิจัยได้สรุปพร้อมนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ (“รู้เพื่อเรื่องสุขภาพ” : 2544.)

1. ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ช่วยให้กล้ามเนื้อใหญ่และแข็งแรงขึ้น ช่วยให้เลือดสามารถรับออกซิเจนเข้ามาในร่างกายได้มากขึ้นช่วยให้ชีพจรเต้นช้าลง ทำให้เกิดการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ช่วยชะลอความแก่ ทำให้ต่อมต่าง ๆ ในร่างกายทำงานอย่างสมดุล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง
2. ประโยชน์ต่อจิตใจ เช่น ลดความเครียดของระบบประสาท ทำให้จิตใจแจ่มใส
3. ประโยชน์ต่อการป้องกันและบำบัดโรค ลดอัตราการเป็นโรคต่าง เช่น โรคความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือด การเป็นแผลในกระเพาะอาหาร ท้องอืด เป็นต้น

สภาพร่างกายของผู้ที่ไม่เคยออกกำลังกาย กับ ผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

ร่างกายของคนเรามีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เช่น ความร้อน ความเย็น ความกดดันของอากาศ การทำงานหนัก รวมทั้งการไม่ออกกำลังกาย และไม่เคลื่อนไหวเลย การปรับตัวนี้จะมีผลไปถึงรูปร่างและการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

จากการศึกษาค้นคว้าถึงผลเสียของ การขาดการออกกำลังกาย โดยให้ผู้ที่มิสุขภาพดีและสมบูรณ์นอนบนเตียงไม่ให้มีการใช้กำลังเลยเป็นเวลา 2 – 3 สัปดาห์ แล้วตรวจสอบร่างกายพบว่า ร่างกายมีการปรับตัวไปในทางลบ คือ ผู้ถูกทดลองมีกระดูกบางลง เม็ดเลือดและปริมาณของเลือดน้อยลง กล้ามเนื้อลีบลง ความสามารถในการจับออกซิเจนน้อยลง ทำให้อัตราการเต้นของหัวใจและปริมาณการสูดดมโลหิตแต่ละครั้งน้อยลง ทำให้การเต้นของหัวใจขณะพักเพิ่มขึ้นกว่าปกติ และผู้ถูกทดลองจะรู้สึกเหนื่อย ใจสั่น เมื่อออกกำลังกายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งให้เห็นว่าสมรรถภาพทางกายของผู้ถูกทดลองต่ำลงทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการทดลอง โดยผู้ถูกทดลองเคยทดสอบก่อนการทดลอง ด้วยการขี่จักรยานด้วยความเร็วจำนวนหนึ่งหัวใจเต้นเร็วเพียง 120 ครั้ง/นาที และไม่รู้สึกเหนื่อย หลังการทดสอบอัตราการเต้นของหัวใจเป็น 170 ครั้ง/นาที และรู้สึกเหนื่อยมาก

3. จุดมุ่งหมายในการออกกำลังกาย

เฮนรี ซาง (2544: 38) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาด้วยการเพาะกายและปรัชญา ด้านจิตวิทยาจากสถาบัน Clayton Institute of Natural Healing and American Holistic Academy ได้ให้จุดประสงค์ในการออกกำลังกายไว้ว่า

1. เพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต
2. เพื่อพัฒนาระดับกล้ามเนื้อ
3. เพื่อคงความยืดหยุ่นของเส้นเอ็น เอ็นยึด และข้อต่อต่าง ๆ
4. เพื่อสร้างความแข็งแรง
5. เพื่อเผาผลาญแคลอรีส่วนเกิน
6. เพื่อชะลอความแก่
7. เพื่อลดความเครียด

4. ความพร้อมของร่างกาย

ความพร้อมของร่างกาย คือ การรวมกันของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่จะช่วยกันทำงาน เช่นการทำงานของกล้ามเนื้อและการออกกำลังกาย เพื่อบริหารส่วน cardiovascular (เกี่ยวข้องกับหัวใจ และเส้นเลือด) ซึ่งภายหลังได้ถือว่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่ง การทำงานที่ดีขึ้นของ cardiovascular จะช่วยเพิ่มปริมาณ oxygen และพลังงานให้กับร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจ หัวใจวายและความดันโลหิตสูง รวมถึงโรคอื่น ๆ ได้ และด้วยความสมบูรณ์ของ Cardiovascular จะช่วยให้ร่างกายมีความทนทานต่อสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น และช่วยให้ร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อหัวใจอยู่ในสภาพที่ดีก็เหมือนกับกล้ามเนื้อส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย ที่จะแข็งแรงขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อัตราการเต้นของหัวใจในภาวะปกติจะอยู่ที่ 70 ครั้งต่อนาที แต่ถ้าหัวใจอยู่ในสภาพที่ดีอัตราการเต้นจะอยู่เพียง 40 ครั้งต่อนาที แสดงให้เห็นถึงหัวใจที่มีสุขภาพดีจะทำงานแค่เพียงครึ่งหนึ่งของช่วงเวลาปกติ เพื่อที่จะให้ร่างกายได้ oxygen ในปริมาณที่เท่าเดิม ("smart fitness" : 2544)

5. วิธีปฏิบัติและข้อแนะนำในการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย จำจะต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักและวิธีการจึงจะได้ประโยชน์อย่างแท้จริงการออกกำลังกายที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดโทษได้ ดังนั้น การออกกำลังกายควรเริ่มปฏิบัติดังนี้

5.1. ควรเริ่มด้วยการออกกำลังกายเบา ๆ ก่อน แล้วจึงค่อย ๆ เพิ่มความหนักของการออกกำลังกายในวันต่อ ๆ ไปให้มากขึ้นตามลำดับ

5.2. ผู้ที่มีโรคประจำตัว ผู้ที่มีอายุมาก หรือเพิ่งฟื้นจากไข้ ต้องปรึกษาแพทย์ก่อนการออกกำลังกาย

5.3. ในระหว่างออกกำลังกายถ้ารู้สึกผิดปกติมาก เช่น หน้ามืด หอบมาก ซึ่พจรเต้นแรง ต้องหยุดทันที

5.4. ควรเลือกกิจกรรมให้เหมาะสมกับตนเอง ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง

5.5. การออกกำลังกายให้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง ต้องออกแรงให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทุกส่วนให้ทำงานมากกว่าปกติ หรือให้รู้สึกเหนื่อย เช่น หายใจถี่ขึ้น ซึ่พจรเต้นเร็วขึ้น

5.6. การออกกำลังกายควรกระทำสม่ำเสมอทุกวัน อย่างน้อยวันละ 15 – 20 นาที

6. ข้อควรระมัดระวังเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

คือ การเสียน้ำในการออกกำลังกาย ทุกครั้งที่เร่ออกกำลังกายสิ่งที่เราจะได้นอกจากความเหนื่อยล้าแล้ว สิ่งที่เห็นชัดที่สุดคือ “เหงื่อ” แต่เราไม่เคยทราบเลยว่าเราเสียน้ำที่ออกมาในรูปของเหงื่อเป็นปริมาณมากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะเราจะได้ประมาณปริมาณน้ำที่เราควรจะดื่มเข้าไปเพื่อทดแทนน้ำที่สูญเสียไป และป้องกันอาการ dehydrate การสูญเสียน้ำเป็นจำนวนมากทำให้เสี่ยงต่ออาการความดันโลหิตต่ำ ซึ่พจรเต้นแรง และเหนื่อยมากกว่าปกติ

William Latzka, Ph.D., นักวิจัยทางด้าน physiology ได้อธิบายปริมาณน้ำที่สูญเสียจากการออกกำลังกายแต่ละชนิด สำหรับผู้ชายที่มีน้ำหนัก 180 ปอนด์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณน้ำที่สูญเสียไปกับการออกกำลังกายแต่ละประเภท

ชนิดของการออกกำลังกาย	ปริมาณน้ำที่สูญเสีย
ยกน้ำหนัก (1 ชั่วโมง 492 calories)	8 ออนซ์
ว่ายน้ำ (45 นาที 615 calories)	10 ออนซ์
ชกมวย (45 นาที 738 calories)	16 ออนซ์
soft Ball (615 calories)	16 ออนซ์
วิ่งบนถนน (5 ไมล์ 640 calories)	16 - 22 ออนซ์
Basketball (45 นาที 492 calories)	23 ออนซ์
ถีบจักรยาน (1 ชั่วโมง 820 calories)	16 - 33 ออนซ์
Marathon (3,875 calories)	66 - 116 ออนซ์
สกีลงจากเขา (6 ชั่วโมง 3,936 calories)	66 - 132 ออนซ์

ที่มา Men's Health: February:2000—เรียบเรียงโดย Joe Cool

เฮนรี ชาง (2544: 38) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาด้วยการเพาะกายและปรัชญา
ด้านจิตวิทยาจากสถาบัน Clayton Institute of Natural Healing and American Holistic Academy
กล่าวว่าการออกกำลังกายให้ประโยชน์มากมายแต่ควรระมัดระวังด้วย เราควรหยุดพักเมื่อถึงจุดที่เหนื่อยล้า
เต็มที่ซึ่งปริมาณออกซิเจนมีเหลือน้อย ดังนั้นในจุดนี้เราควรให้ร่างกายได้พักเพื่อเสริมสร้างพลังงานขึ้นใหม่
การเริ่มต้นออกกำลังกายแบบปกติควรเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม เสื้อผ้าไม่คับแน่นเกินไปทำให้เคลื่อนไหว
ไม่สะดวก และเมื่อออกกำลังกายแบบพิเศษควรสวมใส่เครื่องป้องกันศีรษะ แผ่นปกป้องข้อศอกและหัวเข่า
เกราะป้องกันบริเวณปาก รวมทั้งใส่รองเท้าให้ถูกประเภท และเหมาะสมกับการออกกำลังกายแต่ละชนิด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทศนคติ (Attitudes)

1.1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องน่าเบื่อ ถ้ามีใครมาชวนไปออกกำลังกายโอกาสที่จะได้รับการปฏิเสธมีสูงมาก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคเห็นว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องสนุกสนาน ทำให้สุขภาพดี เมื่อมีเพื่อนมาชวนไปออกกำลังกายย่อมมีโอกาสตอบรับสูงมาก (Kotler, 1997: 188 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 141)

ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่าโน้มเอียงเหมาะสม (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์, 2533: 9)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106)

ในทางการตลาด ทัศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมกรซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ทัศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองความปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทัศนคติต่อเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อตนเองมากที่สุด ทัศนคดียังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ (อัญชลี เรืองสันติโยธิน, 2540 : 25)

1.2. องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด ได้แก่ (อรรพรรณ ปิลันธนีโอวาท, 2537 : 23)

1.2.1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs)

เป็นความเข้าใจ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษและเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ความรู้หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้หรือความเชื่อนี้อาจถูกหรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อหากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น นักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สร้างกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.2.2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotions)

เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบดีไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึกหรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบต่อสิ่งนั้น นักการตลาดพยายามจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 4P's โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า

1.2.3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Actions)

เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติเป็นการแสดงออกทั้งวาจาและกริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติโดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดที่แตกต่างกัน

1.3. ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107)

1.3.1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

1.3.2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน

1.3.3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกันลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

1.3.4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 161-162)

1.3.4.1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.3.4.2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง

1.3.4.3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

1.3.4.4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้จากภายใน

รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533 : 15) ยังกล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ ที่สำคัญมีดังนี้ คือ

1. ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึก สามารถแสดงออกได้ 2 ทิศทาง ได้แก่ ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เช่น มีทัศนคติที่ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ หรือรักเกลียด เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) ทัศนคติทางอารมณ์อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไข หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสถียรโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

3. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้

4. ทัศนคติมีปริมาณ (Magnitude) คือ ปริมาณการชอบ ไม่ชอบ ว่ารุนแรงเพียงใด คือ ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย เป็นต้น

5. ทัศนคติมีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน ได้แก่ ความมั่นใจ เช่น ทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเราเข้มขันกว่าทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของคนอื่น

6. ทัศนคติในด้านความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ การที่เรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน ทำให้เราอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ไม่รู้ว่าจะชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจได้

7. ทัศนคติในด้านความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ และมีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาพุทธไม่ดี เราก็พร้อมที่จะตอบโต้

1.4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยตัวบุคคล สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ ข่าวสาร หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการรับในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งต้องสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น ยกเว้นกรณีการยอมรับด้วยกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของสังคม บางคนสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายจากสิ่งที่ได้รับ แต่บางคนไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนไม่ได้จะพยายามคงไว้ซึ่งทัศนคติของตน (เฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง, 2542 : 22)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก ถ้าเป็นทางลบ ก็เพิ่มในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปคนละทิศทาง หมายถึง ทัศนคติเดิมที่เป็นไปในทางบวก ก็ลดลงไปในทางลบ ถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สถานการณ์ของการแผ่อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ประกอบด้วย

1. การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) ได้แก่ การแนะนำตามปกติ คือ คำแนะนำมาจากกลุ่มเพื่อนผู้มีความสำคัญทางสังคม หรือแก่ตนเอง และการสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนทางการสัมผัสและเคลื่อนไหว

2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation) เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่าการกลุ่มที่คล้ายกับท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญของที่มาของสาร และพูดเป็นนัยว่าควรที่จะเปลี่ยนตามโดยไม่มีการบังคับ แต่ให้เขาเกิดความรู้สึกขึ้นมาเองว่าสมควรจะเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มหลังจากที่ได้รับสารบอกเล่าแล้ว

3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) บุคคลที่มาอยู่ใกล้กันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีผู้นำอภิปราย ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยจะพยายามสอดแทรกความคิดเห็นของตนเพื่อลบล้างความคิดเห็นของผู้ขัดขวางเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะนำมาพูด จะต้องดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสมกับผู้รับ จนทำให้การอภิปรายนั้นเกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้

4. การใช้สารชักจูง (Persuasive Message) จะต้องใช้บทความที่ไม่ยากไม่ยากเกินไป ทำให้น่าอ่าน และเหมาะสมกับผู้รับส่วนใหญ่ ซึ่งจะทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากขึ้นกว่าเดิม

5. การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน

1.5. วิธีวัดทัศนคติ

มาตรวัดทัศนคติมีด้วยกันหลายวิธี วิธีที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปคือวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) วิธีนี้ เรนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าทัศนคติมีลักษณะการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) เป็นกระบวนการของการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ โดยการสร้างข้อความขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา และกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วง แบบต่อเนื่อง ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 สำหรับข้อความทางบวกส่วนข้อความทางลบในระดับความคิดเห็นเดียวกันให้คะแนนเป็น 1,2,3,4,5 ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกันผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนผู้ตอบแต่ละคนได้จากการเอาคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน (Summated Rating) แล้วหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติว่าเป็นเช่นไร

การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของ Likert มีดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 45-48)

ขั้นที่ 1 พิจารณาว่าเราจะวัดทัศนคติของใครที่มีต่ออะไร และให้ความหมายของทัศนคติ และสิ่งที่วัดนั้นให้แน่นอน

ขั้นที่ 2 เมื่อตีความหมายของสิ่งที่วัดแน่นอนแล้ว ก็สร้างข้อความในแต่ละหัวข้อนั้น ๆ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อเหล่านั้น และขณะเดียวกันก็ให้พิจารณาว่าข้อความเหล่านั้นเป็นข้อความที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึก หรือความเชื่อของผู้ตอบ โดยหลักในการสร้างแบบสอบถาม คือ

1. ข้อความควรจะเขียนในแง่ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริง
2. ข้อความที่บรรจุลงในสเกลจะต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็นบวกและลบละกันไป
3. ข้อความแต่ละข้อความจะต้องสั้น เข้าใจง่าย และชัดเจน

ในการสร้างข้อความนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตของแนวคิดหลัก หรือทฤษฎีพื้นฐานที่ผู้วิจัยมีเกี่ยวกับทัศนคติและขอบเขตของสิ่งเราจะศึกษา โดยจะต้องสร้างข้อความให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด และเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะกระทำ

ขั้นที่ 3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Pretest) เพื่อเลือกข้อความโดยใช้แบบทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานคล้ายกับกลุ่มที่เราจะศึกษา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการปรับปรุงข้อความและคัดเลือกข้อความ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

2.1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)

การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าบุคคลนั้น ไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้นการที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่เราจะวัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย トラバドที่มนุษย์ยังมีความต้องการอยู่ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถจำหน่ายได้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

2.2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)

ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการโดยไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ถึงตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)

เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

2.4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เป็นอย่างไร เป็นต้นว่า ใช้กับใคร ใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร ใช้มากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ให้แนวคิดในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) ไว้อย่างคลึงกัน คือ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (Philip Kotler. 1997: 192-199)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหา ชีวิตของตัวเองดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจยี่ห้อนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อ ที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั้นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาสเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความดีในการโฆษณาของตนเอง จะต้องโฆษณาที่ประทับใจชาวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion) และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1. การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2. การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยลองไปหาซื้อดู ณ จุดขายพนักงานขายจะต้องมีมารยาทมีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้าได้

3.3. การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่น่าสังเกตควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4. การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จักก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5. การได้ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไป สอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกซื้อสินค้าของเรา หลังจากที่มีผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หลายอย่างแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละรายการ แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้นการขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่จ่ายไปหรือไม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

5.1. วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบากแต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่ง

5.1.1. ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดีผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง

5.1.2. จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.1.3. ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดีผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.1.4. ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใครเขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวพูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5.1.5. กลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้วการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่า คนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจารณ์ญาติที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.1.6. เป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคน

5.2. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเรากำหนดระยะเวลา เช่น ลดราคาหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ก็ย่อมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ หรือการให้ของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้นดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3. ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3.1. สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจเช่นบ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากอัตราความเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไร้ประโยชน์

5.3.2. สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับสินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจมันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

5.3.3. สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าที่เวลาใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

6.2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา

6.3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

6.4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้วจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6.5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นตามที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6.6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อในขั้นนี้ จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

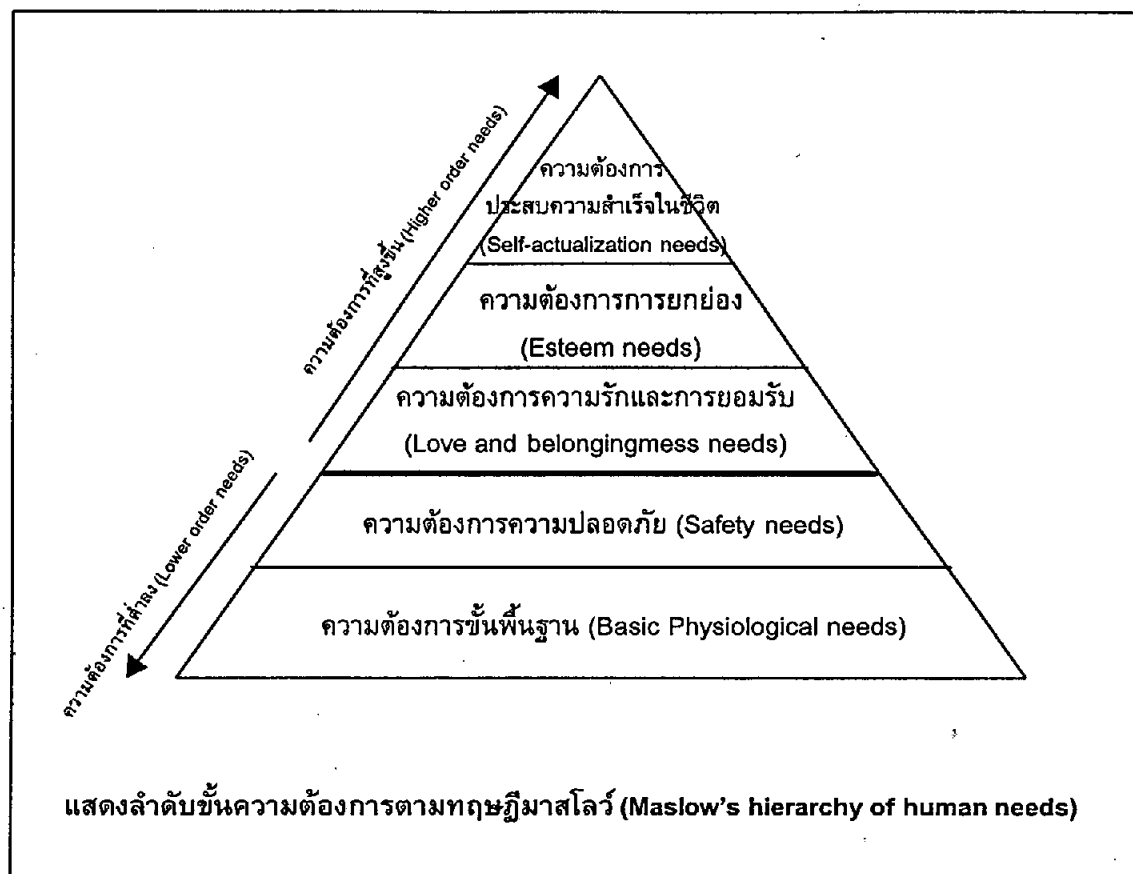
6.7. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นแล้วนั้นเกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบการยอมรับสินค้านั้นที่ผ่านมามีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นจะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำรวมทั้งผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

อับราฮัม มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์จากความต้องการด้านปฐมภูมิ และความต้องการด้านทุติยภูมิเรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว จัดแบ่งความต้องการขั้นพื้นฐานได้ 5 ลำดับขั้น คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39-40, 49-53)

ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์



3.1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เป็นความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

3.2. ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs)

คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัย ในชีวิตต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี

3.3. ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs)

คือ การที่คนเรารู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น อยากให้คนอื่นชื่นชม ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ซื่อสัตย์ ห่อหุ้มกัน เป็นต้น

3.4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – esteem needs)

คือ ความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้อาจเกิดกับคนฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่นแต่ทำเพื่อแสดงสถานะภาพของตนเอง ทำเพื่อให้เป็นรางวัลชีวิตกับตนเอง

3.5. ความต้องการด้านความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs)

เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีสามารถจะต้องการเป็นมาสโลว์อธิบายว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้

นอกจากนี้ มาสโลว์ยังแบ่งความต้องการออกได้อีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถจัดเข้ากับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ คือ

1. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ Need to know)

ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้ เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ โทรทัศน์

2. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics need)

โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการความสุนทรีย์ อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยความงามเป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์

4. การตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ด้วยการพัฒนาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนำเอาไปใช้แก้ไขปัญหาที่เขาเผชิญในราคาที่เขาพึงใจ ในระบบการจัดจำหน่ายที่เอื้อต่อความสะดวกสบายตามแนวพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความพยายามในทิศทางที่ถูกต้อง

จากความหมายดังกล่าว การตลาดเป็นเรื่องของการจัดการที่ต้องมีการตัดสินใจในการกำหนดทางเลือก เพื่อจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมายของธุรกิจและปัญหาที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2537: 14-15)

1. Objects : ผู้บริโภคต้องการอะไร
2. Objectives : ผู้บริโภคต้องการสิ่งนั้นเพราะอะไร สิ่งจูงใจที่สำคัญ
3. Occasions : ผู้บริโภคเขาต้องการสิ่งนั้นในเวลาใด
4. Outlets : ผู้บริโภคไปหาสิ่งที่เขาต้องการที่ไหน
5. Organization : ผู้บริโภคจัดการด้านการซื้อ และการตัดสินใจอย่างไร
6. Operation : ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมีอะไรบ้าง

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Phillip Kotler. 1997: 9)

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด คือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดคือการวิเคราะห์ และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่

ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงโดยพิจารณาถึงคุณค่าสินค้านั้น ราคาสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **คุณค่า (Value)** หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า
2. **ต้นทุน (Cost)** หมายถึง ราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อ เมื่อได้รู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น
3. **ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)** หมายถึง การได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป

5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault., 1990 :7) ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และรวมเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 5, 36)

5.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

5.1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

5.1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

5.1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

5.2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมาจากราคา Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3. การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

5.2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

5.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

5.3.1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

5.3.3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force promotion)

5.3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.3.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

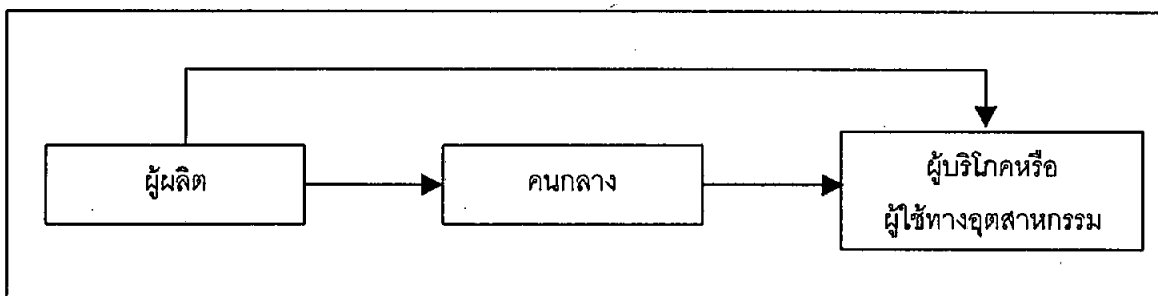
5.4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม. ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

5.4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย



5.4.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : Marketing Management, Philip Kotler. 2000 : 15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติแนวความคิดและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายของคนไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินจันทร์ (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชน ของกรุงเทพมหานคร” โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจำนวน 400 คน จากจำนวนศูนย์เยาวชน 26 ศูนย์ ด้วยแบบสอบถามและใช้ค่าสถิติร้อยละในการวิจัยผล พบว่าสมาชิกของศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร เป็นชาย 55.50 % เป็นหญิง 44.50 % อายุระหว่าง 8-12 ปี 58.25 % และอายุระหว่าง 13-18 ปี 41.75 % ศึกษาในชั้นประถมศึกษา 60.75 % และชั้นมัธยมศึกษา 39.25 % โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านบริการในการออกกำลังกาย คือ หนังสือและตำรา เอกสารหรือคู่มือที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ความรู้พื้นฐานการอบอุ่นร่างกาย และการออกกำลังกาย ความรู้เกี่ยวกับกติกาการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมพลศึกษาต้องการให้เชิญผู้ฝึกสอนมาแนะนำวิธีที่ถูกต้อง หรือหลักการใหม่ ๆ ให้กับสมาชิกได้มีความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา หรือมีสื่อประเภทภาพยนตร์ วีดีโอ หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับกีฬา การแข่งขันกีฬา มาให้สมาชิกได้รับรู้เสมอ ๆ รวมทั้งจัดให้สมาชิกได้มีความรู้ความเข้าใจในการรักษาและการเลือกใช้อุปกรณ์และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังได้สำรวจประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในการออกกำลังกาย พบว่ากิจกรรมที่สมาชิกสนใจมากที่สุด ในระดับอายุ 8-10 ปี คือ มวยสากล รักบี้ฟุตบอล หมากรุก มวยไทย มวยปล้ำ สควอช และยกน้ำหนัก สำหรับสมาชิกในกลุ่มอายุ 13-18 ปี คือ มวยสากล ตะกร้อวอลเลย์บอล ยิมนาสติก มวยไทย มวยปล้ำ ยูโด สควอช และสนุกเกอร์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ประชากรในช่วงอายุไม่ถึง 20 ปี ไม่มีความสนใจในการออกกำลังกายประเภทกายบริหารหรือการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกายเลย โดยมากมักสนใจเป็นกิจกรรมประเภทกีฬา หรือกิจกรรมเป็นกลุ่มมากกว่า นอกจากนี้ยังมีความสนใจอย่างจริงจังที่จะเรียนรู้ทั้งในด้านทฤษฎีและด้านปฏิบัติ จึงเห็นว่ากลุ่มเด็กถึงวัยรุ่นไม่น่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานบริหารร่างกาย

บริษัท โอกลีวี แอนด์เมเธอร์ รีเสิร์ช (2542, 12 : ไทยโพสต์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1046) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจสุขภาพของคนกรุงเทพ ฯ” เพื่อศึกษาและประเมินถึงระดับความใส่ใจต่อสุขภาพตลอดจนทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพ ฯ ยุคใหม่ โดยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง 203 คน อายุตั้งแต่ 19-40 ปีขึ้นไป จากทุกสาขาอาชีพ และระดับรายได้ต่อครอบครัว เพื่อศึกษาแง่มุมในด้านระดับความใส่ใจต่อสุขภาพ ทัศนคติ และมุมมองเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ การประเมินสุขภาพตนเอง การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการประกันสุขภาพ ผลสำรวจพบว่า คนกรุงเทพ ฯ 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 ปีที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจาก หนังสือ 60 % โทรทัศน์ 54 % เพื่อน 36 % และแพทย์ 20 % และพบว่าคนกรุงเทพ ฯให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดี 5 อันดับแรก คือ อาหารโภชนาการ 89 % การออกกำลังกาย 85 % สุขภาพจิต 81 % การพักผ่อน 80 % และสภาพแวดล้อม 71 % ด้านการป้องกันและการบำบัดรักษา มีประมาณ 64 % เห็นว่าการป้องกันเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญกว่า ในขณะที่อีก 34 %

เห็นว่ามีความสำคัญเท่ากัน และมีเพียงส่วนน้อยให้ความสำคัญกับการบำบัดรักษามากกว่า ในด้านทัศนคติ มุมมองเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างทุกวัยและกลุ่มรายได้มีทรรศนะตรงกันว่า การมีสุขภาพที่ดีควร เริ่มต้นดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุยังน้อยหรือประมาณ 15 ปี และเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะในวัย 30-40 ปีขึ้นไป ยิ่งต้องใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะควรเริ่มต้นปฏิบัติดูแลสุขภาพเมื่ออายุ 33 ปี

สรุปได้ว่า การประเมินสุขภาพตนเองของคนกรุงเทพฯ 4 ประเมินสุขภาพตนเองโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ“ดีปานกลาง” ซึ่งสอดคล้องกันระดับความใส่ใจต่อสุขภาพในรายละเอียด พบว่า 41 % ประเมินสุขภาพในระดับดี/ดีมาก และ 40 % ระบุว่าสุขภาพดีปานกลาง มีเพียง 19 % ที่ประเมินว่าสุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตาม ประมาณ 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 % ซื้ยยามาทานเอง และ 14 % ปลอมใจให้หายเอง และจากการสำรวจกิจกรรมที่คนกรุงเทพฯ 4 ปฏิบัติเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอพบว่า 20 % ไม่เคยออกกำลังกาย 12 % เคยออกกำลังกายแต่เลิกแล้ว 29 % ออกกำลังกายน้อยกว่าเดิม 35 % ออกกำลังกายเหมือนเดิม และ 4 % ออกกำลังกายมากกว่าเดิม

ผลการวิจัยนี้ บอกให้ทราบว่าคนกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น มีการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาถึงทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ของผู้ที่นิยมออกกำลังกายและใส่ใจในสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

มนตรี อารีย์, (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยแบบสอบถามจำนวน 700 ตัวอย่าง พบว่าพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นชาย โสด อายุระหว่าง 26-32 ปี และ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท ตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 1-2 โดยให้เหตุผลในการออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือ เพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีบุคลิกภาพดี เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อเข้าสังคม และมักสะดวกออกกำลังกายในช่วงเย็นวันธรรมดา และวันหยุด โดยออกกำลังกายเฉลี่ย 2 วันต่อสัปดาห์ ออกกำลังกายครั้งละ 45-60 นาที และ 15-30 นาที การออกกำลังกายส่วนใหญ่มักทำร่วมกับเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเครื่องดื่มน้ำ ค่าอุปกรณ์ และค่าเช่าสถานที่ มีการติดตามข่าวสารการกีฬาเป็นบางครั้งจากสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างมักมีความผิดปกติในด้านสุขภาพที่พบบ่อย ๆ คือ ปวดหลัง เหนื่อยง่าย เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ ปวดเข่า วิดกกังวล เครียด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่าต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีความพร้อมในด้านสุขอนามัย มีห้องแต่งตัว ห้องน้ำเป็นสัดส่วนและเพียงพอ ซึ่งปกติกลุ่มตัวอย่างมักไปออกกำลังกายที่สนามกีฬา หรือสถานที่ออกกำลังกายของเอกชน นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ออกกำลังกายที่บ้านและสวนสาธารณะอีกด้วย ความต้องการในการออกกำลังกายมักเกิดขึ้นเมื่อ รู้สึกว่าสภาพร่างกายอ่อนแอก็จะต้องการทำกายบริหาร รู้สึกว่าอ้วนก็จะต้องการว่ายน้ำ รู้สึกขี้โรคก็จะต้องการการวิ่งเหยาะและกายบริหาร รู้สึกเครียดก็จะต้องการว่ายน้ำ ต้องการรักษาทรงตัวก็จะต้องการว่ายน้ำ แอโรบิก และกายบริหาร ฯ

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าประชากรส่วนใหญ่ต้องการการออกกำลังกาย แต่ทั้งนี้ยังไม่นิยมที่จะออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกาย จึงเป็นสาเหตุที่ควรศึกษาว่าเพราะเหตุใดหรือผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายอย่างไร

ตรึงใจ สุขศิริเสรีกุล, (2542, บทสรุป : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ได้วิจัยด้านการออกกำลังกายกับความเครียดและสรุปไว้ดังนี้ เรื่อง “ออกกำลังกาย คลายเครียดปี 42” ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย คือ ในภาวะที่สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตกต่ำ คนส่วนใหญ่มักเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และสภาพความลำบาก จนก่อให้เกิดความเครียดขึ้นได้ ซึ่งควรหาวิธีผ่อนคลายสำหรับความเครียดเพื่อให้อารมณ์ดีและประสิทธิภาพที่จะต่อสู้กับปัญหาด้านอื่นๆ ต่อไป โดยได้นำเสนอวิธีการคลายเครียดด้วยการออกกำลังกาย และควรกระทำอย่างถูกวิธีเพื่อไม่ให้เกิดโทษ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะฝืดเคือง การออกกำลังกายก็ยังควรต้องดำรงไว้ แต่สามารถเลือกใช้วิธีที่ประหยัดและแทบทุกคนสามารถทำได้ คือ การเดิน การวิ่ง และการเดินเป็นการออกกำลังกายที่ดีของผู้สูงอายุ การวิ่งช่วยเผาผลาญพลังงานส่วนเกินได้ดีเป็นการรักษาสุขภาพและทรมานทรน และนี่คือกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดในยุคเศรษฐกิจไอเอ็มเอฟ ที่บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด ได้แนะนำไว้ในคอลัมน์ “มองเศรษฐกิจ” เมื่อปี 2542 ในภาวะที่คนประสบกับความเครียดมาก ๆ หลังจากที่เศรษฐกิจได้ถดถอยลงไปอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า การออกกำลังกายเข้าไปมีบทบาทในแทบทุกส่วนของชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นในภาวะที่อยู่ดีมีสุขหรือในภาวะที่สับสนฝืดเคือง การออกกำลังกายสามารถแก้ปัญหาให้กับมนุษย์ได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจ คือ ความเครียด ซึ่งความเครียดเป็นสาเหตุของโรคหลายโรค แต่ถ้าสามารถฝึกลดและป้องกันความเครียดได้ก็จะทำให้มีสุขภาพทางกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ความเครียดเกิดได้หลายสาเหตุ ทั้งสาเหตุภายนอก อาจรุนแรงถึงขั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบุคลิกภาพหากไม่สามารถปรับตัวรับเหตุการณ์ดังกล่าวได้ อาการที่พบบ่อย คือ กระสับกระส่าย ตื่นเต้น ตกใจง่าย มือสั่น กินอาหารไม่ลง นอนไม่หลับ และสาเหตุจากจิตใจ เป็นความเครียดที่เกิดจากการไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ คนที่อยู่ในภาวะความเครียดถ้าไม่รุนแรง ย่อมสามารถแก้ไขได้ อาการเครียดจะมีอยู่ช่วงเวลาสั้น ๆ แล้วจะหายไปเอง ระยะแรกของอาการเครียด น้ำตาลในเลือดจะลดต่ำลง โดยเฉพาะคนที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน คนจำนวนมากเมื่อเกิดความเครียดมักจะไม่ค่อยอยากอาหาร ก่อให้เกิดปัญหาทางกายตามมา เช่น ท้องอืด แผลในกระเพาะอาหาร เพราะในขณะที่เครียดร่างกายจะมีการสลายอาหารทั้งประเภท โปรตีน ไขมัน วิตามิน ออกมาใช้มากกว่าปกติ ถ้าทดแทนไม่ทันอาจเกิดอาการขาดสารอาหารตามมาได้ การออกกำลังกายเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยคลายเครียดได้ นอกจากจะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงแล้วยังช่วยให้แจ่มใสด้วย เพราะระหว่างการออกกำลังกายจะมีสารชนิดหนึ่ง (Serotonin) หลั่งออกมาจากต่อมใต้สมองทำให้เกิดความรู้สึกสบายทำให้เกิดความรู้สึกสบาย ข้อควรคำนึงถึงในการเตรียมร่างกายก่อนการออกกำลังกาย คือ ให้อบอุ่นร่างกาย (Warm up) ทุกส่วนก่อนออกกำลังกายจริงเสมอประมาณ 5 นาที และเมื่อออกกำลังกายเสร็จแล้วก็ควรผ่อนคลายกล้ามเนื้อ (Warm down) ทุกส่วนอีกประมาณ 5 นาที และหลังการออกกำลังกายใหม่ ๆ ไม่ควรอาบน้ำทันที ควรพักผ่อนและรอให้เหงื่อแห้งก่อน

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญแม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะอยู่ในสภาพขาหลงก็ตาม และการออกกำลังกายนั้นต้องทำอย่างถูกวิธีจึงจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ในทางตรงข้ามการออกกำลังกายผิดวิธีก็จะเป็นโทษแก่ร่างกายเช่นเดียวกัน และสำหรับในช่วงเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังไม่นับว่าเป็นช่วงที่ดีนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับการใช้จ่ายเป็นค่าออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, (2541, โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) ศึกษาวิจัยเรื่อง “คนกรุงเทพ กับการออกกำลังกาย” ความรุนแรงของพิษเศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจจนทำให้เกิดปัญหาที่สำคัญของประเทศ คือ ประชาชนที่มาตัวตายเพื่อหนีปัญหาโดยสาเหตุจากความเครียดจากการประกอบอาชีพในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพ ๔ เกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนเมืองหลวง และการผ่อนคลายความเครียดด้วยการออกกำลังกาย จำนวนตัวอย่าง 438 คน (ชาย 46.9 % และหญิง 53.1 %) พบว่าชาวกรุงเทพ ๔ กว่าร้อยละ 80 เห็นว่าเศรษฐกิจซบเซาในปี 2540 มีผลต่อการดำรงชีวิตของตนในระดับปานกลางจนถึงขั้นกระทบมาก ผู้ที่ไม่เดือนร้อนมีสัดส่วนราวร้อยละ 18 กลยุทธ์หนึ่งในการขจัดความเครียดของชาวกรุงเทพ ๔ ได้แก่ การออกกำลังกาย คนกรุงเทพ ๔ กว่าร้อยละ 90 เห็นว่าการออกกำลังกายมีส่วนช่วยบรรเทาความเครียดได้เป็นอย่างดี มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 4.3 ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อช่วยขจัดความเครียด

ทั้งนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพ ๔ 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 ขณะที่การมุ่งออกกำลังกายเพื่อคลายความเครียด เป็นเหตุผลอันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 12.7 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยและโรคประจำตัว ร้อยละ 10.4 และ ร้อยละ 5 เห็นว่าเป็นการได้พบปะเพื่อนฝูง และได้เพื่อนใหม่ ๆ ด้วย ชาวกรุงเทพ ๔ ที่นิยมการออกกำลังกายราวร้อยละ 29 จัดเป็นกลุ่มที่แบ่งเวลาให้กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทุกวันซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็นหลังเสร็จภาระกิจการทำงาน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งสนใจการออกกำลังกายแต่ภาระกิจยุ่งเหยิงในแต่ละวัน 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 เมื่อเปรียบเทียบเวลาในการออกกำลังกายระหว่างชายและหญิง ปรากฏว่าเพศหญิงอ่อนแรงเร็วกว่าเพศชาย ระยะเวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยของเพศหญิงประมาณครั้งละ 1 ชั่วโมง 15 นาที เมื่อเทียบกับเพศชายการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที

สืบเนื่องจากสภาพการดำรงชีพในเมืองหลวงที่ค่อนข้างเร่งรีบ ส่งผลให้คนกรุงเทพมักพึ่งพาตนเองในการปฏิบัติภาระกิจต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการออกกำลังกายด้วย คนกรุงเทพ ๔ ที่สนใจออกกำลังกายราวร้อยละ 39 นิยมออกกำลังกายเพียงลำพังคนเดียว อีกร้อยละ 35 ไปออกกำลังกายกับเพื่อน ส่วนผู้ชายมีพฤติกรรมติดเพื่อนมากกว่าผู้หญิง อัตราการออกกำลังกายกับเพื่อน ๆ จึงมีสัดส่วนสูงเป็นร้อยละ 39 เทียบกับหญิงอยู่ที่ร้อยละ 31 สถานที่ออกกำลังกายที่ชาวกรุงเทพ ๔ นิยมส่วนใหญ่เป็นที่บ้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.6 นอกจากนี้ยังนิยมไปยังสวนสาธารณะต่าง ๆ อาทิ สวนลุมพินี สวนจตุจักร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ส่วนการออกกำลังกายในสถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น Fitness Center และสถานเสริมสุขภาพต่าง ๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก ในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ ชาวกรุงเทพ ๔ จะระมัดระวังค่าใช้จ่ายและ

ตัดสินส่วนที่ไม่จำเป็นออก ส่งผลให้ชาวกรุงเทพ 4 ทั้งชายและหญิงที่เลือกใช้บริการจากสถานที่ออกกำลังกายมีสัดส่วนไม่สูงนัก คือ ผู้หญิง ร้อยละ 13.6 และ ผู้ชายร้อยละ 12.6 เนื่องจากการใช้บริการต้องเสียค่าธรรมเนียม และมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ก่อนข้างสูง ผู้ที่ออกกำลังกายที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยนิยมออกกำลังกายแบบง่าย ๆ เช่น การวิ่ง การเดิน กายบริหาร สำหรับผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 17.8 สำหรับกลุ่มผู้นิยมออกกำลังกายแบบเฉพาะเจาะจง เช่น แบดมินตัน เทนนิส วัยน้ำ กอล์ฟ ประมาณการว่าเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 195 บาท/คน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประเภทการออกกำลังกายยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ไม่ใช้อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 58.8 และกลุ่มที่ใช้อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า เครื่องถีบจักรยาน เครื่องยกน้ำหนัก เครื่องบริหารร่างกาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 41.2 และสำหรับคนกลุ่มนี้ยังมีส่วนที่นิยมซื้ออุปกรณ์เป็นของตนเองคิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนอีกราวร้อยละ 24 อาศัยอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายตามสถานบริหารร่างกายทั่วไป ทั้งนี้ อุปกรณ์ที่คนกลุ่มนี้ซื้อมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 3,935 บาท สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายยังสถานบริหารร่างกายเช่น Fitness Center, Health Club รวมทั้งสโมสรกีฬาต่าง ๆ ปรากฏว่าร้อยละ 77 ไม่เคยเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายดังกล่าว สำหรับผู้ที่เคยเป็นสมาชิกมีเพียงร้อยละ 9.6 และผู้ที่เคยเป็นสมาชิกอีกร้อยละ 13 โดยผู้ที่ออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกายโดยที่ไม่นิยมเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ร้อยละ 73 ให้เหตุผลว่าไม่เห็นความจำเป็นในการเป็นสมาชิกและมีค่าธรรมเนียมสมาชิกพร้อมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก่อนข้างแพง และไม่มีแนวโน้มว่าจะสมัครสมาชิก และอีกร้อยละ 27 ยังคงสนใจสมัครสมาชิกถ้ามีเงื่อนไขการจูงใจที่ดี เช่น ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับบริหารร่างกายหลายประเภท มีบริการเสริมสุขภาพครบวงจร และมีผู้ฝึกสอนเกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี เป็นต้น

ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า แม้ว่าประชากรทั่วไปจะนิยมออกกำลังกาย แต่ก็ไม่นิยมใช้บริการสถานบริหารร่างกายเนื่องจากมองว่า ค่าใช้บริการแพงไม่เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางอ้อม อาทิ พวกอุปกรณ์เครื่องมือออกกำลังกายที่สามารถใช้ได้โดยสะดวกที่บ้าน โดยลงทุนสูงในครั้งแรกแต่ให้ประโยชน์คุ้มค่าในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นกับว่าบุคคลนั้นออกกำลังกายเพียงเพื่อสุขภาพที่ดี หรือเพื่อการพบปะสมาคมสังสรรค์ คลายเครียดในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ

ชริน ญาณนนท์, (2541, บทสรุป : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกกำลังกาย : วิถีทางสายกลาง นำทางสู่พิชิตเศรษฐกิจ” ได้ระบุปัญหาสาเหตุด้านเศรษฐกิจ และให้แนวทางแก้ไขไว้ดังนี้ เหตุการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนคิดล้มเลิกการฆ่าตัวตายในรอบปีสูงถึง 534 ราย ในจำนวนนี้ถูกระบุว่ามีสาเหตุการตายอันเนื่องมาจากความเครียดทางเศรษฐกิจ ทำให้จิตใจวุ่นวายและคิดจบชีวิตลงถึง 112 ราย คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของจำนวนผู้ฆ่าตัวตายทั้งหมดนอกจากนี้ประชาชนยังได้รับผลกระทบโดยตรง จากสาเหตุจากการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจมากมายในระบบเศรษฐกิจไทย เช่น การลดเงินเดือน การตัดสวัสดิการ ปลดพนักงานออก ทำให้หลายครอบครัวต้องประสบภาวะเดือนร้อน อย่างไรก็ตามประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่ก็สามารถปรับตัวรับสภาพเศรษฐกิจและภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้เสนอแนะการผ่อนคลายจากความตึงเครียดโดยการหาทางออกด้วยวิธีเบื้องต้นคือ การออกกำลังกาย เพื่อให้พ้นจากภาวะหมกหมุ่นและเคร่งเครียดกับการหาเงินเลี้ยงครอบครัว ได้ปล่อยให้อารมณ์จิตใจความวิตกกังวลลงชั่วคราว เพื่อเรียกสติกลับคืนมา และคิดหาหนทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ต่อไปอย่างรอบคอบยิ่งขึ้น โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของความอ่อนแอทาง

ผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงการออกกำลังกายที่สามารถช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้ ความเครียดเป็นเหตุการณ์ที่ค่อนข้างจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งกับประชากรในยุคปัจจุบัน ถึงแม้ว่าการออกกำลังกายจะส่งผลดีต่อสุขภาพ แต่ก็ยังไม่ส่งผลถึงการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี หรือการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

สมเกียรติ บวรภราดร, สุริยะ ปริบูรณ์ และ เลิงสกล จินารัตน์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง “เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย” คือศึกษากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคนในวัยทำงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร พบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เชื่อว่าการออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง และช่วยผ่อนคลายความเครียด และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายแล้ว พบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่อยู่ในช่วงอายุ หรือเพศที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีสถานภาพสมรส หรือระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่ไม่ต่างกัน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิดว่าการออกกำลังกายด้วยกีฬาแต่ละประเภทให้ประโยชน์แก่ผู้ออกกำลังกายต่างกัน ปัจจุบันของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ร้อยละ 20 ออกกำลังกายเป็นประจำ เพราะต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี และใช้เวลาว่างหลังเลิกงานเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ในขณะที่ร้อยละ 80 ไม่ออกกำลังกายเป็นประจำ หรือไม่ออกกำลังกายเลย โดยให้เหตุผลว่า การเดินทางลำบาก ไม่มีสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ที่พักอาศัย และไม่มีเวลา เพศที่แตกต่างกันก็ผลต่อการออกกำลังกายเป็นประจำ หรือไม่ประจำ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายในสถานที่ทำงานที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน สะอาด และมีที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ถูกต้องลักษณะ

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20 – 34 ปี ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการปฏิบัติงานนั้น มีความต้องการการออกกำลังกายและทราบถึงประโยชน์ แต่ก็ยังมีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถออกกำลังกายเป็นประจำได้จากเหตุผลส่วนตัว เช่น ไม่มีเวลา ไม่มีสถานที่ที่เหมาะสม เป็นต้น หากเราศึกษาถึงทัศนคติที่แท้จริงในการออกกำลังกายของคนกลุ่มนี้ น่าจะทำให้เห็นแนวทางในการวางแผนการตลาดได้เพิ่มขึ้น เพราะบุคคลกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย

พ.อ.อ. มานะ หมอยาดี (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การใช้เวลาว่างเพื่อการออกกำลังกายของนักเรียนนายเรืออากาศ” โดยศึกษาในด้านวิชาการออกกำลังกาย กิจกรรมการออกกำลังกาย สถานที่อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรผู้ให้บริการในการออกกำลังกาย ด้วยการใช้แบบสอบถาม สอบถามกับนักเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายเรืออากาศ กรมยุทธศึกษา กองทัพอากาศ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 700 คน พบว่า นักเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายเรืออากาศ มีความต้องการในด้านวิชาการเพื่อการออกกำลังกาย คือ ต้องการภาพยนตร์หรือเทปโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการกีฬาไว้ศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เชิญวิทยากรมาบรรยายหรือสาธิตในหลักการใหม่ ๆ ให้สมาชิกได้มีความรู้เพิ่มเติม มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ส่วนกิจกรรมการออกกำลังกายที่สนใจคือ แบดมินตัน ฟุตบอล โบว์ลิ่ง ยิงธนู เทนนิส เทเบิลเทนนิส บาสเกตบอล วอลเลย์บอล เซปักตะกร้อ วายน้ำ รักบี้ฟุตบอล ในด้านสถานที่และอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกาย นักเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายเรืออากาศ มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายในร่ม และต้องการไฟฟ้าสำหรับสถานที่ออกกำลังกายกลางแจ้ง อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และสถานที่ออกกำลังกายจะต้องตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก และจะต้องมีสถานที่เปลี่ยน

เครื่องแต่งกาย ตู้เก็บเสื้อผ้า และห้องน้ำด้วย นอกจากนี้ยังควรมีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณใกล้เคียง สำหรับในด้านบุคลากร ต้องการให้มีหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และผู้ให้คำแนะนำจะต้องมีความรู้จริง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวุฒิทางพลศึกษา รู้หลักและวิธีการสอนที่ถูกต้องเหมาะสม ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่พยาบาลประจำ รวมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินในบริเวณสถานที่ออกกำลังกายด้วย

จากผลการวิจัย เห็นได้ว่ากลุ่มข้าราชการมีความต้องการสถานที่ในการออกกำลังกายในสถานที่ทำงานเนื่องจากเป็นสวัสดิการ และสนใจการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายที่กระทำเป็นกลุ่มเพื่อความสามัคคีมากกว่าการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย แต่อย่างไรก็ตามก็มีแนวคิดในด้านบริการของสถานออกกำลังกายที่ควรจัดให้สำหรับผู้มาออกกำลังกายที่ควรให้ความสำคัญในการนำมาศึกษา เช่น เรื่องการจัดการสถานที่ การจัดผู้ให้คำแนะนำ ความปลอดภัยของสถานที่ เป็นต้น

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ, (2529, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ” พบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ มีความต้องการการออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการออกกำลังกายดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการ คือ ต้องการบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท มีน้ำใจ นักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาสูง อารมณ์มั่นคง บุคลิกดี 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 ดังนั้นผู้ที่นิยมออกกำลังกายในกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ทิพภากร รังคสิริ, (2527, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาทำโดยการเก็บข้อมูลจากบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ลูกค้า หรือ สมาชิกของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน และผู้บริโภคทั่วไป โดยมุ่งประเด็นศึกษาที่สำคัญ คือ สภาพภาวะการตลาดและการแข่งขัน ส่วนผสมทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าสถานบริหารร่างกายเปิดบริการเพิ่มมากขึ้นและจะยังคงเพิ่มขึ้นอีก การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้าตามพื้นที่ การกำหนดราคามักมิได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่จะพิจารณาถึงราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งการแข่งขันที่ตั้งขึ้นไว้มากกว่า วิธีการในการหาลูกค้าอาจทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสาธิตเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อยังสถานบริหารร่างกายเอง นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์หรือจำนวนผู้ใช้บริการเป็นลักษณะตามฤดูกาลอีกด้วย เหตุผล

สำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนักตัวปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานสำหรับผู้บริโภคทั่วไปมิได้เป็นลูกค้าหรือสมาชิก ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย แต่มีผู้ตอบจำนวนน้อยเท่านั้นที่คาดว่าจะสมัครเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ คือ เห็นว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่าการแข่งขันในการให้บริการของสถานบริหารร่างกายเริ่มเข้มข้นมาตั้งแต่ปี 2527 ในขณะที่นั้นสถานบริหารร่างกายยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจจะใช้วิธีการในการดึงดูดลูกค้าในหลายวิธี หรือแม้ว่าผู้บริโภคเองก็เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย แต่อุปสรรคที่สำคัญของการให้บริการในรูปแบบสถานบริหารร่างกาย คือ ความคิดที่ว่าเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป ดังนั้น จึงควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า ยังยึดติดกับความคิดเห็นนื้ออยู่หรือไม่ และผู้บริโภคคิดอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ปัญหาความเครียดของคนไทย นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม อธิบดีกรมอนามัยชี้ว่ากระทรวงสาธารณสุขได้เปิดเผยว่า จากสถิติของกองสุขภาพจิต กรมการแพทย์ พบว่าในปี พ.ศ. 2530 มีผู้ป่วยทางจิตที่มารับบริการกับแพทย์ตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ประมาณ 640,000 ราย และในปี พ.ศ. 2534 สถิติเพิ่มขึ้นเป็น 780,000 ราย

สาเหตุที่ทำให้คนไทยมีปัญหาทางจิตมากขึ้น เนื่องมาจากชีวิตในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตัวเลขผู้ป่วยทางจิตที่มีมากขึ้นอย่างมากในปัจจุบันทำให้เห็นว่า ปัญหาสุขภาพจิต หรือความเครียด เป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญปัญหาหนึ่งของประเทศ

การออกกำลังกายเป็นประจำนอกจากจะทำให้สุขภาพแข็งแรงแล้ว ยังช่วยระบายความเครียด และความตึงเครียดทางสมอง (Mental Stress and Tension) ที่เราประสบในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย การบริหารความเครียดด้วยการออกกำลังกาย การเล่นกีฬาออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพดีไม่เจ็บไข้ได้ป่วยบ่อย ๆ นอกจากนี้ยังทำให้ลืมปัญหา ลืมความทุกข์ และทิ้งความเครียดไปชั่วคราว การบริหารความเครียดการออกกำลังกาย ควรปฏิบัติดังนี้

1. ออกกำลังกายเป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง
2. หลีกเลี่ยงการออกกำลังกายอย่างหนัก และรุนแรง เมื่อรู้สึกอึดโรย
3. ออกกำลังกายให้เหมาะสมกับขีดความสามารถ
4. เลือกการออกกำลังกายที่ทำให้สนุกสนาน เพลิดเพลิน

การออกกำลังกายยังเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่ทำให้คนมีโอกาสร่วมกลุ่มกัน ได้พบปะสังสรรค์ ไม่ทำให้รู้สึกโดดเดี่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเป็นกลุ่มคนที่นิยมการออกกำลังกายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย และไม่เคยใช้บริการแต่รู้จักสถานบริหารร่างกาย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือการสุ่มจากกลุ่มคนที่นิยมการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่กำหนดศึกษาและจำนวนสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ของจำนวนประชากรที่เป็น Infinity (∞) ได้จำนวนตัวอย่างที่กำหนดศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24)

การสุ่มตัวอย่างทำแบบ “หลายขั้นตอน” (Multi-Stage Sampling) ด้วยการเลือกแบบ “Quota Sampling” เพื่อจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเพศชายและเพศหญิง คือ เลือกจากเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง จากนั้นเลือกผู้ตอบแบบวัดทัศนคติแบบ “Convenience” ในแต่ละเพศต่อไป

การเก็บตัวอย่าง ทำโดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากสถานที่ 2 ประเภท เพื่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม คือ

1. ประเภทสถานบริหารร่างกาย 4 แห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่าง แบ่งเป็นชาย 25 ตัวอย่าง หญิง 25 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1. สถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ได้แก่ California Fitness Center ถนนสีลม
- 1.2. สถานบริหารร่างกายทั่วไป ได้แก่ Atrium Athletic Club ชั้น 5 อาคารทิปโก้ทาวเวอร์ ถ.พระราม 6
- 1.3. สถานบริหารร่างกายที่ให้บริการในโรงแรม ได้แก่ Fitness Centers โรงแรมโฟว์อิงสุขุมวิท 26
- 1.4. สถานบริหารร่างกายในสถานที่ทำงาน ได้แก่ Fitness Center บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

2. ประเภทสถานที่ออกกำลังกายทั่วไป 4 แห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่าง แบ่งเป็นชาย 25 ตัวอย่าง หญิง 25 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1. สวนลุมพินี
- 2.2. ลานกีฬาร้านค้าโกเลเด็นเพลซ ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม
- 2.3. ศูนย์กีฬาเยาวชนไทย-ญี่ปุ่น
- 2.4. ศูนย์นันทนาการชุมชน (สะพานพระราม 9)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นมาตรวัดทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาปรับใช้กับแนวทางวิจัยในครั้งนี้ แบบวัดทัศนคติชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย เป็นแบบวัดทัศนคติที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร (Level of Measurement) ในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale). แบบเลือกตอบ Check List จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 59)

- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว สถานที่ออกกำลังกายประจำ เหตุผลในการออกกำลังกาย และประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

- มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำนวน 37 ข้อ ใน 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

การให้คะแนนสำหรับทัศนคติในทางบวกกำหนดระดับคะแนนจากมากไปหาน้อย และการให้คะแนนสำหรับทัศนคติในทางลบกำหนดระดับคะแนนจากน้อยไปหามาก โดยได้กำหนดเกณฑ์ระดับคะแนนดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 เกณฑ์ระดับคะแนนสำหรับคำถามมาตราส่วนประเมินค่า

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	
	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกายเพิ่มเติมได้อย่างอิสระใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือประเภท “แบบวัดทัศนคติ” และกำหนดเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วย เพื่อให้ผู้ตอบสามารถซักถามข้อสงสัยที่อาจมีขึ้นในระหว่างการตอบแบบวัดทัศนคติได้ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. รวบรวมและศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ
2. สร้างแบบ เกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด
3. นำเสนอแบบวัดทัศนคติเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เพื่อตรวจสอบ พร้อมนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบวัดทัศนคติที่แก้ไขแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหาในแบบวัดทัศนคติ 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. สุพีร์ ลิ้มไทย รศ.ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์

5. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบวัดทัศนคติแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

6. นำแบบวัดทัศนคติที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่นิยมออกกำลังกายจำนวน 50 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อ ของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test ได้ค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 37 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 14 ข้อ ด้านราคาจำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 8 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 9 ข้อ

7. การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ

3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อการใช้บริการของผู้บริโภค การออกกำลังกาย และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียง รวมทั้งได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ถึงความก้าวหน้าในการออกกำลังกาย และการให้บริการของสถานบริหารร่างกาย

3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ด้วยการไปแจกแบบวัดทัศนคติให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบวัดทัศนคติตามสถานที่ที่กำหนดไว้ และคอยให้คำแนะนำเมื่อผู้ตอบแบบวัดทัศนคติต้องการคำอธิบายด้วยตัวเอง จากนั้นได้นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดกระทำ

1.1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้แบบวัดจำนวน 400 ชุด

1.2. แปลงค่าคำตอบในแบบวัดทัศนคติ เป็นน้ำหนักคะแนนตามตารางที่ได้กำหนดไว้

1.3. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบวัดทัศนคติ 400 ฉบับ ที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ลงรหัส แล้วนำไปบันทึกข้อมูล

1.4. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 10.0.1 for Win98NT (Statistical package for the social science / personal computer) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เชื่อถือได้ และได้รับความนิยมแพร่หลายในการทำวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนที่เป็นคำถามแบบเปิด
- 2.2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย โดยการหาค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ
- 2.3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อดูระดับความคิดเห็นทั้งในด้านบวกและด้านลบ ของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์โดยกำหนดค่าเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 75)

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.50 – 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
3.50 – 4.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก	หมายถึง ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
2.50 – 3.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติปานกลางต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
1.50 – 2.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย	หมายถึง ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
1.00 – 1.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

- 2.4. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยกับกลุ่มประชากรด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และ F-test (ANOVA) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 83-84) เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 64-67)

1.1. การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2. ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนที่สนใจ
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3. การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

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

เมื่อ	$\sum X$	คือ	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	N	คือ	จำนวนข้อมูล หรือจำนวนตัวอย่าง

1.4. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ $\sum (X - \bar{X})^2$ หมายถึง ผลรวมของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละตัวกับค่าเฉลี่ย
ของข้อมูลชุดนั้น (ความแตกต่างไม่คิดเครื่องหมาย)
 N หมายถึง จำนวนข้อมูลที่มีทั้งหมดในชุดนั้น

2. ค่าสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบวัดทัศนคติ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 89-90, 93)

2.1. ค่าอำนาจจำแนก เนื่องจากแบบวัดทัศนคติที่กำหนดใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมี
การให้คะแนนเป็น 1 2 3 4 5 ตามระดับทัศนคติ หรือความหนักเบาของคำตอบ การหาค่าอำนาจจำแนกจะใช้
วิธีที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อ ของกลุ่มสูงและ
กลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_L^2}{n_H} + \frac{S_H^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t คือ ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อคำถามนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้หรือไม่
(เกณฑ์ที่นิยมใช้คือ ค่า t ที่มากกว่า 1.75)

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ (เฉพาะข้อนั้น) ตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

n_H, n_L คือ จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและต่ำ ตามลำดับ

2.2. การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) การหาความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติวิธีนี้ เหมาะกับเครื่องมือที่ให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน เช่น แบบวัดทัศนคติที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α	คือ ค่าความเชื่อถือได้
n	คือ จำนวนข้อ
v_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80, 83-84)

3.1. การทดสอบค่าที (t-test)

เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$	คือ ค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม
S_1^2, S_2^2	คือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลสองกลุ่ม
n_1, n_2	คือ จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

3.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance = ANOVA)

เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ที่มีกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ตัวแปรตามอยู่ในมาตราการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f-distribution

MSb แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MSw แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริพงษ์ พงษ์วิชย. 2540 : 20)

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

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

$t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม

MSE แทน ความผันแปรภายในกลุ่ม ได้จาก One-Way ANOVA

n_i, n_j คือ ขนาดตัวอย่างที่เลือกมาจากแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

t คือ ค่า t จากตารางแจกแจงความถี่แบบที่ α ระดับนัยสำคัญ และระดับขั้นความเสรี df

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย" ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน โดยใช้สัญลักษณ์ทางสถิติเข้าช่วยในการบรรยายและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และคำย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมาย ดังนี้

- N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
- S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- P แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
- SS แทน ผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
- MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
- df แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- * แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายใน 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
- ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
- ส่วนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด (Open-end) ของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่คาดว่าข้อมูลส่วนตัวนั้นจะมีผลต่อการเลือกวิถีทางในการออกกำลังกายหรือการเลือกใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยนำข้อมูลในแบบวัดทัศนคติส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย จำนวน 400 ตัวอย่าง มาแจกแจงนับจำนวนความถี่และหาอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นข้อมูลทางสถิติปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายประจำ เหตุผลในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 30 ปี	173	43.2
31 - 40 ปี	156	39.0
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.7
พนักงานบริษัท	260	65.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
อื่น ๆ (นิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน)	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	156	39.0
20,001 – 30,000 บาท	102	25.5
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	205	51.2
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	199	49.7
สมรส มีบุตร	133	33.3
สมรส ไม่มีบุตร	68	17.0
รวม	400	100.0
7. อาการประจำตัว		
มีอาการประจำตัว	246	61.5
ไม่มีอาการประจำตัว	154	38.5
รวม	400	100.0
8. ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์		
ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	181	45.3
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	147	36.7
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	72	18.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ		
บ้าน	112	28.0
สถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)	200	50.0
ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	32	8.0
โครงการลานกีฬาของภาครัฐ / สวนสาธารณะ / สถานที่ทั่วไป	56	14.0
รวม	400	100.0
10. เหตุผลสำคัญที่สุดในการออกกำลังกาย		
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	137	34.2
เพื่อสุขภาพและความสวยงาม	187	46.8
อื่น ๆ (เพื่อสังคม เพื่อการแข่งขัน เพื่อความหลากหลาย)	76	19.0
รวม	400	100.0
11. ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย		
มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี	109	27.3
มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	58	14.5
มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง	56	14.0
ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย	177	44.2
รวม	400	100.0
12. ประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)		
เคยใช้บริการ	275	68.8
ไม่เคยใช้บริการ	125	31.2
รวม	400	100.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่าผู้นิยมออกกำลังกายทั้งหมด 400 คน ที่เป็นเพศชาย 200 คนและเพศหญิง 200 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ไม่มีอาการประจำตัว มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยให้เหตุผลหลักในการออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพและความสวยงาม และส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย สำหรับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายนั้น ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี และพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ที่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย 275 คน และไม่เคยใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย 125 คน

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ไม่ใช่ผู้ที่ออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกายจำนวน 200 คน ตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัย ส่วนใหญ่เลือกออกกำลังกายที่บ้านเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการ

สถานบริหารร่างกาย

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภณ์ท์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอเป็นภาพรวมและรายด้าน ดังนี้

2.1. การวิเคราะห์ภาพรวม ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านการตลาดรวม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบวัดทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภณ์ท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภณ์ท์	3.78	0.50	ดี
ราคา	2.99	0.36	ปานกลาง
สถานที่	3.79	0.56	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.55	0.45	ดี
รวม	3.53	0.34	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคาผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

2.2. จากการวิเคราะห์ในข้อ 2.1. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบวัดทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ใน 4 ด้าน มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 6 - 9

ตาราง 6 ทศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	4.25	.73	ดี
2. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้รูปร่าง สดส่วน สวยงาม	4.07	.76	ดี
3. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้ลดน้ำหนักส่วนเกิน ได้รวดเร็ว	3.81	.73	ดี
4. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยในการเสริมสร้าง ความแข็งแรงของร่างกายและการสร้างกล้ามเนื้ออย่างได้ผล	4.23	.67	ดี
5. สถานบริหารร่างกาย มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ช่วยให้ การออกกำลังกายได้มาตรฐาน	4.17	.71	ดี
6. สถานบริหารร่างกาย มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ออกแบบ เพื่อการออกกำลังกายอย่างแท้จริง ให้ความปลอดภัยกับร่างกายเมื่อ ปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง	4.22	.69	ดี
7. สถานบริหารร่างกาย มักมีอุปกรณ์บางประเภทชำรุดไม่อยู่ในสภาพ พร้อมใช้งาน	3.43	3.71	ปานกลาง
8. สถานบริหารร่างกาย มักมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	2.89	1.08	ปานกลาง
9. เจ้าหน้าที่ของสถานบริหารร่างกาย มีความเชี่ยวชาญสามารถให้ คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	4.05	.73	ดี
10. เจ้าหน้าที่ของสถานบริหารร่างกาย ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	3.93	.70	ดี
11. มีผู้มาใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในบางช่วงเวลามากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด	2.27	.89	ไม่ค่อยดี
12. สถานบริหารร่างกายมีบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น มีอุปกรณ์ เพื่อการออกกำลังกาย เต้นแอโรบิก นวดคลายเครียด การอบไอน้ำ	4.02	.73	ดี
13. การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	3.86	.88	ดี
14. การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่ ๆ มีสังคม ที่กว้างขึ้น	3.72	.84	ดี
รวม	3.78	.50	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายอยู่ในระดับที่ดีเป็นส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับปานกลางในข้อที่เห็นว่าสถานบริหารร่างกายมักมีอุปกรณ์ชำรุดไม่พร้อมใช้งาน และไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติไม่ค่อยดีกับเรื่องผู้ใช้บริการมากเกินไปในบางช่วงเวลาทำให้เกิดความแออัด

ตาราง 7 ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. อัตราค่าใช้บริการที่สถานบริหารร่างกายกำหนด ควรจะเหมาะสมกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ	3.90	.95	ดี
2. การชำระค่าสมาชิกสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน ควรให้ผู้ใช้บริการ สามารถผ่อนชำระค่าสมาชิกได้เป็นงวด ๆ	3.94	.83	ดี
3. อัตราค่าใช้บริการสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาจ่าย ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการทุกประเภทในสถานบริหารร่างกาย จะรู้สึกไม่คุ้มค่า	2.13	.99	ไม่ค่อยดี
4. อัตราค่าใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยทั่วไป อยู่ในเกณฑ์สูง	1.90	.85	ไม่ค่อยดี
5. การใช้บริการในระบบสมาชิกที่จำเป็นต้องชำระค่าสมาชิกก่อนใช้บริการ หากภายหลังใช้บริการแล้ว พบว่าไม่พึงพอใจไม่สามารถเรียกเงินคืนได้	2.09	1.07	ไม่ค่อยดี
6. อัตราค่าใช้บริการที่กำหนด มักขึ้นอยู่กับสถานที่ บริการ และชื่อเสียง	3.99	.89	ดี
รวม	2.99	.36	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีในเรื่องอัตราค่าใช้บริการที่ควรเหมาะสมกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ การชำระค่าสมาชิกควรให้ผู้ใช้บริการสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด และอัตราค่าใช้บริการที่กำหนดมักขึ้นอยู่กับสถานที่ บริการ และชื่อเสียง และพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในเรื่อง อัตราค่าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์สูง การชำระค่าบริการในระบบสมาชิกก่อนใช้บริการ และอัตราค่าใช้บริการแบบเหมาจ่ายสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการทุกประเภทจะรู้สึกไม่คุ้มค่า

ตาราง 8 ทศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านสถานที่
จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
1. สถานบริหารร่างกาย มักจัดระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ครบถ้วน เช่น ที่จอดรถ ห้องพักผ่อน ล็อกเกอร์ ห้องแต่งตัว ร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	3.96	.87	ดี
2. สถานบริหารร่างกาย มักจัดตกแต่งสถานที่อย่างสะอาดสวยงาม	4.06	.80	ดี
3. สถานบริหารร่างกาย มักตั้งอยู่ในแหล่งที่การเดินทางไปมาสะดวก	4.10	.83	ดี
4. สถานบริหารร่างกาย ให้ความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สิน จากระบบการเก็บรักษาทรัพย์สิน (ล็อกเกอร์) และระบบรักษาความปลอดภัย (พนักงานดูแล)	3.85	.90	ดี
5. สถานบริหารร่างกาย มักใช้พื้นที่อย่างเต็มที่ ทำให้รู้สึกแออัด ไม่เป็นอิสระ	2.71	.95	ปานกลาง
6. สถานบริหารร่างกาย ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบายต่อผู้ใช้บริการ	4.11	.80	ดี
7. สถานบริหารร่างกาย เป็นความสะดวกที่ลงตัวในการออกกำลังกายไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการใด เช่น ฝนตก อากาศร้อน ฝุ่นควัน มลพิษ อากาศแปรปรวน	4.11	.84	ดี
8. สถานบริหารร่างกาย สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา	3.87	.87	ดี
9. การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย ให้ภาพพจน์ว่าเป็นคนทันสมัย	3.37	.98	ปานกลาง
รวม	3.79	.56	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านสถานที่โดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติในระดับดีเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นข้อการใช้พื้นที่อย่างเต็มที่ทำให้รู้สึกแออัดไม่เป็นอิสระ และการใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายแล้วให้ภาพพจน์ว่าเป็นคนทันสมัย ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ทศณคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับทัศนคติ
1. สถานบริหารร่างกาย มักจัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดการใช้บริการในเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี	3.77	.80	ดี
2. สถานบริหารร่างกาย มักมีบริการพิเศษร่วมกับการขายบริการ เช่น การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ การจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนักให้เหมาะสม	3.87	.72	ดี
3. สถานบริหารร่างกาย มักจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น สาธิตการนวด คลายเครียด ปาร์ตี้สุขภาพ บรรยายพิเศษเรื่อง การดูแลสุขภาพ	3.82	.81	ดี
4. โปรแกรมให้บริการพิเศษที่สถานบริหารร่างกายจัดขึ้น ส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูง เช่น นวดตัวสลายไขมัน ผ่อนคลาย ความเครียดด้วยเทคนิคโรมาเธอราพี (การใช้กลิ่นหอมช่วยบำบัดความเครียด)	2.45	.93	ไม่ค่อยดี
5. สถานบริหารร่างกาย มักไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความหลากหลายของบริการ และ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น	3.08	1.06	ปานกลาง
6. กิจกรรมที่สถานบริหารร่างกายจัดขึ้น มักเป็นเรื่องที่ทันสมัยตรงกับ ความสนใจของผู้ใช้บริการ	3.68	.71	ดี
7. สถานบริหารร่างกายมักส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้สิทธิพิเศษกับ สมาชิกในการเชิญผู้อื่นมาใช้บริการในราคาที่ได้รับส่วนลด	3.78	.76	ดี
8. สถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่เปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจใช้บริการในระบบสมาชิก	4.02	.83	ดี
รวม	3.55	.45	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติในระดับที่ดี ยกเว้นในเรื่องไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความหลากหลายของบริการและกิจกรรมพิเศษที่สถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติในระดับปานกลาง และผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติไม่ค่อยดีในเรื่องโปรแกรมพิเศษที่จัดขึ้นมักมุ่งเน้นลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูง

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายด้วยการเปรียบเทียบค่าสถิติ ดังนี้

3.1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ		
ผลิตภัณฑ์	3.81	0.56	ดี	3.74	0.43	ดี	0.08	.781
ราคา	2.98	0.36	ปานกลาง	2.99	0.37	ปานกลาง	2.15	.143
สถานที่	3.81	0.52	ดี	3.77	0.60	ดี	2.78	.096
การส่งเสริมการตลาด	3.53	0.40	ดี	3.58	0.50	ดี	7.23**	.007
รวม	3.53	0.33	ดี	3.52	0.35	ดี	1.89	.171

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย

3.2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11 - 13

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	อายุ 20 - 30 ปี			อายุ 31 - 40 ปี			อายุ 41 ปี ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.78	0.44	ดี	3.78	0.60	ดี	3.76	0.41	ดี
ราคา	3.02	0.35	ปานกลาง	2.95	0.36	ปานกลาง	2.98	0.40	ปานกลาง
สถานที่	3.81	0.51	ดี	3.75	0.62	ดี	3.83	0.54	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.64	0.47	ดี	3.44	0.40	ปานกลาง	3.58	0.48	ดี
รวม	3.56	0.33	ดี	3.48	0.34	ปานกลาง	3.54	0.33	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในด้านราคา ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับดี

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในระดับดี และมีทัศนคติในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.63	1.31	0.05	.950
	ภายในกลุ่ม	397	101.73	0.26		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.17	1.29	.276
	ภายในกลุ่ม	397	53.56	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.17	0.53	.586
	ภายในกลุ่ม	397	127.80	0.32		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.45	1.73	8.47**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	80.91	0.20		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.53	.256	2.27	.105
	ภายในกลุ่ม	397	46.34	.117		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความแตกต่างในด้านอื่น

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ	อายุ		31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	20-30 ปี
สถานบริหารร่างกาย		$\bar{x}$	3.44	3.58	3.64
ด้านส่งเสริมการตลาด	31-40 ปี	3.44	-	0.14*	0.20**
	41 ปี ขึ้นไป	3.58	-	-	0.06
	20-30 ปี	3.64	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

3.3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14-16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการ
 สถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหาร ร่างกาย	ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัท			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			อื่น ๆ		
	$\bar{x}$	s	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	s	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	s	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	s	ระดับ ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.99	0.79	ดี	3.71	0.36	ดี	3.91	0.52	ดี	3.70	0.54	ดี
ราคา	2.99	0.33	ปานกลาง	2.96	0.34	ปานกลาง	3.07	0.30	ปานกลาง	3.05	0.54	ปานกลาง
สถานที่	4.00	0.56	ดี	3.74	0.56	ดี	3.74	0.62	ดี	3.81	0.47	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.58	0.37	ดี	3.51	0.43	ดี	3.80	0.55	ดี	3.59	0.57	ดี
รวม	3.64	0.36	ดี	3.48	0.31	ปานกลาง	3.63	0.39	ดี	3.54	0.37	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายในแต่ละอาชีพ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติรายด้านในระดับดี สำหรับด้านราคามีทัศนคติระดับปานกลาง

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติรายด้านในระดับดี สำหรับด้านราคามีทัศนคติระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.02	1.67	6.85**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	96.74	0.24		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.49	0.16	1.22	.301
	ภายในกลุ่ม	396	53.41	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	3.57	1.19	3.79*	.011
	ภายในกลุ่ม	396	124.57	0.31		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.60	0.87	4.20**	.006
	ภายในกลุ่ม	396	81.76	0.21		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.75	0.59	5.14**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	45.11	0.11		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านราคามีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	อาชีพ	พนักงานบริษัท				รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
		$\bar{X}$	3.48	3.54	3.63	3.64	
โดยรวม	พนักงานบริษัท	3.48	-	0.06	0.15*	0.16**	
	อื่น ๆ	3.54	-	-	0.09	0.10	
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	-	0.01	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.64	-	-	-	-	
ด้านผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ	3.70	-	0.01	0.21	0.29**	
	พนักงานบริษัท	3.71	-	-	0.20*	0.28**	
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-	-	0.08	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.99	-	-	-	-	

ตาราง 16 (ต่อ)

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	อาชีพ	พนักงานบริษัท				รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว
		$\bar{X}$	3.74	3.74	3.81	4.00		
ด้านสถานที่	พนักงานบริษัท	3.74	-	-	0.07	0.26**		
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	0.07	0.26**		
	อื่น ๆ	3.81	-	-	-	0.19		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.00	-	-	-	-		
		$\bar{X}$	3.51	3.58	3.59	3.80		
ด้าน ส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัท	3.51	-	0.07	0.08	0.29**		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.58	-	-	0.01	0.22*		
	อื่น ๆ	3.59	-	-	-	0.21		
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-	-	-		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ดีกว่าพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติดีกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าพนักงานบริษัทและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติดีกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอื่น

ด้านสถานที่ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านสถานที่ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาด ดีกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีทัศนคติดีกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

3.4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17-19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,001 - 30,000 บาท			30,001 บาท ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.67	0.37	ดี	3.77	0.48	ดี	3.89	0.61	ดี
ราคา	3.01	0.38	ปานกลาง	2.95	0.29	ปานกลาง	2.99	0.39	ปานกลาง
สถานที่	3.68	0.48	ดี	3.72	0.66	ดี	3.96	0.53	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.53	0.38	ดี	3.59	0.59	ดี	3.55	0.42	ดี
รวม	3.47	0.29	ปานกลาง	3.51	0.39	ดี	3.60	0.34	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีทัศนคติในระดับดี

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.62	1.81	7.33**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	98.13	0.25		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.11	0.79	.452
	ภายในกลุ่ม	397	53.69	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	6.53	3.27	10.67**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	121.60	0.31		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	9.71	0.46	.633
	ภายในกลุ่ม	397	84.17	0.21		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.24	0.62	5.39**	.005
	ภายในกลุ่ม	397	45.63	0.11		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านอื่น ๆ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าการที่ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	รายได้				
			ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	20,001-30,000 บาท/เดือน	30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป
		$\bar{X}$	3.47	3.51	3.60
โดยรวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	3.47	-	0.04	0.13**
	20,001-30,000 บาท/เดือน	3.51	-	-	0.09*
	30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	3.60	-	-	-
		$\bar{X}$	3.67	3.77	3.89
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	3.67	-	0.10	0.22**
	20,001-30,000 บาท/เดือน	3.77	-	-	0.12
	30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	3.89	-	-	-
		$\bar{X}$	3.68	3.72	3.96
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	3.68	-	0.04	0.28**
	20,001-30,000 บาท/เดือน	3.72	-	-	0.24**
	30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	3.96	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านสถานที่ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านสถานที่ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

3.5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20-22

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ ต่อการให้บริการ สถานบริหารร่างกาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.76	0.74	ดี	3.73	0.40	ดี	3.86	0.44	ดี
ราคา	3.01	0.45	ปานกลาง	3.01	0.33	ปานกลาง	2.94	0.35	ปานกลาง
สถานที่	3.60	0.55	ดี	3.79	0.56	ดี	3.92	0.54	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.43	0.36	ปานกลาง	3.56	0.45	ดี	3.62	0.50	ดี
รวม	3.45	0.37	ปานกลาง	3.52	0.33	ดี	3.58	0.33	ดี

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ สำหรับด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในด้านต่าง ๆ ยกเว้นด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.18	0.59	2.32	.099
	ภายในกลุ่ม	397	100.58	0.25		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.38	0.19	1.41	.244
	ภายในกลุ่ม	397	53.53	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.86	2.43	7.83**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	123.28	0.31		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.65	0.82	3.95*	.020
	ภายในกลุ่ม	397	82.72	0.21		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.86	0.43	3.73*	.025
	ภายในกลุ่ม	397	46.01	0.12		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่างกันในด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าการที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{X}$	3.45	3.52	3.58
โดยรวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.45	-	0.07	0.13**
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.52	-	-	0.06
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.58	-	-	-
		$\bar{X}$	3.60	3.79	3.92
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.60	-	0.19*	0.32**
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.79	-	-	0.13*
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.92	-	-	-
		$\bar{X}$	3.43	3.56	3.62
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.43	-	0.13*	0.19**
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.56	-	-	0.06
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.62	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านสถานที่ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านสถานที่ ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านสถานที่ ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาด ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

3.6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23-25

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	โสด			สมรส มีบุตร			สมรส ไม่มีบุตร		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.70	0.42	ดี	3.76	0.39	ดี	4.01	0.78	ดี
ราคา	3.00	0.32	ปานกลาง	2.94	0.36	ปานกลาง	3.04	0.46	ปานกลาง
สถานที่	3.73	0.53	ดี	3.74	0.57	ดี	4.06	0.57	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.59	0.43	ดี	3.47	0.43	ปานกลาง	3.61	0.56	ดี
รวม	3.51	0.31	ดี	3.48	0.33	ปานกลาง	3.68	0.40	ดี

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีสถานภาพโสดและผู้ที่สมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับดี พิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในทุกด้าน ยกเว้นด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายโดยรวมในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ สำหรับด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.81	2.41	10.00**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	96.88	0.24		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.52	0.26	1.92	.148
	ภายในกลุ่ม	397	53.39	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	6.08	3.04	9.90**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	122.05	0.31		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.53	0.76	3.65*	.027
	ภายในกลุ่ม	397	82.84	0.21		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.03	1.01	8.98**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	44.84	0.11		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับ .05 สำหรับด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติ					
ต่อการใช้บริการ	สถานภาพสมรส		สมรส มีบุตร	โสด	สมรส ไม่มีบุตร
สถานบริหารร่างกาย		$\bar{x}$	3.48	3.51	3.68
โดยรวม	สมรส มีบุตร	3.48	-	0.03	0.20**
	โสด	3.51	-	-	0.17**
	สมรส ไม่มีบุตร	3.68	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์			โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร
		$\bar{x}$	3.70	3.76	4.01
	โสด	3.70	-	0.06	0.31**
	สมรส มีบุตร	3.76	-	-	0.25**
	สมรส ไม่มีบุตร	4.01	-	-	-
ด้านสถานที่			โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร
		$\bar{x}$	3.73	3.74	4.06
	โสด	3.73	-	0.01	0.33**
	สมรส มีบุตร	3.74	-	-	0.32**
	สมรส ไม่มีบุตร	4.06	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด			สมรส มีบุตร	โสด	สมรส ไม่มีบุตร
		$\bar{x}$	3.47	3.59	3.61
	สมรส มีบุตร	3.47	-	0.12*	0.14*
	โสด	3.59	-	-	0.02
	สมรส ไม่มีบุตร	3.61	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และผู้ที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายด้านส่งเสริมการตลาด ดีกว่ากลุ่มที่สมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาการประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาการประจำตัว

ทัศนคติต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	มีอาการประจำตัว			ไม่มีอาการประจำตัว			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ		
ผลิตภัณฑ์	3.79	0.54	ดี	3.75	0.43	ดี	0.49	.483
ราคา	2.99	0.35	ปานกลาง	2.99	0.39	ปานกลาง	0.01	.930
สถานที่	3.79	0.58	ดี	3.78	0.53	ดี	2.25	.134
ส่งเสริมการตลาด	3.53	0.47	ดี	3.59	0.43	ดี	1.23	.267
รวม	3.53	0.35	ดี	3.53	0.33	ดี	0.04	.850

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาการประจำตัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 27-29

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์			2-3 ครั้ง/สัปดาห์			มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.66	0.35	ดี	3.88	0.41	ดี	3.86	0.83	ดี
ราคา	2.95	0.34	ปานกลาง	3.05	0.34	ปานกลาง	2.95	0.43	ปานกลาง
สถานที่	3.67	0.63	ดี	3.89	0.46	ดี	3.88	0.52	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.44	0.45	ปานกลาง	3.65	0.44	ดี	3.64	0.44	ดี
รวม	3.43	0.31	ปานกลาง	3.61	0.29	ดี	3.58	0.42	ดี

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ และมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.36	2.18	8.88**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	97.40	0.24		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.84	0.42	3.15*	.044
	ภายในกลุ่ม	397	53.06	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.53	2.27	7.28**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	123.61	0.31		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.01	2.01	9.91**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	80.35	0.20		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.97	1.49	13.44**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	43.90	0.11		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการ
ใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้าน
ราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มี
ทัศนคติโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่
ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการสถาน บริหารร่างกาย	ความถี่ในการ ออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
โดยรวม	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.43	-	0.15**	0.18**
	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.58	-	-	0.03
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.61	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.66	-	0.20**	0.22**
	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.86	-	-	0.02
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.88	-	-	-
ด้านราคา		$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2.95	-	-	0.10*
	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2.95	-	-	0.10
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.05	-	-	-

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการสถาน บริหารร่างกาย	ความถี่ในการ ออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์				
		$\bar{X}$	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
		3.67	3.67	3.88	3.89
ด้านสถานที่	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.67	-	0.21**	0.22**
	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.88	-	-	0.01
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.89	-	-	-
			ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
		$\bar{X}$	3.44	3.64	3.65
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.44	-	0.20**	0.21**
	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.64	-	-	0.01
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3.65	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ยกเว้นด้านราคา ซึ่งพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านราคา ดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.9. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ออกกำลังกายประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 30-32

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานที่ออกกำลังกายประจำ

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	บ้าน			สถานบริหารร่างกาย			ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา			โครงการลานกีฬาภาครัฐ / สวนสาธารณะ		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.61	0.34	ดี	3.94	0.58	ดี	3.60	0.38	ดี	3.59	0.29	ดี
ราคา	2.94	0.28	ปานกลาง	3.05	0.37	ปานกลาง	2.84	0.42	ปานกลาง	2.94	0.42	ปานกลาง
สถานที่	3.51	0.57	ดี	4.03	0.49	ดี	3.69	0.51	ดี	3.54	0.43	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.43	0.35	ปานกลาง	3.71	0.47	ดี	3.36	0.47	ปานกลาง	3.36	0.40	ปานกลาง
รวม	3.37	0.26	ปานกลาง	3.68	0.33	ดี	3.37	0.29	ปานกลาง	3.36	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายประจำ ที่สถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคาที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายประจำ ที่บ้าน ที่ศูนย์กีฬาหรือสมาคมกีฬา และโครงการลานกีฬาของภาครัฐ หรือสวนสาธารณะ หรือ สถานที่ทั่วไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ และมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
จำแนกตามสถานที่ในการออกกำลังกายประจำ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.47	3.83	16.78**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	90.28	0.23		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.79	0.60	4.56**	.004
	ภายในกลุ่ม	396	52.12	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	24.49	8.16	31.19**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	103.65	.26		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	9.65	3.22	17.06**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	74.71	0.19		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.85	3.28	35.11**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	37.02	9.35		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายประจำต่างกัน มีทัศนคติในปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันในกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม และรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานที่ในการออกกำลังกายประจำ

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	สถานที่ในการ ออกกำลังกายประจำ		โครงการลาน กีฬาภาครัฐ / สวนสาธารณะ	บ้าน	ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	สถานบริหาร ร่างกาย
		$\bar{X}$	3.36	3.37	3.37	3.68
โดยรวม	โครงการลานกีฬา / สวนสาธารณะ	3.36	-	0.01	0.01	0.32**
	บ้าน	3.37	-	-	-	0.31**
	ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	3.37	-	-	-	0.31**
	สถานบริหารร่างกาย	3.68	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.59	3.60	3.61	3.94
ด้านผลิตภัณฑ์	โครงการลานกีฬา / สวนสาธารณะ	3.59	-	0.01	0.02	0.35**
	ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	3.60	-	-	0.01	0.34**
	บ้าน	3.61	-	-	-	0.33**
	สถานบริหารร่างกาย	3.94	-	-	-	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	สถานที่ในการ ออกกำลังกายประจำ					
		ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	โครงการลาน กีฬาภาครัฐ / สวนสาธารณะ	บ้าน	สถานบริหาร ร่างกาย	
		$\bar{X}$	2.84	2.94	2.94	3.05
ด้านราคา	ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	2.84	-	0.10	0.10	1.10**
	โครงการลานกีฬา/ สวนสาธารณะ	2.94	-	-	-	0.11
	บ้าน	2.94	-	-	-	0.11*
	สถานบริหารร่างกาย	3.05	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.51	3.54	3.69	4.03
ด้านสถานที่	บ้าน	3.51	-	0.03	0.18	0.52**
	โครงการลานกีฬา/ สวนสาธารณะ	3.54	-	-	0.15	0.49**
	ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	3.69	-	-	-	0.34**
	สถานบริหารร่างกาย	4.03	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.51	3.54	3.69	4.03

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	สถานที่ในการ ออกกำลังกายประจำ		โครงการลาน กีฬาภาครัฐ / สวนสาธารณะ	ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	บ้าน	สถานบริหาร ร่างกาย
		$\bar{X}$	3.36	3.36	3.43	3.71
ด้าน ส่งเสริมการตลาด	โครงการลานกีฬา/ สวนสาธารณะ	3.36	-	-	0.07	0.35**
	ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	3.36	-	-	0.07	0.35**
	บ้าน	3.43	-	-	-	0.28**
	สถานบริหารร่างกาย	3.71	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายประจำต่างกัน มีทัศนคติ
ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและ
รายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายที่บ้าน กลุ่มที่ออกกำลังกายประจำที่ศูนย์กีฬาหรือสมาคมกีฬา และกลุ่มที่
ออกกำลังกายที่โครงการลานกีฬาภาครัฐ สวนสาธารณะ หรือสถานที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้น
ด้านราคา

ด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
ด้านราคา ดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายประจำที่ศูนย์กีฬาหรือสมาคมกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีทัศนคติ
ที่ดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

3.10. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 33-35

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเหตุผลในการออกกำลังกาย

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการสถาน บริหารร่างกาย	เพื่อผ่อนคลายความเครียด			เพื่อสุขภาพ และความสวยงาม			อื่น ๆ		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.72	0.39	ดี	3.83	0.59	ดี	3.75	0.42	ดี
ราคา	2.95	0.35	ปานกลาง	3.02	0.36	ปานกลาง	2.98	0.40	ปานกลาง
สถานที่	3.81	0.55	ดี	3.76	0.59	ดี	3.84	0.51	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.50	0.43	ดี	3.54	0.47	ดี	3.69	0.45	ดี
รวม	3.49	0.31	ปานกลาง	3.53	0.37	ดี	3.57	0.30	ดี

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายเพื่อ สุขภาพและความสวยงาม รวมทั้งเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ อาทิ เพื่อสังคม เพื่อการแข่งขัน เพื่อความหลากหลาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมโดยรวมและรายด้านในระดับดี ยกเว้นด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายเพื่อ ผ่อนคลายความเครียด มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับดีทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามเหตุผลในการออกกำลังกาย

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.01	0.51	2.00	.136
	ภายในกลุ่ม	397	100.74	0.25		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.37	0.18	1.36	.258
	ภายในกลุ่ม	397	53.54	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.46	0.23	0.72	.487
	ภายในกลุ่ม	397	127.68	0.32		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.93	0.97	4.65*	.010
	ภายในกลุ่ม	397	82.44	0.21		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.27	0.14	1.16	.313
	ภายในกลุ่ม	397	46.60	0.12		
	รวม	399	46.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม และรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามเหตุผลในการออกกำลังกาย

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	เหตุผลในการ ออกกำลังกาย		เพื่อผ่อนคลาย ความเครียด	เพื่อสุขภาพและ ความสวยงาม	เพื่อเหตุผลอื่นๆ
		$\bar{X}$	3.50	3.54	3.69
ด้านส่งเสริมการตลาด	เพื่อผ่อนคลาย ความเครียด	3.50	-	0.04	0.19**
	เพื่อสุขภาพและ ความสวยงาม	3.54	-	-	0.15*
	เพื่อเหตุผลอื่นๆ	3.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกาย เหตุผลอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดีกว่ากลุ่มที่มีเหตุผลเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีเหตุผลเพื่อสุขภาพและความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.11. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 36-38

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายที่ต่างกัน

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	รายปี			รายเดือน			รายครั้ง			ไม่มีค่าใช้จ่าย		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์	3.96	0.42	ดี	4.03	0.82	ดี	3.64	0.33	ดี	3.62	0.37	ดี
ราคา	3.07	0.35	ปานกลาง	3.02	0.4	ปานกลาง	3.00	0.42	ปานกลาง	2.92	0.33	ปานกลาง
สถานที่	4.02	0.58	ดี	4.00	0.51	ดี	3.74	0.47	ดี	3.59	0.52	ดี
ส่งเสริมการตลาด	3.75	0.46	ดี	3.68	0.57	ดี	3.45	0.41	ปานกลาง	3.42	0.36	ปานกลาง
รวม	3.70	0.32	ดี	3.68	0.40	ดี	3.46	0.29	ปานกลาง	3.39	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ดังนี้

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย แบบรายปีและรายเดือน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในระดับดีในทุกด้าน ยกเว้นด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย เป็นรายครั้ง และผู้ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีทัศนคติระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ สำหรับด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	12.76	4.25	18.93**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	89.00	0.22		
	รวม	399	101.76			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.41	0.47	3.55*	.015
	ภายในกลุ่ม	396	52.49	0.13		
	รวม	399	53.91			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	15.36	5.12	17.99**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	112.77	0.28		
	รวม	399	128.14			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	8.85	2.95	15.48**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	75.51	0.19		
	รวม	399	84.37			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.22	2.74	28.05**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	38.66	9.76		
	รวม	399	46.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันในกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD : Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม และรายด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามเหตุผลในการออกกำลังกาย

ทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย					
		$\bar{X}$	ไม่มีค่าใช้จ่าย	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี
โดยรวม	ไม่มีค่าใช้จ่าย	3.39	-	0.07	0.29**	0.31**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง	3.46	-	-	0.22**	0.24**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	3.68	-	-	-	0.02
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี	3.70	-	-	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีค่าใช้จ่าย	3.62	-	0.02	0.34**	0.41**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง	3.64	-	-	0.32**	0.39**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี	3.96	-	-	-	0.07
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	4.03	-	-	-	-

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติ ต่อการให้บริการ สถานบริหารร่างกาย	ลักษณะค่าใช้จ่ายในการ ออกกำลังกาย					
		$\bar{X}$	ไม่มีค่าใช้จ่าย	มีค่าใช้จ่าย เป็นรายครั้ง	มีค่าใช้จ่าย เป็นรายเดือน	มีค่าใช้จ่าย เป็นรายปี
		2.92		3.00	3.02	3.07
ด้านราคา	ไม่มีค่าใช้จ่าย	2.92	-	0.08	0.10	0.15**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง	3.00	-	-	0.02	0.07
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	3.02	-	-	-	0.05
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี	3.07	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.59	3.74	4.00	4.02
ด้านสถานที่	ไม่มีค่าใช้จ่าย	3.59	-	0.15	0.41**	0.43**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง	3.74	-	-	0.26**	0.28**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	4.00	-	-	-	0.02
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี	4.02	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.42	3.45	3.68	3.75
ด้าน ส่งเสริมการตลาด	ไม่มีค่าใช้จ่าย	3.42	-	0.03	0.26**	0.33**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง	3.45	-	-	0.23**	0.30**
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน	3.68	-	-	-	0.07
	มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี	3.75	-	-	-	-
		0.07				

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย แบบรายปี และแบบรายเดือน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ดีกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายแบบรายครั้ง หรือผู้ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายแบบรายปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านราคา ดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3.12. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย

ทัศนคติ ต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย	เคยใช้บริการ			ไม่เคยใช้บริการ			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ		
ผลิตภัณฑ์	3.86	0.53	ดี	3.59	0.37	ดี	2.84	.116
ราคา	3.02	0.37	ปานกลาง	2.92	0.35	ปานกลาง	0.08	.781
สถานที่	3.91	0.54	ดี	3.53	0.52	ดี	1.59	.208
ส่งเสริมการตลาด	3.64	0.46	ดี	3.37	0.38	ปานกลาง	4.95*	.027
รวม	3.61	0.33	ดี	3.35	0.29	ปานกลาง	2.01	.157

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายด้านส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

การวิเคราะห์ผลในตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทัศนคติส่วนที่ 3 ที่เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ที่นิยมออกกำลังกายได้แสดงความคิดเห็น ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผู้ที่นิยมออกกำลังกายได้แสดงความคิดเห็นสรุปผลดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกาย	ความถี่
ด้านผลลัพธ์		
1. บริการ		
1.1.	สถานบริหารร่างกายควรเน้นการบริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะด้านความสะอาด ความสะอาด ความทันสมัย และความปลอดภัย	11
1.2.	ควรนำวิทยาการใหม่ๆ ด้านการออกกำลังกายมาใช้เสมอๆ เช่น วิทยาศาสตร์ การกีฬา การบริหารแบบโยคะ เป็นต้น	7
1.3.	สถานบริหารร่างกายน่าจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเหมือนในต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบัน	4
1.4.	ควรจัดหากิจกรรมหรือนันทนาการสำหรับผู้ติดตาม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกเบื่อเมื่อมารอผู้ใช้บริการ	3
1.5.	ควรมีการจัดโปรแกรมสำหรับวันหยุดเพื่อการออกกำลังกายที่ยาวขึ้นกว่าวันธรรมดา เพราะผู้ใช้บริการจะมีเวลามากไม่เร่งรีบ สถานบริหารร่างกายจึงควรมีโปรแกรมรองรับ	3
1.6.	สถานบริหารร่างกายควรจำกัดจำนวนสมาชิก เพื่อไม่ให้เกิดความแออัดเกินไป	2
1.7.	สถานบริหารร่างกายทั่ว ๆ ไปควรมีมาตรฐานเดียวกัน	1
1.8.	ควรมีการประกันสุขภาพให้ลูกค้า ในกรณีที่เกิดการบาดเจ็บจากการใช้บริการ	1
2. ด้านอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกาย		
2.1.	ควรมีอุปกรณ์ที่หลากหลาย ได้มาตรฐาน แข็งแรงปลอดภัย และสะอาด	6
2.2.	อุปกรณ์ต้องพร้อมใช้งาน มีการตรวจสอบคุณภาพ หากมีชำรุดต้องรีบซ่อมแซม	6
2.3.	ควรมีอุปกรณ์เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	5
2.4.	อุปกรณ์ควรทันสมัย และหาอุปกรณ์ใหม่ ๆ มาเพิ่มเติมเสมอ ๆ	5
2.5.	ควรทำคำแนะนำในการใช้อุปกรณ์ รวมทั้งผลดี และผลเสียติดไว้ที่อุปกรณ์ทุกชนิด	4
2.6.	ไม่ควรจำกัดอุปกรณ์สำหรับสมาชิก แม้ว่าจะเสียค่าสมาชิกในอัตราที่ไม่เท่ากัน	1
2.7.	อุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมาก ควรจัดหาเพิ่มเติม	1

ตาราง 40 (ต่อ)

ลำดับที่	ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)		
3. ด้านบุคลากร		
3.1. ควรมีผู้ฝึกสอนประจำทุกอุปกรณ์		8
3.2. ผู้ฝึกสอนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจหรือมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ จึงควรคัดเลือกผู้ฝึกสอนที่บุคลิกดี รูปร่างดี เพื่อสื่อถึงภาพของคนที่มีสุขภาพและ รูปร่างที่ดีจากการออกกำลังกาย		6
3.3. บุคลากรและผู้ฝึกสอนจะต้องเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ		3
3.4. การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน ต้องมีความพร้อมและให้ ความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ		3
3.5. ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำสำหรับอุปกรณ์ประเภทยกน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งถ้าใช้ผิดวิธีจะมีโทษต่อร่างกาย		2
รวม		82

ด้านราคา

- | | |
|---|----|
| 1. ควรมีทางเลือกในการใช้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าหลากหลายขึ้น เช่น การเป็นสมาชิก
รายปี รายเดือน รายครั้ง ตามความสะดวกของลูกค้า เนื่องจากถ้าสมัครใช้บริการ
แบบรายปี ภายหลังไม่มีเวลาใช้บริการบ่อยนักก็จะรู้สึกไม่คุ้มค่า | 12 |
| 2. อัตราค่าบริการสถานบริหารร่างกายควรกำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจ | 10 |
| 3. ราคาที่กำหนดควรเหมาะสมกับ คุณภาพ สถานที่ และการให้บริการ | 8 |
| 4. มีความรู้สึกว่ายากใช้บริการสถานบริหารร่างกาย แต่ไม่มีโอกาสเพราะราคา
ค่าใช้บริการสูงเกินไป | 5 |
| 5. ควรปรับราคาลงจากเดิมซักเล็กน้อย เพื่อให้โอกาสลูกค้าที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก
แต่ต้องการใช้บริการ | 4 |

ตาราง 40 (ต่อ)

ลำดับที่	ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	ความถี่
ด้านราคา		
6.	ควรมีโปรแกรมค่าใช้จ่ายให้เลือกมากกว่าปัจจุบัน โดยแบ่งค่าใช้จ่ายไปตามโปรแกรม ไม่เหมารวมกัน เช่น โปรแกรมการบริหารกล้ามเนื้อ โปรแกรมการบริหารร่างกาย โปรแกรมลดไขมัน หรือจัดโปรแกรมชุดประหยัดเฉพาะอุปกรณ์ เพราะโดยปกติก็ไม่ได้ใช้อุปกรณ์ครบทุกประเภท	4
7.	อยากให้มียุทธศาสตร์บริหารร่างกายในย่านชานเมืองที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม เพราะมีที่พักอาศัยอยู่ชานเมือง	2
	การทำธุรกิจประเภทนี้เมื่อธุรกิจดีขึ้นแล้ว ควรลดค่าบริการลงให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสม	
8.	อัตราค่าใช้บริการรายปี ควรกำหนดให้ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสมาชิกประเภทอื่น ๆ เพราะโอกาสที่สมาชิกจะมาใช้บริการทุกวันแทบจะเป็นไปไม่ได้	2
9.	การกำหนดราคาของสถานบริหารร่างกาย น่าจะเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่	1
10.	การตั้งราคาสูงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อจำกัดจำนวนสมาชิกไม่ให้มากเกินไป	1
รวม		49

ด้านสถานที่

- | | | |
|----|---|----|
| 1. | ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในย่านธุรกิจ (ใกล้แหล่งชุมชน ที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย แหล่งขายสินค้า แหล่งอาหาร/เครื่องดื่ม มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า) | 25 |
| 2. | สถานที่ต้องสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ปราศจากมลพิษ กลิ่นอับชื้น กลิ่นน้ำมันทาผิว | 18 |
| 3. | สถานที่ต้องกว้างเพียงพอที่ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกแออัด | 14 |
| 4. | มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและปลอดภัย | 11 |
| 5. | ควรเพิ่มสถานบริหารร่างกายให้มากขึ้น กระจายไปทั่วกรุงเทพ และปริมณฑล ไม่กระจุกตัวอยู่แต่ใจกลางเมือง | 10 |
| 6. | สถานที่ต้องมีความทันสมัย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และวิทยาการ | 8 |
| 7. | สถานที่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนแยกเป็นสัดส่วน ชาย-หญิง เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องอบไอน้ำ (Sauna) ล็อกเกอร์เก็บของ | 6 |

ตาราง 40 (ต่อ)

ลำดับที่	ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	ความถี่
ด้านสถานที่ (ต่อ)		
8.	สถานที่ออกกำลังกายควรเป็นที่โปร่งโล่ง อากาศถ่ายเทตามธรรมชาติ	4
9.	ถ้ามีสถานบริหารร่างกายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ก็จะสะดวกต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น	3
10.	ไม่ควรเก็บค่าจอดรถ	2
11.	สถานที่ออกกำลังกายไม่ควรติดเครื่องปรับอากาศ	2
12.	ภาครัฐควรเปิดสถานบริการประเภทสถานบริหารร่างกาย โดยเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการในรายย่อย	1
13.	สถานบริหารร่างกายที่เปิดอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการขยายสาขาหลาย ๆ จุด รวมทั้งชานเมือง เพื่อให้สมาชิกเลือกใช้บริการในสาขาที่สะดวกในแต่ละโอกาส	1
14.	ไม่ควรจัดสถานที่มากเกินไป เช่น เปิดแอร์เย็นเกินไป แสงไฟมากเกินไป สีสันฉูดฉาดเกินไป	1
15.	ไม่ควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนแออัด	1
รวม		107

ด้านส่งเสริมการตลาด

1.	สถานบริหารร่างกายควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง	14
2.	ควรจัดโปรแกรมด้านสุขภาพ เช่น การสร้างกล้ามเนื้อ พัฒนากล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก ลดไขมัน โภชนาการ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี	9
3.	ควรจัดนิทรรศการลดราคาสินค้าหรืออุปกรณ์ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การสาธิตการใช้เครื่องมืออุปกรณ์	5
4.	การจัดโปรโมชั่นควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ไม่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	5
5.	ควรจัดให้มีโปรแกรมราคาประหยัดเป็น เพื่อเชิญชวนให้คนที่สนใจมาลองใช้บริการ	4
6.	ควรให้สิทธิแก่ผู้ติดตามใช้บริการในอัตราพิเศษ โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก	4
7.	ควรให้มีการทดลองใช้บริการฟรี 1-2 ครั้งแรก ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิกถาวร	4
8.	การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ควรเป็นราคาที่พิเศษจริง ๆ	3
9.	ควรจัดให้มีโปรแกรมแรงจูงใจด้านสุขภาพสำหรับประชาชนทั่วไป โดยคิดค่าใช้จ่ายในอัตราที่ถูกลงกว่าปกติ เพื่อร่วมแรงจูงใจส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีวันหน้า	2

ตาราง 40 (ต่อ)

ลำดับที่	ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	ความถี่
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)		
10.	ควรให้มีการเปลี่ยนมือสมาชิกได้ในระหว่างปี เพราะสมาชิกอาจมีความจำเป็นไม่สามารถใช้บริการได้ตลอดทั้งปี จึงอยากลดภาระค่าใช้จ่ายด้วยการขายสิทธิ์ให้ผู้อื่นแทน	2
11.	ควรริเริ่มให้มีแพ็คเกจแบบรวม เช่น เป็นสมาชิก 1 คน ใช้บริการได้มากกว่าหนึ่ง อาจเป็นแพ็คเกจครอบครัว แพ็คเกจกลุ่มเพื่อน	2
12.	ไม่เห็นด้วยกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรจะลดราคาค่าบริการลงมากกว่า	2
รวม		56

จากการตาราง 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดในแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

1.1. ด้านบริการ คือ สถานบริหารร่างกายควรเน้นการบริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะด้านความสะดวก สะอาด ความทันสมัย และความปลอดภัย นอกจากนี้ควรนำวิทยาการใหม่ๆ ด้านการออกกำลังกายมาใช้เสมอๆ เช่น วิทยาศาสตร์การกีฬา การบริหารแบบโยคะ เป็นต้น

1.2. ด้านอุปกรณ์ คือ ควรมีอุปกรณ์ที่หลากหลาย ได้มาตรฐาน แข็งแรงปลอดภัย สะอาด และอุปกรณ์ต้องพร้อมใช้งาน มีการตรวจสอบคุณภาพ หากมีชำรุดต้องรีบซ่อมแซม

1.3. ด้านบุคลากร คือ ควรมีผู้ฝึกสอนประจำทุกอุปกรณ์ และผู้ฝึกสอนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจหรือมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ จึงควรคัดเลือกผู้ฝึกสอนที่บุคลิกดี รูปร่างดี เพื่อสื่อถึงภาพของคนที่มีสุขภาพและรูปร่างที่ดีจากการออกกำลังกาย

2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีทางเลือกในการใช้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าหลากหลายชั้น เช่น การเป็นสมาชิกรายปี รายเดือน รายครั้ง ตามความสะดวกของลูกค้า เนื่องจากถ้าสมัครใช้บริการแบบรายปี ภายหลังไม่มีเวลาไปใช้บริการบ่อยนักก็จะรู้สึกไม่คุ้มค่า นอกจากนี้อัตราค่าบริการสถานบริหารร่างกายควรกำหนดให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจ

3. ด้านสถานที่ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในย่านธุรกิจ (ใกล้แหล่งชุมชน ที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย แหล่งขายสินค้า แหล่งอาหาร/เครื่องดื่ม มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า) และสถานที่ต้องสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ปราศจากมลพิษ กลิ่นอับชื้น กลิ่นน้ำมันหาว

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ สถานบริหารร่างกายควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และควรจัดโปรแกรมด้านสุขภาพ เช่น การสร้างกล้ามเนื้อ พัฒนากล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก ลดไขมัน โภชนาการ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือคิดจะประกอบธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ในด้านการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมออกกำลังกายว่ามีการเปลี่ยนแปลง หรือมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร จากที่ปัจจุบันการส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการอื่น ๆ โดยสำรวจจากความคิดเห็นที่ได้รับในส่วน of แบบวัดทัศนคติปลายเปิด (Open-end)

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ เหตุผลในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะด้านการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จากผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจสถานบริหารร่างกายในปัจจุบันและผู้สนใจทำธุรกิจประเภทนี้ จากข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของประชากรในปัจจุบันสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสทางการตลาดต่อลูกค้าใหม่ ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพการประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
9. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ออกกำลังกายประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
10. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
11. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
12. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีประสบการณ์การให้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มคนที่นิยมการออกกำลังกายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายและไม่เคยใช้บริการแต่รู้จักสถานบริหารร่างกาย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนที่นิยมการออกกำลังกายจำนวน 400 คน การหาค่าประชากรจากตารางของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane, n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การเลือกตัวอย่างทำแบบ “หลายขั้นตอน” (Multi-Stage Sampling) โดยกำหนดโควตา (Quota sampling) จากเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง เท่า ๆ กัน จากนั้นใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบวัดทัศนคติโดยสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ใช้แบบวัดทัศนคติที่ได้สร้างแบบขึ้นเอง จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาปรับใช้กับแนวทางวิจัยในครั้งนี้ แบบวัดทัศนคติชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย แบบเลือกตอบ Check List จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ เหตุผลในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จำนวน 37 ข้อ ใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพิ่มเติมได้อย่างอิสระ ใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อการใช้บริการของผู้บริโภค การออกกำลังกาย และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียง รวมทั้งได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ถึงความก้าวหน้าในการออกกำลังกาย และการให้บริการของสถานบริหารร่างกาย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์รวมของประเทศ ทั้งด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการดำเนินธุรกิจ โดยเลือกตัวอย่างจากสถานที่ 2 ประเภท เพื่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทั้งผู้ใช้บริการสถานบริหารร่างกาย และผู้ที่ไม่ใช้บริการสถานบริหารร่างกาย คือ

2.1. ประเภทสถานบริหารร่างกาย 4 แห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1. สถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ได้แก่ California Fitness Center ถนนสีลม

2.1.2. สถานบริหารร่างกายทั่วไป ได้แก่ Atrium Athletic Club ชั้น 5 อาคารทิปโก้ทาวเวอร์ ถ.พระราม 6

2.1.3. สถานบริหารร่างกายที่ให้บริการในโรงแรม ได้แก่ Fitness Centers โรงแรมโฟวิล สุขุมวิท 26

2.1.4. สถานบริหารร่างกายในสถานที่ทำงาน ได้แก่ Fitness Center บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

2.2. ประเภทสถานที่ออกกำลังกายทั่วไป 4 แห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่าง โดยกำหนดสอบถามผู้ที่นิยมออกกำลังกายทั่วไป จะเคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องรู้จักบริการสถานบริหารร่างกาย ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 2.2.1. สวนลุมพินี
- 2.2.2. ลานกีฬาบ้านคำโกlden เฟลช ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม
- 2.2.3. ศูนย์กีฬาเยาวชนไทย-ญี่ปุ่น
- 2.2.4. ศูนย์นันทนาการชุมชน (สะพานพระราม 9)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด
- 1.2. นำมาลงรหัส (Coding) ในกระดาษทำการ (Coding Sheet) ตามคู่มือลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลในโปรแกรม SPSS

2. การประมวลผลข้อมูล

- 2.1. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางด้านสถิติ คือ โปรแกรม SPSS/PC 10.0.1 for Win98NT (Statistical package for the social science / personal computer)
- 2.2. การวิเคราะห์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และคุณลักษณะทั่วไป ใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
- 2.3. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2.4. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี แอลเอสดี (LSD: Least Significant Difference)
- 2.5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติแบบปลายเปิด โดยการแจกแจงความถี่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย พบว่า

1.1. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ตอบแบบวัดทัศนคติจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีรายได้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ไม่มีอาการประจำตัว มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ คือ ที่บ้าน สาเหตุในการออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพและความสวยงาม ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายเป็นส่วนใหญ่

2. ทักษะของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติไม่ค่อยดีในเรื่องที่มีผู้มาใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในบางช่วงเวลามากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด และมีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง สถานบริหารร่างกายมักจะมีอุปกรณ์บางประเภทชำรุดไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และอุปกรณ์ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ

2.2. ด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีในเรื่องอัตราค่าใช้บริการที่กำหนดให้เหมาะสมกับบริการที่ผู้บริโภคได้รับ การชำระค่าสมาชิกที่สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ และอัตราค่าใช้บริการที่กำหนดตามสถานที่ บริการ และชื่อเสียง สำหรับข้อที่ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี ในเรื่องค่าใช้บริการที่อยู่ในเกณฑ์สูง และ ระบบการชำระค่าสมาชิกก่อนใช้บริการล่วงหน้า และความรู้สึกไม่คุ้มค่าในอัตราค่าบริการกับการบริการที่ไม่ครบทุกประเภท

2.3. ด้านสถานที่ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องสถานบริหารร่างกายมักใช้พื้นที่อย่างเต็มที่ทำให้รู้สึกแออัด และการใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายให้ภาพพจน์ว่าเป็นคนทันสมัย

2.4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติไม่ค่อยดี ในเรื่องการจัดโปรแกรมให้บริการพิเศษของสถานบริหารร่างกาย ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่กำลังการซื้อสูง และผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่องสถานบริหารร่างกายมักไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความหลากหลายของบริการและกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ทักษะของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ทักษะของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยจำแนกตามคุณลักษณะทั่วไป คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายประจำ สาเหตุการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย และประสบการณ์การให้บริการสถานบริหารร่างกาย ปรากฏผลดังนี้

3.1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย

3.2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3.3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่ที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมดีกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติดีกว่า พนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติดีกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติดีกว่า พนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3.4. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านสถานที่ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

3.5. การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านสถานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3.6. การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และผู้ที่เป็นโสด มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.7. การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพประจำตัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8. การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีทัศนคติในด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ยกเว้นด้านราคาที่พบความแตกต่างในคู่เดียวคือ กลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.9. การทดสอบสมมติฐานที่ 9 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายเป็นประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายเป็นประจำต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายที่บ้าน ที่โครงการลานกีฬาภาครัฐหรือสวนสาธารณะ และที่ศูนย์กีฬาหรือสมาคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติดีกว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่ศูนย์กีฬาหรือสมาคมกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.10. การทดสอบสมมติฐานที่ 10 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายเพื่อเหตุผลอื่น ๆ มีทัศนคติดีกว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายเพื่อผ่อนคลายความเครียด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.11. การทดสอบสมมติฐานที่ 11 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีทัศนคติในด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายเป็นรายปีและรายเดือน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายแบบรายครั้ง หรือผู้ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา พบว่ามีความแตกต่างในคู่เดียว คือ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายเป็นรายปี มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3.12. การทดสอบสมมติฐานที่ 12 ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีประสบการณ์ในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีประสบการณ์ในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีประสบการณ์ในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายมีทัศนคติ ดีกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสถานบริหารร่างกายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่นิยมออกกำลังกายได้ สอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (The Consumer Purchase Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-185) เกี่ยวกับเรื่องการมองเห็นปัญหาตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อคนเรามีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น และในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 21-22) คนยุคใหม่มีการดูแลสุขภาพในเรื่องต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะเรื่องรูปร่าง ดังนั้นสถานบริหารร่างกายจึงช่วยให้คนในยุคปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนเองมีได้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” (ทิพภากร รังคสิริ. 2527 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี

จากที่ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีความเห็นด้วย ในเรื่องการใช้บริการกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ช่วยให้รูปร่างสวยงาม ช่วยให้ลดน้ำหนักได้รวดเร็ว ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ช่วยให้การออกกำลังกายได้มาตรฐาน ให้ความปลอดภัย มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกต้อง มีเจ้าหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษาแนะนำในการออกกำลังกาย มีบริการที่หลากหลาย ให้ความรู้สึกคุ้มค่า และทำให้มีสังคมกว้างขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 36) ที่ได้รับรู้ไว้ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องมีสรรพประโยชน์

(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อขาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ บวรภราดรและคณะ. (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน งานวิจัยของ ทิพภากร รังสิริ (2527 : บทคัดย่อ) พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกายของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสภาพให้แข็งแรง และรองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนัก งานวิจัยของยังศักดิ์ เผ่าอินจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่าสมาชิกของศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร มีความต้องการให้เชิญครูฝึกสอนมาแนะนำวิธีที่ถูกต้อง หรือหลักการใหม่ ๆ ในการออกกำลังกาย ให้กับสมาชิก ได้มีความรู้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา งานวิจัยของ มานะ หมอชาติ (2540 : บทคัดย่อ) พบว่านักเรียนนายเรืออากาศ ประสงค์ให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ต้องการให้มีหน่วยงานหรือบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และผู้ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำจะต้องมีความรู้จริง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และจากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครในเรื่อง "ความเครียด" โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541 : โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) พบว่าชาวกรุงเทพเห็นว่า การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นวิธีผ่อนคลายความเครียด ช่วยบรรเทาภาวะเจ็บป่วย และยังช่วยให้ได้พบปะเพื่อนฝูงรวมทั้งเพื่อนใหม่ ๆ ด้วย งานวิจัยของมนตรี อารีย์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่าพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้เหตุผลในการออกกำลังกายส่วนใหญ่คือ เพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้มีบุคลิกภาพดี เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อเข้าสังคม

1.2. ด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้อาจเป็นผลจากที่สถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่กำหนดอัตราค่าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์สูง และมักจะมิระบบการชำระค่าสมาชิกก่อนใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น จากความเสี่ยงในใช้บริการที่ผูกพันเป็นระยะเวลานาน 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 ที่วี ตู้เย็น และการซื้อสมาชิกกับสถานบริหารร่างกายก็จัดว่าเป็นบริการที่มีราคาสูง ดังนั้นกว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบริการเหล่านี้ได้จึงใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก มีความผูกพันการให้บริการเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นอัตราความเสี่ยงจึงสูง ถ้าพบภายหลังว่าบริการไม่ดี ไม่ถูกใจ ก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "ความเครียด" ที่เป็นการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541 : โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) พบว่าสถานที่ออกกำลังกายที่ชาวกรุงเทพ 4 ส่วนใหญ่นิยมเป็นที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 45.6 ส่วนการออกกำลังกายในสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น สถานบริหารร่างกาย สถานเสริมสุขภาพต่าง ๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักในสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น เพราะ ชาวกรุงเทพ 4 จะระมัดระวังในการใช้จ่าย ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ส่งผลให้ชาวกรุงเทพ 4 ที่เลือกใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากการใช้

บริการต้องเสียค่าธรรมเนียม และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ค่อนข้างสูง และสำหรับผู้ที่ใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายอยู่แล้ว ปรากฏว่าร้อยละ 77 ไม่เคยเป็นสมาชิกกับสถานบริหารร่างกาย โดยให้เหตุผลว่าไม่เห็นความจำเป็นในการเป็นสมาชิกที่มีค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ค่อนข้างแพง และไม่มีแนวโน้มว่าจะสมัครสมาชิก

1.3. ด้านสถานที่ ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในสถานที่ที่อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดี

ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีความเห็นด้วย ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย จะได้รับการบริการที่มีระบบอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน เช่น ที่จอดรถ ห้องฝึกผิวน้ำ ห้องแต่งตัว ฯลฯ มีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม ตั้งอยู่ในที่การเดินทางไปมาสะดวก ให้ความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สิน ติดเครื่องปรับอากาศ ใช้บริการได้ทุกสถานการณ์ไม่ว่าอากาศจะแปรปรวนอย่างไร และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39-40) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ความภาคภูมิใจ และต้องการความสำเร็จส่วนตัว และมาสโลว์ยังแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประการ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเรื่องที่มนุษย์ต้องการสุนทรีย์ อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย "เรื่องการใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายของนักเรียนนายเรืออากาศ" (มานะ หมอยาดี. 2540 : บทคัดย่อ) พบว่านักเรียนนายเรืออากาศ มีความต้องการสถานที่สำหรับออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม-การเดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ตู้เก็บเสื้อผ้า และห้องอาบน้ำ และควรมีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในบริเวณสถานที่ออกกำลังกายด้วย งานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ" พบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ มีความต้องการด้านสถานที่ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์สะอาด เช่น อุปกรณ์การออกกำลังกาย สถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย สถานที่ทำความสะอาดร่างกายเพียงพอและถูกสุขลักษณะ งานวิจัยของ สมเกียรติ บวรภราดรและคณะ. (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "เจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย" พบว่า เจเนอเรชั่นเอกซ์มีความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบถ้วน สะอาด และมีที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ถูกสุขลักษณะ งานวิจัยของทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง "การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน

1.4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีเป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้ผู้ที่นิยมออกกำลังกายเห็นว่าสถานบริหารร่างกาย มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในเรื่อง โปรแกรมหาตลาดพิเศษหรือการให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ การให้บริการพิเศษร่วมกับการขาย เช่น การให้คำปรึกษา ฯลฯ การจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ การให้สิทธิพิเศษสำหรับแขกของสมาชิก การให้โอกาสทดลองใช้บริการฟรีก่อนการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 5-36) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายหรือการใช้บริการ ด้วยเครื่องมือหลากหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-336) เนื่องจากสถานบริการร่างกายเป็นธุรกิจประเภทขายบริการ (Service Business) ประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจการขายสินค้า คือ ไม่สามารถจับต้องได้ การทำให้ผู้บริโภคการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการจะเกิดเมื่อได้ทดลองใช้บริการนั้นแล้ว ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจประเภทบริการในการสร้างความเชื่อใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคจนถึงขั้นทดลองใช้บริการ ผู้ขายจะต้องจัดหาสิ่งที่เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา นั่นคือการใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อนั่นเอง อาจใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย อาทิ การลด การแจก การแถม การให้อัตราพิเศษ การให้บริการพิเศษ การกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพภากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่อง “การตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าวิธีการในการหาลูกค้าอาจทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสาธิต เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อกับสถานบริการร่างกาย

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกาย จำแนกตามตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังนี้

2.1. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นั่นคือผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สนใจในการพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical ability) เช่น การออกกำลังกาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21-22) นอกจากนี้หญิงและชายในปัจจุบัน ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น สืบเนื่องจากความเสมอภาคทัดเทียมกันของชายและหญิงมีมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 17-18) ส่งผลให้ผู้ที่นิยมออกกำลังกายทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ไม่ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชายในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมักจะคำนึงถึงส่วนประกอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย โดยจะเห็นได้จากที่โปรแกรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มักมุ่งเน้นที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2.2. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะจบการศึกษาไปจนถึงกลุ่มที่เริ่มต้นชีวิตการทำงาน จึงมีความใส่ใจในสิ่งรอบด้านคล้ายคลึงกันหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบกัน สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ (เจลิเมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง. 2542: 22) ที่กล่าวถึงสถานการณ์การแผ่อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ อีกทั้งยังมีแรงผลักดันสำหรับผู้ที่มีรายได้เป็นของตนเอง

2.3. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างในด้านราคา โดยพบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติโดยรวมดีกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติดีกว่าพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติดีกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติดีกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติดีกว่าพนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มอาชีพ ผู้ที่มีรายได้ประจำ เช่น พนักงานบริษัท หรือข้าราชการ น่าจะมีระดับรายได้ต่ำกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงย่อมจะมีความนึกคิดทัศนคติด้านการใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับการจัดระดับชั้นสังคมตามพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่าแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการซื้อ การตอบสนองต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด การประเมินความคุ้มค่ากับราคา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 169) นอกจากนี้พบว่ามีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พ.อ.อ. มานะ หมอฉาย (2540, บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มข้าราชการมีความต้องการสถานที่ในการออกกำลังกายในที่ทำงานเพราะเป็นสวัสดิการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันรัฐบาลได้ปรับอัตราค่าจ้างเงินเดือนสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นกลุ่มคนดังกล่าวจึงมีทัศนคติที่ดีขึ้นกับการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

2.4. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นั่นคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท/เดือน มีทัศนคติดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านสถานที่ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท/เดือน มีทัศนคติดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุผลเดียวกับความแตกต่างในด้านอาชีพ เพราะอาชีพและรายได้จะมีความสัมพันธ์กัน ผู้ที่มีรายได้มากการใช้จ่ายก็คล่องขึ้นคิดน้อยลง และมักคำนึงถึงคุณภาพที่จะได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป ส่วนผู้มีรายได้น้อยอาจต้องคำนึงถึงราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ โดยยอมรับในคุณภาพที่ลดลงบ้างเพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

2.5. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และต่างกันในด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติโดยรวม ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษามากขึ้นทำให้คนเราเข้าใจสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น มีการรับรู้มากขึ้นจากหลายทาง ทั้งด้านการเรียนรู้ในบทเรียน การเรียนรู้จากเพื่อนหรือกลุ่มสังคมอ้างอิง การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในกระแสต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขณะนี้จะสะท้อนของการดูแลสุขภาพและธรรมชาติแวดล้อม เป็นประเด็นสำคัญที่คนทั้งโลกให้ความสนใจ ดังนั้นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษากว้างขึ้นจึงเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ รวมทั้งการรับรู้ในคุณประโยชน์ของการออกกำลังกาย และทราบถึงโทษของการออกกำลังกายที่ผิดวิธี

2.6. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .01 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .05 สำหรับด้านราคามีทัศนคติไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร และผู้ที่เป็นโสด มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่สมรสและไม่มีบุตรเป็นกลุ่มคนที่น่าจะมีเวลาว่างพอสมควร เนื่องจากไม่ต้องดูแลบุตรหลาน อาจมีความเหงาเป็นส่วนประกอบหนึ่ง และน่าจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับเรื่องส่วนตัวมากกว่ากลุ่มคนที่สมรสและมีบุตร โดยจะเห็นได้ชัดว่ากลุ่มผู้ที่สมรสมีบุตร จะมีภาระค่าใช้จ่ายมาก เมื่อบุตรเข้าเรียนและมากขึ้นเมื่อเป็นช่วงเปิดเทอม ดังนั้นกลุ่มผู้ที่สมรสไม่มีบุตร จึงสามารถใช้เงินไปในกิจกรรมที่อาจถูกมองว่าฟุ่มเฟือยได้มากกว่าคนในกลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งผู้ที่ยังมีสถานะโสด ที่มักจะต้องมีเป้าหมายในชีวิตที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เช่น การแต่งงาน การมีบ้านและรถเป็นของตนเอง การสร้างครอบครัวให้มั่นคง จึงอาจมีความจำเป็นต้องกันรายได้สำหรับการออมด้วยส่วนหนึ่ง

2.7. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพประจำตัวต่างกัน มีทัศนคติมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ที่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริการร่างกายโดยรวมและรายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ยกเว้นด้านราคาที่พบความแตกต่างในคู่เดียวคือ กลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การประเมินความคุ้มค่าในการใช้บริการ ผู้ที่ใช้บริการสถานบริหารร่างกายบ่อยครั้ง หรือผู้ที่ออกกำลังกายบ่อยครั้งต่อสัปดาห์ ย่อมเห็นว่าการใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายสูงมีน่าจะให้ความคุ้มค่าเมื่อเฉลี่ยออกมาเป็นรายครั้ง สอดคล้องกับเรื่องการประเมินทางเลือก (Evaluation) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมตอบสนองความต้องการ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคหรือผ่านมาตรฐานที่ผู้บริโภคตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่เสียไปก็ยอมจัดได้ว่าคุ้มค่า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 185)

2.9. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีสถานที่ในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ผู้ที่ใช้บริการสถานบริหารร่างกายอยู่ มีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายที่บ้าน ที่โครงการลานกีฬาภาครัฐหรือสวนสาธารณะ และที่ศูนย์กีฬาหรือสมาคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาที่พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานบริหารร่างกาย มีทัศนคติดีกว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่ศูนย์กีฬาหรือสมาคมกีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เรื่องของค่าใช้จ่ายเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติ เนื่องจากผู้ที่ออกกำลังกายที่บ้าน ก็จะไม่มีการใช้จ่าย หรือผู้ที่ออกกำลังกายที่สถานที่ทั่วไปมีการใช้จ่ายบ้างแต่ไม่มาก ย่อมมีความคิดเห็นต่างกับผู้ที่ยอมรับค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่า โดยอาจประเมินว่าผลลัพธ์ที่ได้ไม่แตกต่างกันนั้นคือการได้ออกกำลังกาย แต่สำหรับกลุ่มที่ยอมรับค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่าน่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาทิ ความสะดวก คุณภาพ ภาพพจน์ ซึ่งมนุษย์เราแต่ละคนมีลำดับขั้นของความต้องการที่แตกต่างกัน ดังที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของคนไว้ต่างกันถึง 5 ระดับ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 49) และความต้องการในแต่ละระดับของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

2.10. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเหตุผลในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ผู้ที่มีเหตุผลอื่น ๆ ในการออกกำลังกาย มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่มีเหตุผลเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้จะเป็นเพราะแต่ละคนมีเหตุผลส่วนตัวที่แตกต่างกัน หากผู้ที่มีเหตุผลอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายเฉพาะ เช่น สะดวกเพราะใช้บริการได้ตลอดเวลา แม้ว่าสภาพอากาศจะไม่อำนวย สามารถทำกิจกรรมได้ด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องมีทีม ต้องการภาพพจน์ของคนทันสมัย หรือแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการมีสังคมใหม่ ๆ ก็น่าจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ที่มีความต้องการเพียงเพื่อการได้ออกกำลังกาย การผ่อนคลายความตึงเครียด หรือการมีสุขภาพที่ดีเท่านั้น เพราะเหตุผลเหล่านี้ล้วนมีทางเลือกในการปฏิบัติอีกหลากหลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินทางเลือก ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) เพราะผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการใดที่เหมาะสมกับตัวเค้ามากที่สุดในแต่ละด้านต่าง ๆ กัน ทั้งรูปแบบบริการ ความสะดวก ราคา และเหตุผลอื่น ๆ แล้วแต่บุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการสถานบริหารร่างกายจากเหตุผลที่ความสะดวก ทั้งด้านเวลา และสภาวะการณ์ ออกกำลังกายได้มากโดยใช้เวลาน้อย มีรูปแบบที่หลากหลายมีการประยุกต์ร่วมกับดนตรี สามารถออกกำลังกายได้โดยไม่ต้องรอหุ้มนักที่มีเวลาว่างไม่ตรงกัน

2.11. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี และรายเดือน มีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน ดีกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายแบบรายครั้ง หรือผู้ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปีหรือรายเดือน คือ ผู้ที่มีการยอมรับในภาระผูกพันแล้วส่วนหนึ่ง โดยน่าจะมองผลประโยชน์รวมคือมีรายได้สูงหรือมีรายได้ดี จึงสามารถชำระค่าใช้จ่ายสำหรับบริการล่วงหน้าได้ในอัตราสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มของทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย หรือคิดว่าใช้บริการเมื่อใดก็จ่ายเมื่อนั้น ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ผู้ที่ยอมรับค่าใช้จ่ายเป็นรายปี หรือรายเดือน น่าจะมีประสบการณ์การใช้บริการกับสถานบริหารร่างกายมาแล้ว และได้รับบริการที่ดี จึงได้ใช้บริการต่อเนื่องในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายล่วงหน้า สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) ในเรื่องพฤติกรรมกรซื้อ พฤติกรรมกรใช้ และพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของความจำเป็น และการมองเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการ จากนั้นการใช้บริการจะเป็นตัวยืนยันถึงการตัดสินใจซื้อว่าถูกต้องตรงกับความต้องการเพียงใด หากตรงกับความต้องการมากก็จะมีกรซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541, โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) ที่พบว่า แม้ว่าประชาชนทั่วไปจะนิยมออกกำลังกาย แต่ก็ไม่นิยมใช้บริการสถานบริหารร่างกาย เนื่องจากมองว่า ค่าใช้บริการแพงและไม่เหมาะสมกับยุคสมัย

2.12. ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีประสบการณ์ในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายจะมีทัศนคติ ดีกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายเลย

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ไม่สามารถสัมผัสถึงการส่งเสริมการตลาดที่แท้จริงของสถานบริหารร่างกายอย่างจริงจัง หรือไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง อาจรับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งทำให้การรับรู้ที่แตกต่างจากผู้ที่ได้สัมผัสกับการส่งเสริมการตลาดจริง ว่าได้ให้ประโยชน์อะไรกับผู้ใช้บริการบ้าง เพราะหากไม่ได้ใช้บริการ ย่อมไม่มีประสบการณ์ตรงในการประเมินคุณค่าของบริการนั้น ไม่สามารถคำนึงถึงหรือพึงพอใจในอัตราประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามในงานวิจัยเรื่อง “คนกรุงเทพฯ กับการออกกำลังกาย” ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541, โพลล์สังคม ฉบับที่ 34) พบว่าผู้ที่ออกกำลังกายที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ร้อยละ 27 ยังคงสนใจสมัครสมาชิกถ้ามีเงื่อนไขการจูงใจที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะช่วงเวลา (Cross-section research) ผลวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในช่วงระยะเวลา ปี พ.ศ. 2545 หากผู้ที่ต้องการนำผลวิจัยไปใช้ในช่วงระยะเวลาอื่น ควรพิจารณาภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการออกกำลังกาย และสถานบริหารร่างกายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป อาทิ กระแสความนิยมในการออกกำลังกาย การส่งเสริมการออกกำลังกายจากภาครัฐและเอกชน เทคโนโลยีด้านการออกกำลังกาย รูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย ข่าวสารความรู้ด้านการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลานั้น เพราะจากการศึกษาในอดีตมาถึงปัจจุบันมีผลการวิจัยอื่น ๆ รวมทั้งการวิจัยในครั้งนี้ ได้ระบุถึงผลกระทบในการเลือกใช้บริการของสถานบริหารร่างกายที่มาจากตัวแปรด้านราคา

1.2. ทศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถานบริหารร่างกาย คือ ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต สำหรับผู้ใช้บริการอยู่แล้วก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากความเห็นด้วยในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก แลอดภัย และมีบรรยากาศเหมาะสม รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันที่มีความดึงดูดใจผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรที่ควรให้ความสนใจ คือ ตัวแปรเรื่อง “ราคา” ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อสถานบริหารร่างกาย ที่ผู้ทำธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ในด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง รวมทั้งเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ หรือหาแนวทางส่งเสริมตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้รับทัศนคติที่ดีอยู่แล้วให้มีจุดแข็งที่เข้มข้นหรือแตกต่างจากผู้อื่น เป็นการปรับจุดอ่อนเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจ เพราะจากการวิจัย พบว่า แม้ว่าผู้ใช้บริการสถานบริหารร่างกายอยู่แล้ว ยังให้มีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์สูง อย่างไรก็ตามทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายการทำธุรกิจของสถาบันนั้น ๆ เป็นหลัก

1.3. ในด้านการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายกับตัวแปรอิสระ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยเฉพาะตัวแปรในเรื่อง ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่ต่างกันในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเมื่อศึกษาตัวแปรแต่ละตัวเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ระดับทัศนคติปานกลางในด้านราคา เห็นได้ว่าตัวแปรที่สำคัญที่แต่ละกลุ่มมีความเห็นตรงกัน คือ ตัวแปรด้านราคา ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังเห็นว่า มีช่องทางทางการตลาดที่สามารถพัฒนาให้รองรับกับความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ได้ เช่น ผู้ที่มีความถี่ในการออกกำลังกายไม่มาก นั่นคือ ความถี่ในการใช้ทรัพยากรของสถานบริหารร่างกายน้อย เราอาจชักจูงใจด้วยโปรแกรมราคาพิเศษ ซึ่งมีราคาไม่มากเท่าผู้ที่ใช้บริการมาก กลยุทธ์นี้อาจช่วยให้ผู้ที่มีเวลาน้อยแต่อยากใช้บริการ ได้ตระหนักถึงคุณค่าในการใช้บริการมากขึ้น

1.4. จากผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี ผู้ที่ประกอบธุรกิจในด้านสถานบริหารร่างกายหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจด้านนี้ ควรจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรักษาจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ไว้ และมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก การแข่งขันจึงมีสูงกว่าในอดีต

นอกจากนี้ การคัดเลือกทำเลที่ตั้งอย่างเหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย น่าจะเป็นจุดหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จง่ายขึ้น จากที่ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าเมืองได้ขยายตัวออกไปสู่รอบนอก และปริมณฑล ดังนั้นการมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ก็น่าจะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ หากสถานบริหารร่างกายจะพิจารณาไปเปิดในเขตรอบนอกมากขึ้น ก็จะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตามก็ต้องพิจารณาถึงความคุ้มทุนในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อาทิ จำนวนผู้ใช้บริการ ระยะเวลาคืนทุน

สำหรับการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจบริการประเภทนี้ในภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคยังเห็นว่าไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง ซึ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันบริการประเภทนี้ต้องอาศัยแรงจูงใจในการตัดสินใจสูง ซึ่งเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจที่สำคัญก็คือ การส่งเสริมการตลาด เพราะบริการประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายบริการสูง มีระยะเวลาผูกพันตามที่สถานบริหารร่างกายกำหนด อาจเป็นรายปี รายเดือน หรือตามรอบโปรโมชัน ซึ่งก่อความเสี่ยงในการใช้บริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่มีเวลาเพียงพอ หรือกลัวว่าระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการอาจพบความไม่พึงพอใจในเรื่องใด แต่ก็ยังต้องทนใช้บริการไปจนกว่าจะหมดช่วงระยะสมาชิก หากเลิกไปก่อนหรือไม่ค่อยได้มาใช้บริการก็จะเกิดความไม่คุ้มค่าขึ้นในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการประเภทนี้ จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการด้วยการลดความเสี่ยง เช่น การพัฒนาปรับปรุงและรักษามาตรฐานในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวมา แล้วนำส่วนที่ดีมีมาตรฐานและจุดเด่นจุดแตกต่างทั้งหมดมานำเสนอเผยแพร่ข่าวสารต่อกลุ่มเป้าหมาย และทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเร่งปฏิบัติการตัดสินใจใช้บริการให้รวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

✓ 2.1. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ใช้บริการของสถานบริหารร่างกายอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสามารถวางแผนการตลาดสำหรับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเป็นการรักษากลุ่มลูกค้า จากการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะการสร้างลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิม และจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการอยู่เดิมยังมีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งอาจเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้

2.2. จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เห็นได้ว่าตัวแปรด้านราคามีแนวโน้มที่จะเป็นอุปสรรคของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย จึงควรมีการศึกษาเฉพาะรายละเอียดของตัวแปรด้านราคาที่สูงผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยเฉพาะ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ชี้เฉพาะเจาะจงในการกำหนดราคาทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจก็สามารถทำได้ในระดับที่ยอมรับได้

2.3. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ที่มีต่อรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย เช่น ศูนย์สุขภาพครบวงจร การฝึกโยคะ การเป็นสมาชิกชมรมสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการผ่อนคลายความเครียดด้วยการใช้บริการ สปา ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ เพื่อรับรู้ข้อมูลของธุรกิจอันอาจเป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมกับธุรกิจสถานบริหารร่างกาย และสามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันต่อสถานการณ์

2.4. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตปริมณฑล ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มลูกค้าและขยายบริการออกไปยังเขตรอบนอก ช่วยในการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "คนกรุงเทพฯ กับการออกกำลังกาย," (2541, 22 เมษายน). *โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. (ฉบับที่ 34) :
บทสรุปผู้บริหาร
"ความสำคัญของการออกกำลังกาย," (2544). *รู้เพื่อเรื่องสุขภาพ*. . (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://members.tripod.com>.
- "ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ," (2542, 1 กันยายน). *ไทยโพสต์*. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 1046) : หน้า12.
- จอห์นสัน เฮนรี เจ. (2534) *ฟิตร่างกายไว้สุขภาพ*. กรุงเทพฯ : สารานุกรม.
- จิตกร (นามแฝง). (2544, 1 กุมภาพันธ์) "พักผ่อนหย่อนใจออกกำลังกายที่สวนลุมพินี," *Health & Cuisine*.
ปีที่ 1 (ฉบับที่ 1) : หน้า 88-90.
- แจก ธานี. (2533). *การเพิ่มประสิทธิภาพชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท แปลนพับลิชชิ่ง จำกัด
- ชริน ญาณนนท์. (2541, 26 มิถุนายน). "การออกกำลังกาย : วิธีทางสายกลาง..นำทางสู่พิเศษธุรกิจ,"
มองเศรษฐกิจ. (ฉบับที่ 440) : บทสรุปผู้บริหาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ตรึงใจ สุขสิริเสรีกุล. (2542, 29 มกราคม). "ออกกำลังกาย คลายเครียดปี' 42," *มองเศรษฐกิจ*. (ฉบับที่ 530) :
บทสรุปผู้บริหาร.
- ทิพภากร รังคสิริ. (2528). *การตลาดของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์
บร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2538). *หลักการและวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ :
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- (2540). *SPSS/PC+SPSS for Windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น .
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : พีระพัฒนา.
- เปรมปาน ใจรัตน์. (2544, 7 สิงหาคม). "ชวนกันไปออกกำลังกายที่ฟิตเนส," *Health & Cuisine*. ปีที่ 1 :
หน้า102-105 .
- พสุ พานิชอุบล (บรรณาธิการ). (2541, กรกฎาคม-กันยายน) "การดูแลรักษาสุขภาพ 1 : ทางเลือกของผู้บริโภค,"
วารสารวิจัยการตลาด. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 3) : บทสรุปผู้บริหาร.

- พสุ พานิชศุภผล (บรรณารักษ์). (2541, ตุลาคม – ธันวาคม). "การดูแลรักษาสุขภาพ 2 : โอกาสของการตลาดเพื่อสุขภาพ," *วารสารวิจัยการตลาด*. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 4) : บทสรุปผู้บริหาร.
- (2540, มกราคม – มีนาคม). "ไลฟ์สไตล์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร," *วารสารวิจัยการตลาด*. ปีที่ 1 (ฉบับที่ 2) : บทสรุปผู้บริหาร.
- (2540, ตุลาคม – ธันวาคม). "พฤติกรรมผู้บริโภคยุค IMF," *วารสารวิจัยการตลาด*. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 4) : บทสรุปผู้บริหาร.
- (2543, มกราคม – มีนาคม). "ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000," *วารสารวิจัยการตลาด*. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1) : บทสรุปผู้บริหาร.
- พินิจ กุลละวณิชย์. (2542). "การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ." *โครงการรักหัวใจใส่ใจโคเลสเตอรอล*. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ : Pfizer International Corporation.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).
- มนตรี อารีย์. (2542). *สภาพและความต้องการในการออกกำลังกาย ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สำเนา.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บัณฑิตวิทยาลัย. (2540). *คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยฯ. สำเนา.
- มานะ หมอยาดี. (2540). *การใช้เวลาเพื่อการออกกำลังกายของนักเรียนนายเรืออากาศ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยิ่งศักดิ์ เผ่าอินทร์. (2543). *ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). *การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.
- วรศักดิ์ เพียรชอบ. (2529, กันยายน – ตุลาคม). "คุณค่าของการออกกำลังกาย," *ครุศาสตร์*. หน้า 100-109.
- วณี ฐานวงศ์ศานติ. (2529). *ห้องสมุดและการศึกษาค้นคว้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2524). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เรือนอักษร.
- วุฒิพงษ์ ปรมัตถการ และ อารี ปรมัตถการ. (2537). *วิทยาศาสตร์การกีฬา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์บิสซิเนสเวิร์ลจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2542). “พฤติกรรมสุขภาพ : ปัญหา ตัวกำหนด และทิศทาง,” เอกสารทางวิชาการหมายเลข 234, นครปฐม : บทนำ.
- สมหวัง สมใจ. (2520, 5 มกราคม). “การออกกำลังกาย และการพักผ่อน,” *วารสารสุขภาพสำหรับประชาชน*. หน้า 9.
- สมเกียรติ บวรภราดร และคณะ. (2540). *เจนเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย*. โครงการวิจัย บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิธาน มนแพงตานนท์. (2543). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์บิสซิเนสเวิร์ด.
- (2542). *ตำราพิชัยสงครามการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อวย เกตุสิงห์. (2520, มกราคม-ตุลาคม). “การพลศึกษาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ,” *วารสารพลศึกษาพลศึกษาและสันทนาการ* 2. หน้า.
- อัจฉรีย์ จันทลักษณ์. (2544). *หลักสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฮนรี่ ชาง. (2544, พฤศจิกายน). “ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว 1,” *Direct Vision*. ปีที่ 1 (ฉบับที่ 6).
- Cool, Joe. (1999, December) “Smart fitness” *Men's Health*. Available : www.smartman-th.com.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบวัดทัศนคติ
ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย
ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

แบบวัดทัศนคติ
เรื่อง "ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย"

เรียน ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบวัดทัศนคติ

ข้าพเจ้านางสาวสุกัญญา ดอกพุ่ม นิสิตปริญญาโทคณะสังคมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) กำลังทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย" เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบวัดทัศนคติฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการเลือกใช้บริการสถานบริหารร่างกายของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจะทำให้นักการตลาดและสถานบริหารร่างกาย สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในด้านต่าง ๆ ได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบวัดทัศนคติฉบับนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำเฉพาะข้อมูลของท่านไปสรุปเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบวัดทัศนคติชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

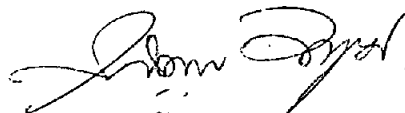
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

ส่วนที่ 3 สำหรับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติแสดงทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย
ในด้านการตลาด

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบวัดทัศนคติฉบับนี้ โดยให้ข้อมูลที่จริงและครบถ้วนในแบบวัดทัศนคติแต่ละส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวสุกัญญา ดอกพุ่ม)

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธันวาคม 2545

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย	☐ 2) หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 1) 20 - 30 ปี	☐ 2) 31 - 40 ปี
☐ 3) 41 ปี ขึ้นไป	
3. อาชีพ

☐ 1) ธุรกิจส่วนตัว	☐ 2) พนักงานบริษัท
☐ 3) ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	☐ 2) 20,001 – 30,000 บาท
☐ 3) ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	
5. การศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี	
6. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด	☐ 2) สมรส มีบุตร
☐ 3) สมรส ไม่มีบุตร	
7. ท่านมีอาการที่เกิดกับท่านเป็นประจำหรือไม่

☐ 1) มีอาการประจำตัว	☐ 2) ไม่มีอาการประจำตัว
--	---
8. ความถี่ในการออกกำลังกายของท่านต่อสัปดาห์

☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	☐ 2) 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 3) มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	
9. สถานที่ออกกำลังกายเป็นประจำของท่านคือ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) บ้าน	☐ 2) สถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)
☐ 3) ศูนย์กีฬา / สมาคมกีฬา	☐ 4) โครงการลานกีฬาของภาครัฐ / สวนสาธารณะ / สถานที่ทั่วไป
10. เหตุผลสำคัญที่สุดในการออกกำลังกายของท่าน คือ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	
☐ 2) เพื่อสุขภาพ ความสวยงาม	
☐ 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

11. ลักษณะค่าใช้จ่ายสำหรับการออกกำลังกายของท่าน อยู่ในรูปแบบใด

- ☐ 1) มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี
☐ 2) มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน
☐ 3) มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง
☐ 4) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย

12. ท่านเคยใช้บริการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) หรือไม่

- ☐ 1) เคยใช้บริการ ☐ 2) ไม่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ทศณคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านการตลาด
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น					
2. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้รูปร่าง สดส่วน สวยงาม					
3. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้ลดน้ำหนักส่วนเกิน ได้รวดเร็ว					
4. การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยในการเสริมสร้าง ความแข็งแรงของร่างกายและการสร้างกล้ามเนื้ออย่างได้ผล					
5. สถานบริหารร่างกาย มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ช่วยให้ การออกกำลังกายได้มาตรฐาน					
6. สถานบริหารร่างกายมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ออกแบบ เพื่อการออกกำลังกายอย่างแท้จริง ให้ความปลอดภัยกับร่างกาย เมื่อปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง					
7. สถานบริหารร่างกาย มักมีอุปกรณ์บางประเภทชำรุด ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
8. สถานบริหารร่างกาย มักมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ					
9. เจ้าหน้าที่ของสถานบริหารร่างกาย มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำ ในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง					
10. เจ้าหน้าที่ของสถานบริหารร่างกาย ดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้คำปรึกษา แนะนำในเรื่องการออกกำลังกายที่ถูกต้อง					

ทัศนคติด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกาย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
11. มีผู้มาใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในบางช่วงมากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด					
12. สถานบริหารร่างกายมีบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น มีอุปกรณ์ เพื่อการออกกำลังกาย เต้นแอโรบิก นวดคลายเครียด การอบไอน้ำ					
13. การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป					
14. การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่ ๆ มีสังคมที่กว้างขึ้น					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการที่สถานบริหารร่างกายกำหนด ควรจะเหมาะสมกับ บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ					
2. การชำระค่าสมาชิกสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน ควรให้ผู้ใช้บริการ สามารถผ่อนชำระค่าสมาชิกได้เป็นงวด ๆ					
3. อัตราค่าบริการสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ เป็นแบบเหมาจ่าย ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการทุกประเภทในสถานบริหารร่างกาย จะรู้สึกไม่คุ้มค่า					
4. อัตราค่าบริการสถานบริหารร่างกายโดยทั่วไป อยู่ในเกณฑ์สูง					
5. การใช้บริการในระบบสมาชิกที่จำเป็นต้องชำระค่าสมาชิกก่อนใช้บริการ หากภายหลังใช้บริการแล้วพบว่าไม่พึงพอใจ ก็ไม่สามารถเรียกเงินคืนได้					
6. อัตราค่าบริการที่กำหนด มักขึ้นอยู่กับสถานที่ บริการ และชื่อเสียง					
ด้านสถานที่					
1. สถานบริหารร่างกาย มักจัดระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ครบถ้วน เช่น ที่จอดรถ ห้องพักผ่อน ล็อบเกอร์ ห้องแต่งตัว ร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม					
2. สถานบริหารร่างกาย มักจัดตกแต่งสถานที่อย่างสะอาดสวยงาม					
3. สถานบริหารร่างกาย มักตั้งอยู่ในแหล่งที่การเดินทางไปมาสะดวก					
4. สถานบริหารร่างกาย ให้ความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สิน จากระบบการเก็บ รักษาทรัพย์สิน (ล็อกเกอร์) และระบบรักษาความปลอดภัย (พนักงานดูแล)					
5. สถานบริหารร่างกาย มักใช้พื้นที่อย่างเต็มที่ ทำให้รู้สึกแออัด ไม่เป็นอิสระ					
6. สถานบริหารร่างกาย ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบาย ต่อผู้ใช้บริการ					

ทัศนคติด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
7. สถานบริหารร่างกาย เป็นความสะดวกที่ลงตัวในการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพการณ์ใด เช่น ฝนตก อากาศร้อน ฝุ่นควัน มลพิษ อากาศแปรปรวน					
8. สถานบริหารร่างกาย สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา					
9. การใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ให้ภาพพจน์ว่าเป็นคนทันสมัย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. สถานบริหารร่างกาย มักจัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดการใช้บริการในเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี					
2. สถานบริหารร่างกาย มักมีบริการพิเศษร่วมกับการขายบริการ เช่น การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ การจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนักให้เหมาะสม					
3. สถานบริหารร่างกาย มักจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น การลดการขาดคลาสิคเครียด ปาร์ตี้สุขภาพ บรรยายพิเศษเรื่องการดูแลสุขภาพ					
4. โปรแกรมให้บริการพิเศษที่สถานบริหารร่างกายจัดขึ้น ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูง เช่น นวดตัวคลายไขมัน ผ่อนคลายความเครียด ด้วยเทคนิคอโรมาเธอราพี (การใช้กลิ่นหอมช่วยบำบัดความเครียด)					
5. สถานบริหารร่างกาย มักไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความหลากหลายของบริการ และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น					
6. กิจกรรมที่สถานบริหารร่างกายจัดขึ้น มักเป็นเรื่องที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
7. สถานบริหารร่างกายมักส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกในการเชิญเพื่อน ๆ มาใช้บริการในราคาที่ได้รับส่วนลด					
8. สถานบริหารร่างกาย เปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจใช้บริการในระบบสมาชิก					

ส่วนที่ 3 หากท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านการตลาด กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านลงในหัวข้อต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ "ผลิตภัณฑ์" (บริการ เจ้าหน้าที่ และอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกาย) ของสถานบริหารร่างกาย

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ "ราคา" ของสถานบริหารร่างกาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ "สถานที่" ของสถานบริหารร่างกาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ "การส่งเสริมการตลาด" ของสถานบริหารร่างกาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบวัดทัศนคติชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ ลิ้มแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์

อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
คู่มือการลงรหัส

คู่มือลงรหัสงานวิจัย
เรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
ID.	เลขลำดับชุด (ID.NO.)	-		เลขลำดับชุด
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย				
Sex	1. เพศ	Nominal	1-2	1 = ชาย 2 = หญิง
Age	2. อายุ	Ordinal	1-3	1 = 20 – 30 ปี 2 = 31 – 40 ปี 3 = มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป
Occupation	3. อาชีพ	Nominal	1-4	1 = ธุรกิจส่วนตัว 2 = พนักงานบริษัท 3 = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = อื่น ๆ
Salary	4. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1-3	1 = ต่ำกว่า 20,000 บาท 2 = 20,001 – 30,000 บาท 3 = ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
Education	5. การศึกษา	Nominal	1-3	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
Status	6. สถานภาพสมรส	Nominal	1-3	1 = โสด 2 = สมรสมีบุตร 3 = สมรสไม่มีบุตร
heath	7. อาการประจำตัว	Nominal	1-2	1 = มีอาการประจำตัว 2 = ไม่มีภาวะประจำตัว
frequent	8. ความถี่ ในการออกกำลังกาย ต่อสัปดาห์	Ordinal	1-3	1 = ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 = 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 3 = มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
Place	9. สถานที่ ในการออกกำลังกาย เป็นประจำ	Nominal	1-4	1 = บ้าน 2 = สถานบริหารร่างกาย 3 = ศูนย์กีฬา 4 = โครงการลานกีฬาของภาครัฐ / สวนสาธารณะ / สถานที่ออกกำลังกายทั่วไป

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
ID	เลขลำดับชุด (ID.NO.)	-		เลขลำดับชุด
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่นิยมออกกำลังกาย (ต่อ)				
Reason	10. เหตุผล ในการออกกำลังกาย	Nominal	1-3	1 = เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด 2 = เพื่อสุขภาพ ความสวยงาม 3 = เพื่อเหตุผลอื่น ๆ โปรดระบุ.....
Expense	11. ลักษณะ ค่าใช้จ่ายสำหรับ การออกกำลังกาย	Nominal	1-4	1 = มีค่าใช้จ่ายเป็นรายปี 2 = มีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน 3 = มีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง 4 = ไม่มีค่าใช้จ่าย
Use	12. ประสบการณ์ การใช้บริการสถาน บริหารร่างกาย	Nominal	1-2	1 = เคยใช้บริการ 2 = ไม่เคยใช้บริการ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
ID	คำถาม	-		
ตอนที่ 2	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านการตลาด			
p-1	การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-2	การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้รูปร่าง สดส่วน สวยงาม	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-3	การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยให้ลดน้ำหนักส่วนเกินได้รวดเร็ว	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-4	การออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย ช่วยในการเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย และการสร้างกล้ามเนื้ออย่างได้ผล	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-5	สถานบริหารร่างกาย มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ช่วยให้การออกกำลังกายได้มาตรฐาน	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-6	สถานบริหารร่างกาย มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ออกแบบเพื่อการออกกำลังกายอย่างแท้จริง ให้ความปลอดภัยกับร่างกายเมื่อปฏิบัติตามวิธีใช้อย่างถูกต้อง	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-7	สถานบริหารร่างกาย มักมีอุปกรณ์บางประเภทชำรุด ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ
p-8	สถานบริหารร่างกาย มักมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ
p-9	เจ้าหน้าที่ของสถานบริหารร่างกาย มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-10	เจ้าหน้าที่ของสถานบริหารร่างกาย ดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-11	มีผู้มาใช้บริการสถานบริหารร่างกายในบางช่วงเวลามากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
ID	คำถาม	-		
ตอนที่ 2	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านการตลาด (ต่อ)			
p-12	สถานบริหารร่างกายมีบริการที่หลากหลายให้เลือก เช่น มีอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกาย แอโรบิคไดนา믹 นวดคลายเครียด ชาสมุนไพร	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-13	การให้บริการสถานบริหารร่างกาย ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
p-14	การให้บริการสถานบริหารร่างกาย ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่ๆ มีสังคมที่กว้างขึ้น	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pr-1	อัตราค่าใช้บริการที่สถานบริหารร่างกายกำหนด ควรจะเหมาะสมกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pr-2	การชำระค่าสมาชิกสถานบริหารร่างกายในปัจจุบันควรให้ผู้ใช้บริการ สามารถผ่อนชำระค่าสมาชิกได้เป็นงวด ๆ	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pr-3	อัตราค่าใช้บริการสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาจ่าย ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการทุกประเภทในสถานบริหารร่างกาย จะรู้สึกไม่คุ้มค่า	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ
pr-4	อัตราค่าใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยทั่วไป อยู่ในเกณฑ์สูง	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ
pr-5	การให้บริการในระบบสมาชิกที่จำเป็น ต้องชำระค่าสมาชิกก่อนใช้บริการ หากภายหลังใช้บริการแล้ว พบว่าไม่พึงพอใจ ก็ไม่สามารถเรียกเงินคืนได้	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ
pi-6	อัตราค่าใช้บริการที่กำหนด มักขึ้นอยู่กับสถานที่ บริการ และชื่อเสียง	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pl-1	สถานบริหารร่างกาย มักจัดระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ครบถ้วน เช่น ที่จอดรถ ห้องพักผ่อน ล็อกเกอร์ ห้องแต่งตัว ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pl-2	สถานบริหารร่างกาย มักจัดตกแต่งสถานที่อย่างสะอาดสวยงาม	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pl-3	สถานบริหารร่างกาย มักตั้งอยู่ในแหล่งที่การเดินทางไปมาสะดวก	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
ID	คำถาม	-		
ตอนที่ 2	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านการตลาด (ต่อ)			
pl-4	สถานบริหารร่างกาย ให้ความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สิน จากระบบการเก็บรักษาทรัพย์สิน (ล็อกเกอร์) และระบบรักษาความปลอดภัย (พนักงานดูแล)	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pl-5	สถานบริหารร่างกาย มักใช้พื้นที่อย่างเต็มที่ ทำให้รู้สึกแออัดไม่เป็นอิสระ	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ
pl-6	สถานบริหารร่างกาย ติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีอุณหภูมิที่สบายต่อผู้ใช้บริการ	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pl-7	สถานบริหารร่างกาย เป็นความสะดวกที่ลงตัวในการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการณ์ใด เช่น ฝนตก อากาศร้อน ฝุ่นควัน มลพิษ อากาศแปรปรวน	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pl-8	สถานบริหารร่างกาย สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทุกช่วงเวลา	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pl-9	การให้บริการกับสถานบริหารร่างกาย ให้ภาพพจน์ว่าเป็นคนทันสมัย	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pro-1	สถานบริหารร่างกาย มักจัดโปรแกรมราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดการใช้บริการในเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pro-2	สถานบริหารร่างกาย มักมีบริการพิเศษร่วมกับการขายบริการ เช่น การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ การจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนักให้เหมาะสม	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pro-3	สถานบริหารร่างกาย มักจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น การสาธิตการนวดคลายเครียด ปาร์ตี้สุขภาพ บรรยายพิเศษเรื่องการดูแลสุขภาพ	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pro-4	โปรแกรมให้บริการพิเศษที่สถานบริหารร่างกาย จัดขึ้น ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูง เช่น นวดตัวคลายไขมัน ผ่อนคลายความเครียดด้วยเทคนิคโรมาเธอราพี (การใช้กลิ่นหอมช่วยบำบัดความเครียด)	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	ความหมายตัวแปร
ID	คำถาม	-		
ตอนที่ 2	ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในด้านการตลาด (ต่อ)			
pro-5	สถานบริหารร่างกาย มักไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความหลากหลายของบริการ และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น	Interval	1-5	คำถามเชิงลบ
pro-6	กิจกรรมที่สถานบริหารร่างกาย จัดขึ้นทันสมัยตรงกับความสนใจของผู้ใช้บริการ	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pro-7	สถานบริหารร่างกายมักส่งเสริมการตลาดด้วยการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกในการเชิญเพื่อน ๆ มาใช้บริการในราคาที่ได้รับส่วนลด	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก
pro-8	สถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่เปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจใช้บริการในระบบสมาชิก	Interval	1-5	คำถามเชิงบวก

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุกัญญา ดอกพุ่ม
วัน เดือน ปี เกิด	2 มิถุนายน 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	198 ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวง/เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ ๙ 10310
ตำแหน่งงาน	ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ธนาคารกสิกรไทย ผู้ประกาศข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์ธนาคารกสิกรไทย ช่วงปี 2543-2545
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2528 มัธยมศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง สายศิลป์ พ.ศ. 2531 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ