

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์
สาขาแลนด์มาร์ค**



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้ำฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค

ผู้วิจัย นางสาวภัทรพร บุญสว่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ภัทรพร บุญสว่าง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค(61หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์คที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์คที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการออกกำลังกายของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์คที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์ส พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์ส 2) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์ส พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์ส 3) ทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์ส พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์ส

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้มอบความรู้ อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้องและเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ให้การสนับสนุนทั้งแรงกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่มีส่วน สำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค

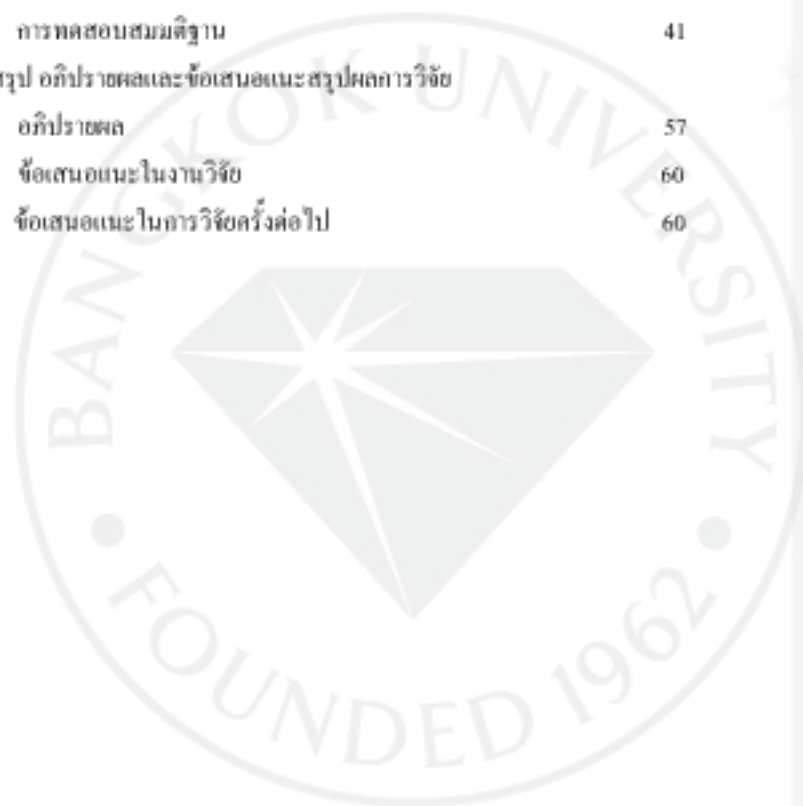
ภัทรพร บุญสว่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	6
แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภค	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	18
แนวความคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีการออกกำลังกาย	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	25
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	26
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	28

สารบัญ (ต่อ)

	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสรุปผลการวิจัย	
	อภิปรายผล	57
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	60
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		

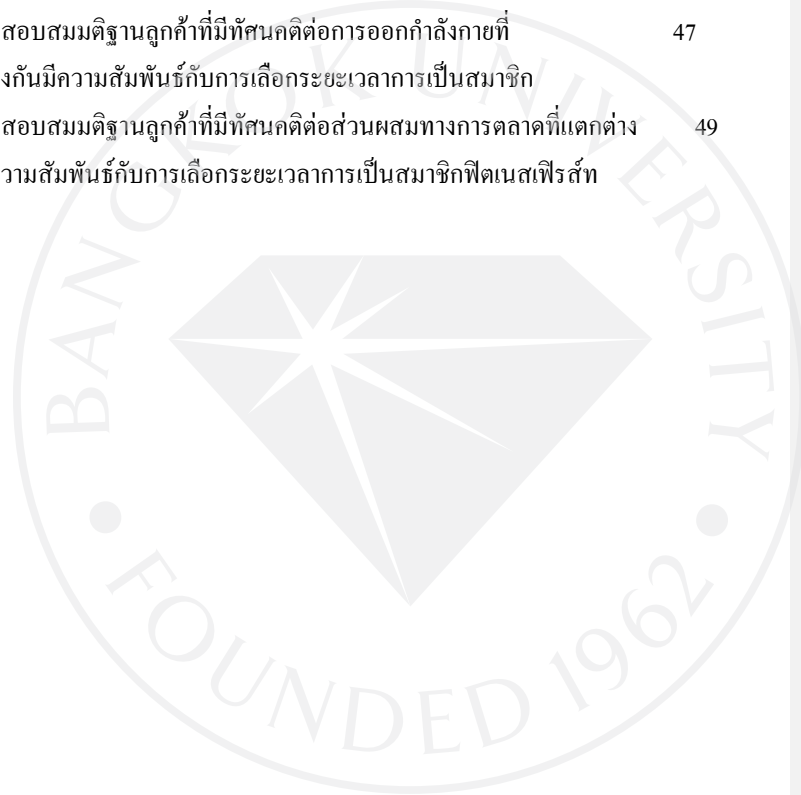


สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2 แสดงความเชื่อมั่นของข้อมูล	28
4.1 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.4 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.5 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.6 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละประเภทสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.12 การทดสอบสมมติฐานเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก ฟิตเนสเฟิร์สท์	41
4.13 การทดสอบสมมติฐานอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์	42
4.14 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์	43
4.15 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์	46
4.17 การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก	47
4.18 การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์	49



ญ

สารบัญภาพ

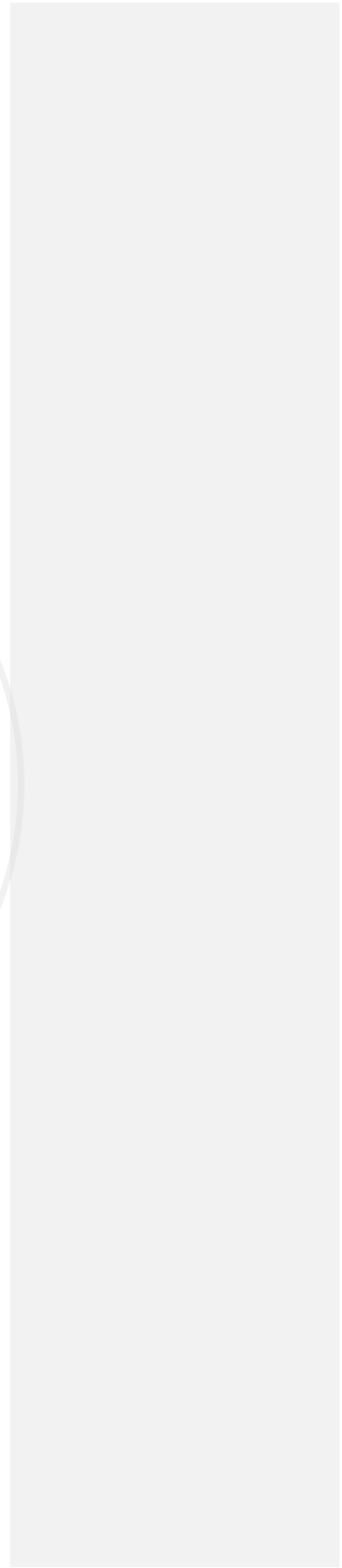
ภาพที่

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

3





บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่จะทำการวิจัย

การดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกปรับเปลี่ยนไปมากจากเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากกว่าเดิม ซึ่งก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เช่นการทำงานอย่างรีบเร่ง

ความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิต ทำให้การดูแลสุขภาพถูกละเลย

จากผลการทำวิจัยเกี่ยวกับโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้หลายประเทศ วิจัยเกี่ยวกับสาเหตุพื้นฐานของโรค ซึ่งพบว่าโรคอ้วน หรือรูปร่างไม่สมส่วน เป็นสาเหตุพื้นฐานอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมาได้ง่าย (อุมพร สุทธิวรวิฑูรี, 2549)

การออกกำลังกายเป็นวิธีการทางธรรมชาติที่ส่งผลให้อวัยวะต่างๆ ของร่างกายมีการเจริญเติบโตแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกัน โรคและช่วยชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้การออกกำลังกายต้องปฏิบัติให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล มิฉะนั้นอาจเกิดโทษมากกว่าประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ ซึ่งประโยชน์โดยตรงต่อร่างกายคือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพจิตดี ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับตามมาก็คือ ทำให้ผู้ออกกำลังกายเป็นประจำเป็นผู้ที่มีรูปร่างสมส่วนและมีบุคลิกภาพดี

ในปัจจุบันการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งในด้านของเพศ และอายุ นอกจากนี้รัฐบาลในยุคปัจจุบันได้มีการส่งเสริมรณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกาย

จากกระแสการออกกำลังกายที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายมีการเติบโตอย่างได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากประชาชน โดยเฉพาะคนทำงานที่ไม่มีเวลา แต่ต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้ ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายแต่ละที่เต็มไปด้วยคนวัยทำงานมากมาย (ยุทธนา ชันติยะ, 2545)

จากการวิจัยที่ได้ค้นคว้าเบื้องต้นพบว่า การใส่ใจกับสุขภาพออกกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดี จึงทำให้บริษัทฟิตเนสเฟิร์สที่มีรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิก โดยการให้ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกตามความพึงพอใจได้ 3 รูปแบบ คือ ประเภท 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์คของผู้บริโภค และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทาง ให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์คที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์คที่ มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการออกกำลังกายของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์คที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค พลาซ่า ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาเดือนพฤศจิกายน 2551

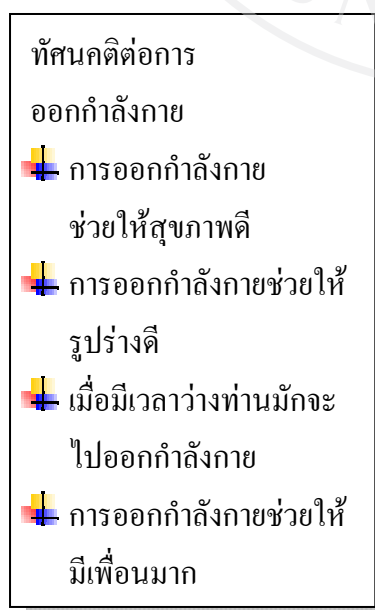
โดยมุ่งศึกษาตัวแปรได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ประชากรศาสตร์ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อการออกกำลังกาย
2. ตัวแปรตาม การเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

กรอบแนวคิด

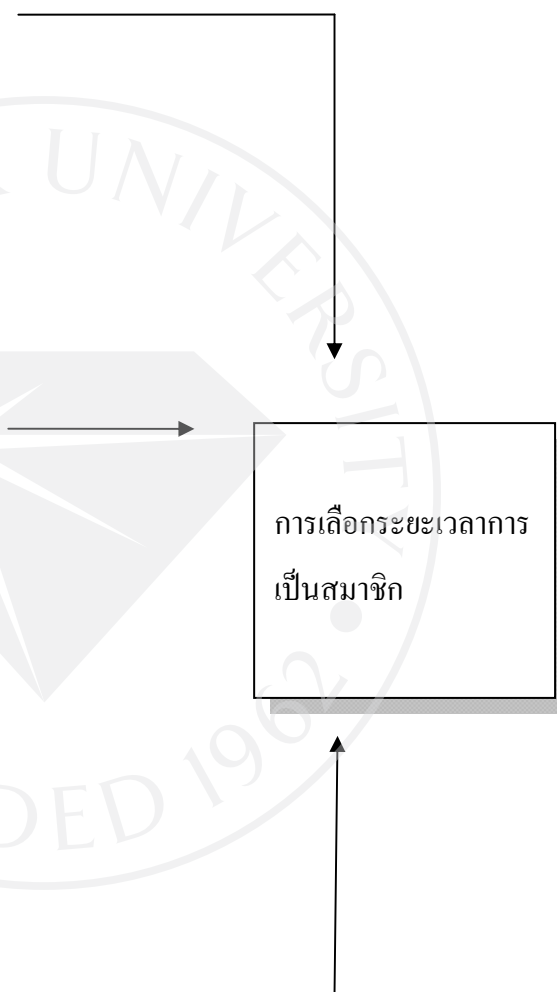
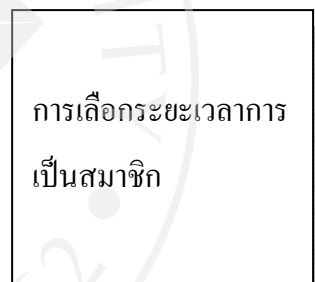
1. ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)



2. ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สมมติฐานที่ 2

2. ลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สมมติฐานที่ 3

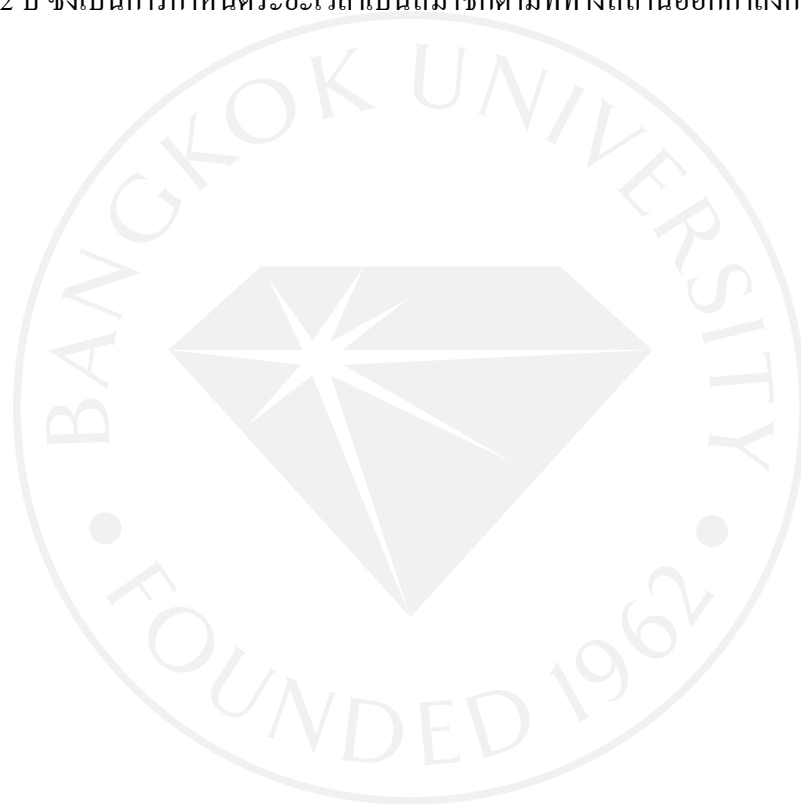
3. ลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบกำหนดแผนการตลาด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะทำธุรกิจ พัฒนาภายในอนาคต

นียมคำศัพท์เฉพาะ

1. สมาชิก หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สทสาขาแลนด์มาร์ค โดยสมัครเป็นสมาชิกตามระยะเวลา 4 เดือน 1 ปีและ 2 ปี ซึ่งจะมีอัตราค่าใช้จ่าย ตามที่ทางสถานออกกำลังกายจัดไว้
2. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สทสาขาแลนด์มาร์ค จำนวน 20,000 คน
3. การเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท หมายถึง ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 เดือน 1 ปีและ 2 ปี ซึ่งเป็นการกำหนดระยะเวลาเป็นสมาชิกตามที่ทางสถานออกกำลังกายมีให้สมาชิกเลือกได้





บทที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม และค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์ สาขาแลนด์มาร์ค” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของเดโฟร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคของคอตเลอร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์
5. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคอตเลอร์และอาร์มสตรอง
6. แนวคิดและทฤษฎีการออกกำลังกายของชูศักดิ์ เวชแพทย์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิดค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Interveningvariables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้ (DeFleur, Melvin, Theories of Mass Communication 1989 : upgrade)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (DeFleur, 1989) ได้

เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษาผลต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003)

ทัศนคติ คือความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติไม่ดี หรือทัศนคติทางลบ(กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ, 2528)

ทัศนคติ คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อมทัศนคติมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A system of Evaluation Orientation) คือ ชอบและไม่ชอบ ดี และไม่ดี เป็นต้น และไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำใจให้เป็นกลางกับทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะคนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 1994)

ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย (Bovee, Houston & Thrill, 1995 หน้า 121อ้างในอุษา อิศวรักษ์, 2550, หน้า 7)

ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดๆทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆแล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคนในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ราคา ตรายี่ห้อ รูปร่าง และโฆษณา เป็นต้น คนเราเมื่อมีทัศนคติในทางใดทางหนึ่งแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้น

เลย โดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์ (สำออง งามวิษา, 2543 หน้า 195 อ้างในอุษา อัครวิทย์, 2550 หน้า 8)

ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจ และประสาท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพต่างๆ และได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติเพิ่มเติม (Allport , 1976) ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจ และประสาทที่แสดงให้เห็นได้โดยพฤติกรรมที่แสดงออก
2. ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบได้ในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

ทัศนคติเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect or Feeling Quantity) และเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่างๆ อย่างไร และยังเป็นตัวแปรสำคัญมากชนิดหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตลาดเพราะจะเป็นตัวหนึ่งที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (เจ็ดศักดิ์ โฆวาสินธุ์, 2527)

ทัศนคติ หมายถึงสภาพจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายในทางการตลาด หมายถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักษณ์านนท์, 2544)

กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คำจำกัดความ

จากแนวคิดของความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และการชักจูง (Persuasion) ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมากจึงจำเป็นต้องทราบความจำกัดความควบคู่กัน ไปดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

ความเชื่อของผู้บริโภค(Consumer Beliefs) หมายถึง ความรู้และการอนุมานทั้งหมด (All inferences) ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณลักษณะและผลประโยชน์ต่างๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การชักจูง(Persuasion) หมายถึง ความพยายามใดๆที่ชัดเจนเพื่อจะสร้างผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และ/หรือ การกระทำ

ทัศนคติ (Attitude) คือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีการที่แต่ละคน คิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม ปริมาณของความรูสึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ (Stimulate)

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็น “แนวคิด Point of View” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอก “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองถาวร” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มนั้นกล่าวต่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆเข้าเนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงประเมินทัศนคติ โดยการถามคำตอบ หรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่จุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น

ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3.บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อกรกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ

โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทักษะคติที่ไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5.การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมาในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านี้ แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6.การรับรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับการตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อการผลิตภัณท์ดังนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3.สังคม (Social group) ลักษณะทางด้านสังคมนั้นประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐาน(Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4.วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และวัฒนธรรมไทย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครู้จัก ได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ไม่เคยพบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อ ไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภครู้จักก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดความพบเห็นในตราสินค้า โดยนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภครู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคลนักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณท์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal search) เมื่อผู้บริโภครู้จักปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะเห็นการข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) จะเกี่ยวข้องกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะคิดและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณารายชื่อของสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลรายชื่อสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติรายชื่อสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไปแล้วข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

ในการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีในตราชื่อ (Brand Loyalty) ของตน สำหรับการวางแผนการตลาดในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จนั้นต้องทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร

ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชากรในแต่ละประเทศสำหรับในทวีปเอเชีย ประเทศจีนร้อยละ 20 จะมีอายุตั้งแต่ 65 ขึ้นไป อินโดนีเซียมีประชากรอายุน้อยที่สุด เนื่องจากประชากรจีนร้อยละ 40 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับประเทศที่คนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว เช่น โรงเรียน อุปกรณ์ การศึกษา อาหารเด็กอ่อน ของเล่น ส่วนประเทศที่มีประชากรอายุมากมีความต้องการยา ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (เช่น เครื่องออกกำลังกาย นิตยสารและสิ่งพิมพ์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น)

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลง

ครอบครัวที่มีบุตรจำนวน 2 คนหรือมากกว่า 2 คนนั้นมีจำนวนน้อยลงทุกวัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อย ทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อสินค้าให้บุตร นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุกันที่ต่อสวงามและปลอดภัยด้วย รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับตลาด

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น

คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบโดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอจึงหาความบันเทิงให้กับตัวเองส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดี (Work to live) มิใช่อยู่เพื่อทำงาน (Live to work) เหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการชมภาพยนตร์และที่บ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกเที่ยวหรือพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ ในช่วงกลางคืน การสังสรรค์ภายหลังจากเลิกงาน

4. ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า

เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้ บิดา มารดาไม่มีความสนใจทำงานนอ บ้าน ทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกันคนรุ่นใหม่จึงมักจะมีความรู้สึกว่าคุณเองถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่าย กฎ และข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อห้ามเหล่านั้น และไม่มีใครสนใจที่จะอธิบายว่าเหตุผลใดจึงเปลี่ยนไม่ได้ แต่ตนเองและพรรคพวกทำได้ จึงทำให้คนรุ่นใหม่ มักจะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่บิดา มารดาหรือผู้ใหญ่สั่งห้ามไว้ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ

ปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจหน้าที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศนั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไป และมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน

6. ผู้บริโภคมีความฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง

ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้

ในการเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความรักดีต่อตราสัญลักษณ์หรือชื่อ
 โฆษณาน้อยลงและเชื่อถือชื่อน้อยกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการ
 ประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือ
 ออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าวประจำวัน นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุแล้ว สื่อทาง
 อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงควรมีโฆษณาทางช่องทางนี้
 ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง

ในสภาวะปัจจุบันสามีและภรรยาต้องทำงานเร่งรีบ และมีความกดดันเพื่อช่วยกันหารายได้ จึงทำให้
 มีเวลาว่างลดลงและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

คนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรค และยืนยาวโดยไม่มีลักษณะของความแก่ ปัจจุบันจึงมีการ
 จำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย (ใช้ในบ้าน) ศูนย์ออกกำลังกาย เครื่องสำอาง น้ำผลไม้
 ข้าวแฉ่อง อาหารชีววิถี ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพดังกล่าว

9. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญ

คนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผล
 ให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงา และพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึง
 กลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ

10. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ

เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งมักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความ
 คาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ
 เป็นต้น (มีสาระโดยละเอียดในบทที่เกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ
 (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ใน
 ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk , 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้น เลือกรื้อ
 ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ
 และปรารถนาของตนได้อย่างไร (Kotler, 2003)

ตาราง 1 : แสดงถึงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P'S) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของบริการ(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง(Competitive Differentiation)นวัตกรรม	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (What) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบบริการ คุณภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 1 : แสดงถึงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1)ปัจจัยภายในและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1.กลยุทธ์ด้านบริการ 2.กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจใช้บริการ 4)ผู้ใช้บริการ(Occasions)	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer)	โอกาสในการสมัคร ช่วงฤดูกาลใดของปีหรือ ช่วงวันใดของเดือนหรือ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสม	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเคยไปใช้บริการ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 1 : แสดงถึงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H

คำถาม(6Ws และ 1H) เกี่ยวข้อง	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การใช้ประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจใช้บริการ 5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขาย พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า และมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการบริการก็เป็นได้ (Kotler & Armstrong, 1999 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 117)

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ“8P’s” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นแต่ละส่วนย่อมมีความสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง

1.Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3.Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

4.Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้เงินทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการซื้อในราคาที่ถูกลงเช่นเดียวกัน

5.Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในกระบวนการต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6.Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง

7.People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการ

8. Physical Evidence ลักษณะของทำเล ที่ตั้ง การตกแต่ง อุปกรณ์ สมาชิก และการบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกประทับใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายตามความคิดเห็นของ (ชูศักดิ์ เวชแพทย์, 2519) กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การที่กล้ามเนื้อทำงานเพื่อให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว พร้อมกับได้แรงงานด้วย

ในขณะที่เดียวกันยังมีการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย เพื่อช่วยการจัดแผนงาน ควบคุม และปรับปรุงส่งเสริมให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและคงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ (วรศักดิ์ เพียรชอบ, 2523) ที่กล่าวว่า การออกกำลังกาย คือการที่เราทำให้ร่างกายได้ใช้แรงงาน หรือกำลังงานที่มีอยู่ในตัวนั้น เพื่อให้ร่างกายหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวนั่นเอง เช่น การเดิน การกระโดด การวิ่ง การทำงาน หรือในการเล่นกีฬา การออกกำลังกาย แต่ละกิจกรรม ร่างกายต้องใช้กำลังงานมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะของงานนั้นว่ามากน้อยหรือเบาแค่ไหน นอกจากนี้ (สมหวัง สมใจ, 2520)

ยังได้กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวให้มีจังหวะที่เหมาะสม เป็นการฝึกซ้อมให้ร่างกายแทบทุกส่วนให้มีความคล่องแคล่ว ว่องไว จึงทำให้ร่างกายเตรียมพร้อม อดทนแข็งแรง ผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการงานหรือชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะซ้ำๆ ซากๆ เมื่อร่างกายแข็งแรงก็ทำให้สมองแจ่มใส ปราศจากโรคภัย (เอก ชนะศิริ, 2530) มีผู้กล่าวเปรียบเทียบการออกกำลังกายไว้ว่า “ การออกกำลังกาย คือ การปลูกฝีหรือฉีดวัคซีนป้องกันโรคหลายสิบชนิด โดยไม่ต้องใช้เข็มฉีดยาแทงให้เจ็บเลยแม้เล็กล็กน้อย แล้วยังเป็นการรักษาโรคภัยต่าง ๆ ได้อย่างชะงักอีกหลายโรค โดยไม่ต้องกินยาหรือฉีดยาอีกด้วย

จากความหมายของการออกกำลังกายที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การออกกำลังกายนั้น หมายถึง การเล่น การฝึก การกระทำใดๆ ที่ทำให้ร่างกายหรือส่วนหนึ่งของร่างกายมีการเคลื่อนไหว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพเพื่อความสนุกสนานและเพื่อสังคม โดยจะเคร่งครัดต่อกฎกติกาการแข่งขันหรือไม่ก็ได้ เช่น การเดิน การวิ่ง เพื่อสุขภาพ การบริหารร่างกาย การเล่นกีฬาประเภทต่างๆ เป็นต้น

ผลงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และแนวความคิด เกี่ยวกับธุรกิจการออกกำลังกายของคนไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) (สุกัญญา ดอกพุด, 2546) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยม

ออกกำลังกายจำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานออกกำลังกายเป็นประจำ สาเหตุในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติแบบประเมินค่า 5 ระดับใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐาน 2 ตัว คือ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลวิจัยพบว่าจากการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติผู้นิยมออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้สถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี
2. ผู้นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติการใช้สถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายได้แตกต่างกันและไม่พบความแตกต่างด้านราคา
4. ผู้นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายเป็นประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านราคาพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนา (พรรณทิพย์ บุญเหลือ, 2548) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายในปริมณส์สปอร์ตคลับ ฟิตเนสเฟิร์สท์ สาขาบางนา และเดอะพาร์คแลนด์ การตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดดี คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดปานกลาง คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตบางนาพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชม./ครั้ง โดยใช้บริการ 7 ครั้ง /สัปดาห์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการออกกำลังกาย เพราะอุปกรณ์การออกกำลังกาย ใช้บริการในช่วง 16.01-19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน รูปแบบในสถานบริหารออกกำลังกายที่เลือกใช้เป็นประจำ คือการบริหารร่างกาย

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการ สถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริหารออกกำลังกาย ด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการ

ที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ

โรเบิร์ต ดี. แอ็บบอตต์ ศาสตราจารย์ด้านชีวสถิติ แห่งมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย และคณะ (เดลินิวส์, 25 กันยายน 2547) ได้ศึกษาเรื่องการเดินช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อมให้น้อยลงได้

ซึ่งได้มีการติดตามประเมินผลผู้ช่ากว่า 2,000 คน อายุระหว่าง 71-93 ปีที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาผู้สูงอายุฮอนโนลูลูเอเซีย โดยนักวิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับแบบแผนการเดินทุกวัน และทดสอบเกี่ยวกับโรคสมองเสื่อม ผลการวิจัยระบุว่า การเดินออกกำลังเป็นประจำจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อม และยังลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคหลงลืมได้ โคนจะเห็นว่าในกลุ่มที่ออกแรงเดินวันละไม่ถึงครึ่งกิโลเมตร ก็ลดโอกาสเป็นโรคสมองเสื่อมได้เกือบ 2 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่เดินมากกว่า 3 กม. ครึ่งต่อวัน

จากการศึกษาค้นคว้าและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายทำให้สามารถสรุปทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายเพื่อบริหารร่างกายให้แข็งแรงนั้น มีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ เช่น มะเร็ง โรคอ้วน โรคหัวใจวาย โรคสมองเสื่อม และโรคอื่นๆ ได้อย่างมาก และทำให้บุคลิกภาพของผู้ที่ออกกำลังกายรูปร่างสมส่วนสวยงาม และควรส่งเสริมการออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคร้ายต่างๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กรอบแนวคิดด้านทัศนคติต่อการออกกำลังกาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้
ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self – administered questionnaire) โดยถ้าจำเป็นผู้เก็บข้อมูลจะอธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจ ได้ชัดเจนประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ลูกค้าของฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 20,000 คน Fitnessfirst (Thailand), 2551จากจำนวนสมาชิกทั้งหมดของฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้
(นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี, 2538)

n	=	$Z^2 pq / D^2$
p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1-p
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มจากลูกค้าที่ใช้บริการ ทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยมีคำถามปลายปิดที่มีโครงสร้าง

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทั่วไปการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับการเลือกระยะเวลาเป็นสมาชิก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบทดสอบประเมินคำตอบ Likert (Summated Rating: The Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการออกกำลังกาย

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยกับการออกกำลังกาย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติเฉยๆกับการออกกำลังกาย

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับการออกกำลังกาย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อฟิต

เนสเฟิร์สท์ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด

ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอินตราภาคชั้น (Interval Scale)

โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดแทนการเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนผสมทางการตลาดกับข้อความ

ทางด้านซ้ายไปถึงขวาสุดของสเกลแทนด้วยการไม่เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวาดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เฉยๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย ใช้คำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติเฉยๆต่อส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาด

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวจะมีการตรวจสอบข้อมูล โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Pretest) จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากตัวอย่างประชากร จากนั้นจึงขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ชำนาญทางการตลาด เพื่อประเมินหาตรงค่า Validity และประเมินความเหมาะสมของภาษาที่ใช้แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีทดสอบของ Cronbach's ได้ค่า Alpha

ตาราง 2 : ทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

	N=30 (Pretest)	N=385(เก็บข้อมูลจริง)
ทัศนคติ 4P'S	0.812	0.817
ทัศนคติการออกกำลังกาย	0.769	0.761
รวม	0.818	0.869

ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.60 ประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้แบบสอบถามที่ได้มาทุกชุดจะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) และความสอดคล้อง (Relevancy) ของคำตอบบรรทัดและตรวจสอบการป้อนข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

1. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

- ไคแอสควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้ในการวิจัย

1.เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

n

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the best) โดยใช้วิธีหาค่าใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient)

Cronbach's alpha (α) = $\frac{k \text{Covariance}}{\text{Variance}}$

$$1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสฟิรส์ทสาขาแลนด์มาร์คของผู้บริโภค สามารถนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิกฟิตเนสฟิรส์ท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสฟิรส์ท ได้แก่ ด้าน บริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ประชากร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	145	37.7
หญิง	240	62.3
รวม	385	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 20 ปี	32	8.3
21 – 30 ปี	160	41.6
31 – 40 ปี	141	36.6
40 ปีขึ้นไป	52	13.5
รวม	385	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้ายอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

1.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
โสด	189	49.1
สมรส	135	35.1
หม้าย	34	8.8
หย่าร้าง	27	7.0
รวม	385	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 สถานภาพหม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสุดท้าย สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

1.4 การศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.9
ปริญญาตรี	215	55.8
ปริญญาโท	109	28.3
ปริญญาเอก	15	3.9
รวม	385	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	31	8.1
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	132	34.3
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	105	27.3
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	81	21.0
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.4
รวม	385	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

2.1 ประเภทสมาชิก

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละประเภทสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ (%)
ประเภท 4 เดือน	90	23.7
ประเภท 1 ปี	221	56.2
ประเภท 2 ปี	74	18.1
รวม	385	100.0

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปด้านประเภทสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภท 1 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาเป็นสมาชิกประเภท 4 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และเป็นสมาชิกประเภท 2 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกกำลังกาย

4.1 ทัศนคติต่อการออกกำลังกาย

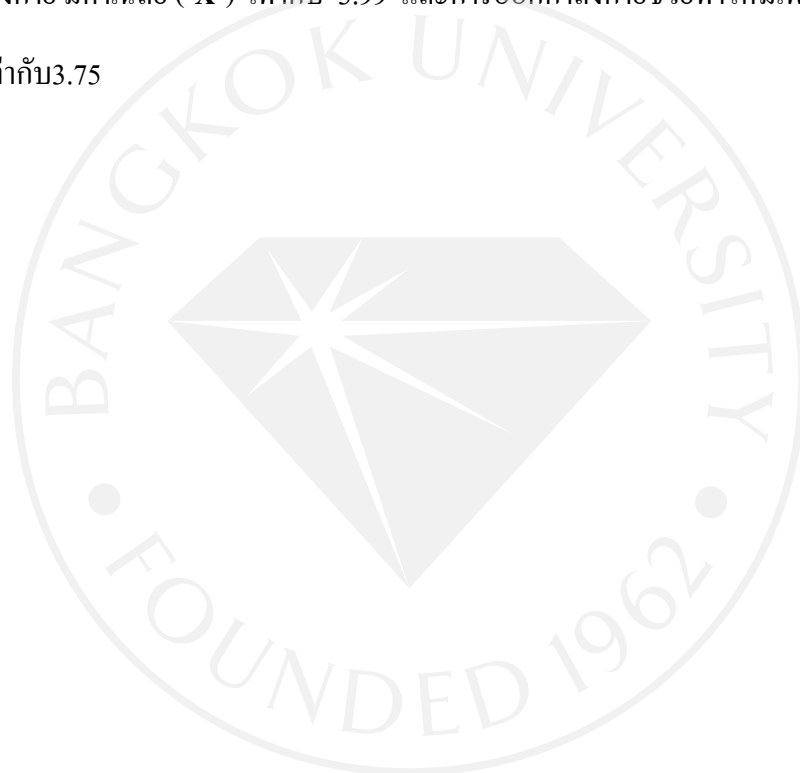
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อการออกกำลังกาย	N	ทัศนคติ					Mean	SD.	ระดับ (อันดับ)
		1	2	3	4	5			
1. การออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพแข็งแรง	385	0 (0.0%)	1 (0.3%)	40 (10.4%)	199 (51.7%)	145 (37.7%)	4.27	.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การออกกำลังกายช่วยให้รูปร่างดี	385	0 (0.0%)	1 (0.3%)	46 (11.9%)	194 (50.4%)	144 (37.4%)	4.25	.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปออกกำลังกาย	385	3 (0.8%)	3 (0.8%)	91 (23.6%)	187 (48.6%)	101 (26.2%)	3.99	.775	เห็นด้วย
4. การออกกำลังกายช่วยให้มีเพื่อนมาก	385	6 (1.6%)	30 (7.8%)	109 (28.3%)	149 (38.7%)	91 (23.6%)	3.75	.955	เห็นด้วย
ระดับปัจจัยโดยรวมเฉลี่ย							4.06	.603	เห็นด้วย
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .7575									

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 ทักษะคิดต่อการออกกำลังกาย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 แสดงว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการออกกำลังกายในระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การออกกำลังกายช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27

การออกกำลังกายช่วยทำให้รูปร่างดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.25 เมื่อท่านมีเวลาว่างท่านมักจะไปออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 และการออกกำลังกายช่วยทำให้มีเพื่อนมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสเฟิร์สท์

3.1 ทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	N	ทัศนคติ					Mean	SD.	ระดับ (อันดับ)
		1	2	3	4	5			
1.ฟิตเนสเฟิร์สท์ มีชื่อเสียง	385	0 (0.0%)	4 (1.0%)	87 (22.6%)	233 (60.5%)	61 (15.8%)	3.91	.648	เห็นด้วย
2. การให้คำแนะนำและ คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี	385	1 (0.3%)	8 (2.1%)	113 (29.4%)	223 (57.9%)	40 (10.4%)	3.76	.669	เห็นด้วย
3. การต้อนรับของ พนักงานต้อนรับอยู่ใน เกณฑ์ที่ดี	385	0 (0.0%)	9 (2.3%)	112 (29.1%)	211 (54.8%)	53 (13.8%)	3.80	.695	เห็นด้วย
4. อุปกรณ์ออกกำลังกาย กายมีความทันสมัย	385	0 (0.0%)	6 (1.6%)	96 (24.9%)	215 (55.8%)	68 (17.7%)	3.90	.692	เห็นด้วย
5. สถานที่ในการออก กำลังกายของกรู๊ปเอ็กซ์ เซอร์วิซแต่ละคลาสมี ให้เลือกหลากหลาย	385	2 (0.5%)	7 (1.8%)	118 (30.6%)	191 (49.6%)	67 (17.4%)	3.82	.753	เห็นด้วย
6. ความครบครันของ อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ มีอย่างเพียงพอ	385	0 (0.0%)	8 (2.1%)	115 (29.9%)	192 (49.9%)	70 (18.2%)	3.84	.735	เห็นด้วย
7. ช่วงเวลาเปิด-ปิด(ทุก วัน 06.00-22.00) สะดวกในการออก กำลังกาย	385	24 (6.2%)	47 (12.2%)	119 (30.9%)	144 (37.4%)	51 (13.2%)	3.39	1.060	เฉยๆ
ระดับปัจจัยโดยรวมเฉลี่ย							3.77	.580	เห็นด้วย
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .8418									

จากข้อมูลตารางที่ 4.8 ทักษะคิดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.77 แสดงว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ฟิตเนสเฟิร์สทมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.84 สถานที่ในการออกกำลังกายของกลุ่มเอ็กซ์เชอร์ไซส์แต่ละคลาสมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 การต้อนรับของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของเจ้าหน้าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.76 และช่วงเวลาเปิด-ปิด (ทุกวัน 06.00-22.00 น.) สะดวกในการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.39

3.2 ทักษะคิดด้านราคา

ตารางที่ 4.9 ตารางจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทักษะคิดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านราคา	N	ทัศนคติ					Mean	SD.	ระดับ (อันดับ)
		1	2	3	4	5			
1.อัตราค่าบริการของฟิตเนสเฟิร์สทเหมาะสม	385	13 (3.4%)	51 (13.2%)	142 (36.9%)	161 (41.8%)	18 (4.7%)	3.31	.882	เฉยๆ
2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สทที่มีให้เลือก หลากหลาย 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี	385	14 (3.6%)	49 (12.7%)	150 (39.0%)	152 (39.5%)	20 (5.2%)	3.30	.888	เฉยๆ
ระดับปัจจัยโดยรวมเฉลี่ย							3.30	.782	เฉยๆ
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .8923									

จากข้อมูลตารางที่ 4.9 ทักษะคิดด้านราคาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.30 แสดงว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเดียวกับด้านราคา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

อัตราค่าบริการของฟิตเนสเฟิร์สท์เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.31 และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่มีให้เลือกหลากหลาย 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.30

3.3 ทักษะคิดด้านสถานที่

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านสถานที่	N	ทัศนคติ					Mean	SD.	ระดับ (อันดับ)
		1	2	3	4	5			
1.สามารถสมัครเป็นสมาชิกตามสาขาได้สะดวก	385	1 (0.3%)	40 (10.4%)	168 (43.6%)	130 (33.8%)	46 (11.9%)	3.47	.844	เห็นด้วย
2.ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกสามารถทำได้สะดวก	385	7 (1.8%)	55 (14.3%)	180 (46.8%)	118 (30.6%)	25 (6.5%)	3.26	.847	เฉยๆ
ระดับปัจจัยโดยรวมเฉลี่ย							3.36	.715	เฉยๆ
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .8067									

จากข้อมูลตารางที่ 4.10 ทักษะคิดด้านสถานที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.36 แสดงว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเดียวกับด้านสถานที่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สามารถสมัครเป็นสมาชิกตามสาขาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.47 และ ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกสามารถทำได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.26

3.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด	N	ทักษะ					Mean	SD.	ระดับ (อันดับ)
		1	2	3	4	5			
1. การส่งเสริมทางการตลาดของฟิตเนสเฟิร์สทำให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง	385	0 (0.0%)	20 (5.2%)	157 (40.8%)	159 (41.3%)	49 (12.7%)	3.62	.772	เห็นด้วย
2. โปรแกรมการลดราคาสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ของฟิตเนสเฟิร์สดี	385	0 (0.0%)	9 (2.3%)	145 (37.7%)	171 (44.4%)	60 (15.6%)	3.73	.746	เห็นด้วย
ระดับปัจจัยโดยรวมเฉลี่ย							3.67	.576	เห็นด้วย
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .8220									

จากข้อมูลตารางที่ 4.11 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.67 แสดงว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

โปรแกรมการลดราคาสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ของฟิตเนสเฟิร์สที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.73 และ การส่งเสริมทางการตลาดของฟิตเนสเฟิร์สทำให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานรอง 1 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_0 : เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

เพศ	ระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิก			รวม
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี	
ชาย	39 (27.2%)	76 (53.2%)	33 (19.6%)	148
หญิง	51 (21.6%)	145 (61.2%)	41 (17.2%)	237
รวม	90 (23.7%)	221 (58.2%)	74 (18.1)	385
Pearson Chi-Square, df : 2.492, 2 (Sig. = .288)				

จากข้อมูลตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ค่า Sig = .288 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานรอง 2 : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_0 : อายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_1 : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

อายุ	ระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิก			รวม
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี	
ไม่เกิน 20 ปี	13 (40.6%)	13 (40.6%)	11 (18.8%)	37
21 – 30 ปี	36 (22.5%)	100 (62.5%)	24 (15.0%)	160
31 – 40 ปี	28 (20.1%)	82 (59.0%)	29 (20.9%)	139
40 ปีขึ้นไป	13 (26.5%)	26 (53.1%)	10 (20.4%)	49
รวม	90 (23.7%)	221 (58.2%)	74 (18.1%)	385
Pearson Chi-Square, df : 8.903 , 6 (Sig. = .179)				

จากข้อมูลตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ค่า Sig = .179 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 อายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานรอง 3 : สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สถานภาพ	ระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิก			รวม
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี	
โสด	56 (29.7%)	100 (53.2%)	32 (17.1%)	188
สมรส	26 (19.8%)	84 (64.2%)	21 (16.0%)	131
หม้าย	4 (11.8%)	21 (61.8%)	9 (26.4%)	34
หย่าร้าง	4 (14.8%)	16 (59.3%)	7 (25.9%)	27
รวม	90 (23.7%)	221 (58.2%)	74 (18.1%)	385
Pearson Chi-Square, df : 11.039 , 6 (Sig. = .087)				

จากข้อมูลตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig = .087 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 สถานภาพที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานรอง 4 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิก			รวม
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20 (43.5%)	18 (39.1%)	8 (17.4%)	46
ปริญญาตรี	47 (21.9%)	130 (63.1%)	37 (15.0%)	214
ปริญญาโท	22 (20.0%)	60 (55.0%)	27 (25.0%)	109
ปริญญาเอก	1 (9.1%)	13 (72.7%)	2 (18.2%)	16
รวม	90 (23.7%)	221 (58.2%)	74 (18.1%)	385
Pearson Chi-Square, df : 17.620 , 6 (Sig. = .007*)				

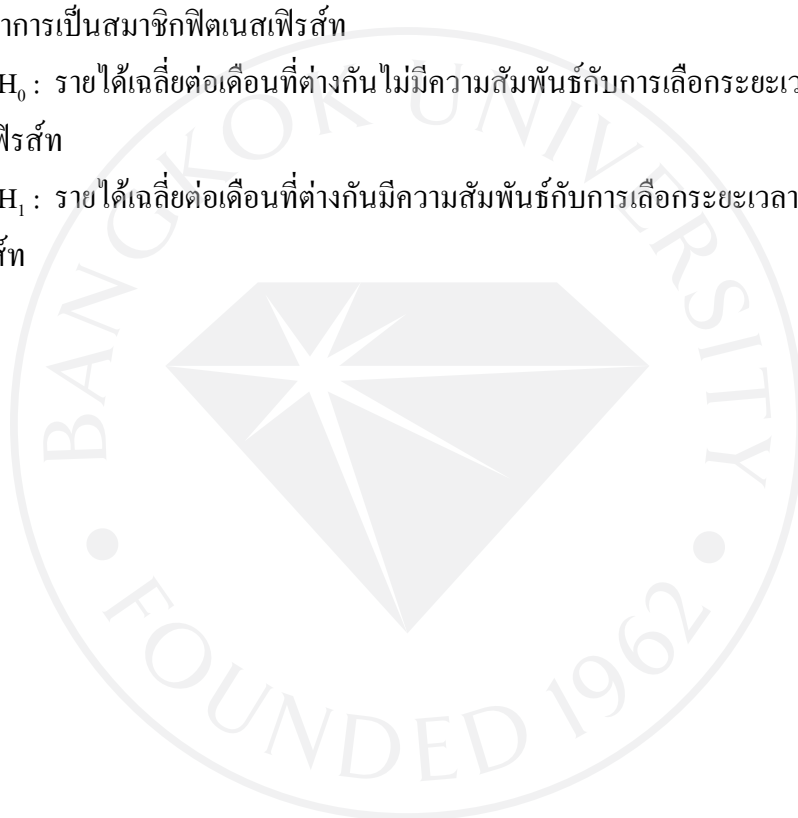
* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ค่า Sig = .007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานรอง 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์



ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับ
เลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิก			รวม
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี	
ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	11 (35.5%)	18 (58.0%)	2 (6.5%)	31
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	26 (20.3%)	85 (66.4%)	17 (13.3%)	128
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	30 (28.9%)	50 (48.0%)	24 (23.1%)	104
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	9 (11.1%)	56 (69.1%)	21 (19.8%)	86
40,001 บาทขึ้นไป	14 (38.9%)	12 (33.4%)	10 (27.7%)	36
รวม	90 (23.7%)	221 (58.2%)	74 (18.1%)	385
Pearson Chi-Square, df : 28.685 , 8 (Sig. = .000*)				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากข้อมูลตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานหลักที่ 2 ลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_0 : ลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

H_1 : ลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อการออก กำลังกาย	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
1. ท่านเชื่อว่าสุขภาพที่แข็งแรงมาจากการออกกำลังกาย				16.743	6	.010*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34 (23.8%)	80 (55.9%)	29 (20.3%)			
เห็นด้วย	45 (22.7%)	127 (64.1%)	26 (13.1%)			
เฉยๆ	11 (28.9%)	13 (34.2%)	14 (36.8%)			
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
2. ท่านเชื่อว่ารูปร่างที่ดีมาจากการออกกำลังกาย				11.580	6	.072
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34 (23.6%)	87 (60.4%)	23 (16.0%)			
เห็นด้วย	43 (22.5%)	116 (60.7%)	32 (16.0%)			
เฉยๆ	13 (29.5%)	18 (40.9%)	13 (29.5%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก						
ทัศนคติต่อการออก กำลังกาย	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
3.เมื่อท่านมีเวลาว่างท่านมักจะไปออกกำลังกาย				22.451	8	.004*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23 (22.8%)	64 (63.4%)	14 (13.9%)			
เห็นด้วย	35 (19.0%)	117 (63.6%)	32 (17.4%)			
เฉยๆ	31 (34.8%)	37 (41.6%)	21 (23.6%)			
ไม่เห็นด้วย	1 (33.3%)	0 (0.0%)	2 (66.7%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	3 (100.0%)	0 (0.0%)			
4.ท่านเชื่อว่าการออกกำลังกายทำให้มีเพื่อนมาก				24.976	8	.002*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	24 (26.7%)	54 (60.0%)	12 (13.3%)			
เห็นด้วย	28 (19.0%)	97 (66.0%)	22 (15.0%)			
เฉยๆ	29 (27.1%)	47 (43.9%)	31 (29.0%)			
ไม่เห็นด้วย	8 (26.7%)	21 (70.0%)	1 (3.3%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 (16.7%)	2 (33.3%)	3 (50.0%)			

จากข้อมูลตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า

ทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่เชื่อว่าสุขภาพที่แข็งแรงมาจากการออกกำลังกาย เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะไปออกกำลังกาย และเชื่อว่าการออกกำลังกายทำให้มีเพื่อนมาก น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานหลักที่ 3 ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์						
1. ฟิตเนสเฟิร์สท์มีชื่อเสียงดี				4.975	6	.547
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11 (12.2%)	39 (17.6%)	11 (15.9%)			
เห็นด้วย	57 (63.3%)	129 (58.4%)	42 (60.9%)			
เฉยๆ	22 (24.4%)	51 (23.0%)	14 (20.3%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	2 (0.9%)	2 (2.9%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
2.การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของเจ้าหน้าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี				12.968	8	.113
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3 (3.3%)	31 (14.0%)	6 (8.7%)			
เห็นด้วย	53 (58.9%)	129 (58.4%)	40 (58.0%)			
เฉยๆ	33 (36.7%)	56 (25.3%)	20 (29.0%)			
เห็นด้วย	1 (1.1%)	4 (1.8%)	3 (4.3%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)			
3.การต้อนรับของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ที่ดี				12.447	6	.053
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8 (8.9%)	39 (17.6%)	6 (8.7%)			
เห็นด้วย	44 (48.9%)	119 (53.8%)	43 (62.3%)			
เฉยๆ	36 (40.0%)	59 (26.7%)	17 (24.6%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
ไม่เห็นด้วย	2 (2.2%)	4 (1.8%)	3 (4.3%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
4.อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัยดี				19.707	6	.003*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 (5.6%)	51 (23.0%)	10 (14.5%)			
เห็นด้วย	53 (58.9%)	117 (53.0%)	42 (60.9%)			
เฉยๆ	32 (35.6%)	49 (22.2%)	15 (21.7%)			
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	4 (1.8%)	2 (2.9%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
5. สถานที่ในการออกกำลังกายของกลุ่มเอ็กซ์เชอร์ไซส์แต่ละ คลาสมีให้เลือกหลากหลาย				27.107	8	.001*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8 (8.9%)	49 (22.2%)	9 (13.0%)			
เห็นด้วย	42 (46.7%)	108 (48.9%)	39 (56.5%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
เฉยๆ	40 (44.4%)	59 (26.7%)	17 (24.6%)			
ไม่เห็นด้วย	0 (0.0%)	5 (2.3%)	2 (2.9%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.9%)			
6.ความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีอย่างเพียงพอ				11.385	6	.077
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9 (10.0%)	50 (22.7%)	11 (15.9%)			
เห็นด้วย	42 (46.7%)	109 (49.3%)	37 (53.6%)			
เฉยๆ	37 (41.1%)	58 (26.2%)	19 (27.5%)			
เห็นด้วย	2 (2.2%)	4 (1.8%)	2 (2.9%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
7.ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด(ทุกวัน 06.00-22.00 น.)สะดวกในการ ออกกำลังกาย				25.835	8	.001*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10 (11.1%)	39 (17.6%)	2 (2.9%)			
เห็นด้วย	26 (28.9%)	86 (38.9%)	27 (39.1%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.18(ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านราคา						
เฉยๆ	31 (34.4%)	58 (26.4%)	30 (43.5%)			
เห็นด้วย	11 (12.2%)	29 (13.1%)	7 (10.1%)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12 (13.3%)	9 (4.0%)	3 (4.3%)			
1. อัตราค่าบริการของฟิตเนสเฟิร์สท์เหมาะสม				17.462	8	.026*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 (4.4%)	13 (5.8%)	1 (1.4%)			
เห็นด้วย	29 (32.2%)	100 (45.3%)	28 (40.6%)			
เฉยๆ	31 (34.4%)	83 (37.5%)	27 (39.1%)			
เห็นด้วย	20 (22.2%)	20 (9.0%)	11 (15.9%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6 (6.6%)	5 (2.3%)	2 (2.9%)			
2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่มีให้เลือก หลากหลาย 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี				16.335	8	.038*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3 (3.3%)	9 (4.0%)	6 (8.7%)			
เห็นด้วย	25 (27.8%)	98 (44.3%)	27 (39.1%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านสถานที่						
เฉยๆ	39 (43.3%)	86 (38.9%)	24 (34.8%)			
เห็นด้วย	16 (17.7%)	23 (10.4%)	10 (14.5%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 (7.7%)	5 (2.3%)	2 (2.9%)			
1. สามารถสมัครเป็นสมาชิกตามสาขาได้สะดวก				12.887	8	.116
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8 (8.9%)	30 (13.5%)	6 (8.7%)			
เห็นด้วย	35 (38.9%)	76 (34.4%)	19 (27.5%)			
เห็นด้วย	37 (41.1%)	98 (44.3%)	31 (45.0%)			
เฉยๆ	10 (11.1%)	17 (7.7%)	12 (17.4%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.4%)			
2. ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกสามารถทำได้สะดวก				15.120	8	.057
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 (7.8%)	16 (7.2%)	0 (0.0%)			
เห็นด้วย	28 (31.1%)	73 (33.0%)	17 (24.6%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.18(ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
เฉยๆ	37 (41.1%)	104 (47.1%)	36 (52.2%)			
ไม่เห็นด้วย	15 (16.7%)	27 (12.2%)	13 (18.8%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3 (3.3%)	1 (0.4%)	3 (1.4%)			
1.การส่งเสริมทางการตลาดของฟิตเนสเฟิร์สทำให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง				2.877	6	.824
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13 (14.4%)	26 (11.7%)	8 (11.6%)			
เห็นด้วย	34 (37.8%)	90 (40.7%)	33 (47.8%)			
ปานกลาง	37 (41.1%)	95 (42.9%)	24 (34.8%)			
ไม่เห็นด้วย	6 (6.6%)	10 (4.5%)	4 (5.8%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
2. โปรแกรมการลดราคาสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ของฟิตเนสเฟิร์สดี				3.941	6	.685
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16 (17.8%)	34 (15.4%)	10 (14.5%)			

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.18(ต่อ) การทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ทัศนคติต่อส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			Value	df	Sig
	ประเภท 4 เดือน	ประเภท 1 ปี	ประเภท 2 ปี			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
เห็นด้วย	32 (35.5%)	102 (46.2%)	33 (47.8%)			
ปานกลาง	39 (43.3%)	81 (36.6%)	24 (34.7%)			
ไม่เห็นด้วย	3 (3.3%)	4 (1.8%)	2 (2.9%)			
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			

จากข้อมูลตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ค่า Sig ของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย สถานที่ในการออกกำลังกายของกลุ่มเอ็กซ์เชอร์ไซส์แต่ละคลาสมีให้เลือกหลากหลาย และช่วงเวลาในการเปิด-ปิด(ทุกวัน 06.00-22.00)สะดวกในการออกกำลังกาย น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ค่า Sig ของอัตราค่าบริการของฟิตเนสเฟิร์สท์เหมาะสม และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่มีให้เลือกหลากหลาย 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์ สาขาแลนด์มาร์ค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยอดอกกำลังกายจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ผู้เก็บข้อมูลอยู่ในบริเวณอาคารแลนด์มาร์คพลาซ่า หรือบริเวณทางเข้าฟิตเนสเฟิร์สท์ หลังจากที่ได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และเป็นสมาชิกประเภท 1 ปี

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยว่าฟิตเนสเฟิร์สท์เป็นสถานให้บริการออกกำลังกายที่มีชื่อเสียงดี รองลงมาคือ มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย ความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีอย่างเพียงพอ สถานที่ในการออกกำลังกายของกลุ่มเอ็กซ์เชอร์ไอซ์แต่ละคลาสมีให้เลือกหลากหลาย การต้อนรับของพนักงาน การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ และช่วงเวลาเปิด – ปิด (ทุกวัน 06.00 – 22.00 น.) สะดวกในการออกกำลังกาย ทัศนคติด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านอัตราค่าบริการของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่มีความเหมาะสม และทัศนคติต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่มีให้เลือกหลากหลาย 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี ทัศนคติด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉยๆที่ฟิตเนสเฟิร์สท์สามารถสมัครเป็นสมาชิกตามสาขาได้สะดวก และขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกทำได้สะดวก ในส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับโปรแกรมการลดราคาสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่ดี และการส่งเสริมทางการตลาดของฟิตเนสเฟิร์สท์ทำให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความเชื่อว่าการออกกำลังกายช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง การออกกำลังกายช่วยทำให้รูปร่างดี เมื่อมีเวลาว่างมักจะไปออกกำลังกาย และการออกกำลังกายช่วยทำให้มีเพื่อนมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย สถานที่ในการออกกำลังกายของกรุ๊ปเอ็กซ์เชอร์ไซซ์แต่ละคลาสมีให้เลือกหลากหลาย และช่วงเวลาในการเปิด-ปิด(ทุกวัน 06.00-22.00)สะดวกในการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ของอัตราค่าบริการของฟิตเนสเฟิร์สท์เหมาะสม และ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ที่มีให้เลือกหลากหลาย 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีทัศนคติว่าการออกกำลังกายช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง เมื่อมีเวลาว่างมักจะไปออกกำลังกาย และการออกกำลังกายช่วยทำให้มีเพื่อนมากมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

5.2 การอภิปรายผล

การสำรวจข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปร 4 กลุ่ม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ทัศนคติต่อการออกกำลังกาย และการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ กล่าวคือ ปัจจัยทางการศึกษา ส่งผลต่อระดับความคิดของบุคคลที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลมีการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ เพราะรายได้ถือเป็นส่วน

สำคัญในการใช้จ่ายของผู้บริโภค การออกกำลังกายถือเป็นการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนที่ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนั้นหากผู้บริโภคคิดที่จะใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคก็มักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการออกกำลังกาย อันส่งผลต่อการตั้งราคาการให้บริการของสถานออกกำลังกาย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลลัพธ์ และด้านราคา ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุกัญญา ดอกพุด, 2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งนี้เพราะความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจสถานออกกำลังกาย

ทัศนคติต่อการออกกำลังกาย

จากการศึกษาด้านทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ลูกค้ำที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายของโรเบิร์ต ดี. แอ็บบอตต์ศาสตราจารย์ด้านชีวิตวิถีแห่งมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย และคณะทำให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายเพื่อบริหารร่างกายให้แข็งแรงนั้น มีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ เช่น มะเร็ง โรคอ้วน โรคหัวใจวาย โรคสมองเสื่อม และโรคอื่นๆ ได้อย่างมาก และทำให้บุคลิกภาพของผู้ที่ออกกำลังกายรูปร่างสมส่วนสวยงาม และควรส่งเสริมการออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่างๆ ผู้บริโภคก็มักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการออกกำลังกาย อันส่งผลต่อการให้บริการของสถานออกกำลังกาย

5.3 คุณค่างานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค และเป็นงานวิจัยที่ช่วยให้ผู้ที่สนใจได้ทำการพิจารณา เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนการตลาดธุรกิจสถานออกกำลังกาย เนื่องการวางแผนการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ได้จากการศึกษาข้อมูลถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส หากผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการจะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ก็จะต้องกำหนดปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.4 การนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เพราะตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของส่วนประสมทางการตลาดของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการมาใช้ในการตัดสินใจของผู้จัดการ ซึ่งในการที่จะได้รับความสำเร็จในแต่ละด้านนั้นย่อมมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกระยะเวลาเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

นอกจากนี้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาวิธีการที่จะช่วยในการบริหารจัดการต้นทุนในด้านต่างๆ เพื่อที่จะช่วยในการกำหนดราคาการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ต้องไม่ตั้งราคาการให้บริการในอัตราที่สูงจนเกินไป

5.5 ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์และเสริมสร้างความมั่นใจกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมหันมาออกกำลังกาย ดังนั้นการใช้บริการของสถานออกกำลังกายต่างๆ จึงเป็นวิธีการหนึ่งของคนเมืองอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ค่อยจะมีเวลาว่างมากนัก และ

ในปัจจุบันมีสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นมากมายหลายแหล่งจนทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดกัน จะเห็นได้ว่าสถานออกกำลังกายแต่ละแห่งมักจะแข่งขันกันทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าประจำที่มาใช้บริการเป็นประจำ และมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะต่อผู้ทำธุรกิจสถานออกกำลังกาย ดังนี้

การจัดทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการแข่งขันในธุรกิจสถานออกกำลังกายในปัจจุบัน หากธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ในทุก ๆ ด้าน ก็จะทำให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจให้ละเอียดรอบคอบและต้องมีความสามารถในการมองหาจุดเด่นของตัวธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ โดยสามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านบริการ ส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัยดี สถานที่ในการออกกำลังกายของกรู๊ปเอ็กซ์เซอร์ไซส์แต่ละคลาสมีให้เลือกหลากหลาย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด (ทุกวัน06.00-22.00น.) สะดวกในการออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ทำธุรกิจควรเน้นคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและแข่งขันกับคู่แข่งได้

นอกจากนี้ทางด้านราคา เนื่องจากระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจควรที่จะบริหารจัดการต้นทุนด้านต่างๆ เพื่อกำหนดราคาการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและศึกษาราคาของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง แต่ทั้งนี้ควรเป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคยอมรับได้

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นผลการศึกษาเฉพาะฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค เพื่อให้ฟิตเนสเฟิร์สท์สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ มีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ ควรจัดให้มีการศึกษาวิจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและราคาของฟิตเนสเฟิร์สท์ในสาขาอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพราะมีความสัมพันธ์กับการที่ลูกค้าเลือกระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สท์ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของฟิตเนสเฟิร์สท์ทุกสาขาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอก ชนะศิริ. (2530). ทำอย่างไรชีวิตยืนยาวและมีความสุข. กรุงเทพฯ : แปลน พับลิชชิง.
- เชิดศักดิ์ โหมวาสินธุ์. (2527). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชูศักดิ์ เวชแพทย. (2519). สรีระการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นราศรี วาณิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538) ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
ทิปป์อิงพอยท์
- วรศักดิ์ เพ็ชรชอบ. (2523). การส่งเสริมความสามารถในการเล่นกีฬา. กรุงเทพฯ :
ไทววัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิสซิเนส
เวิร์ด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อปส์.
- สมหวัง สมใจ (2520). คู่มืออนามัยชาวบ้าน. กรุงเทพฯ : สนิทพันธ์การพิมพ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความในหนังสือพิมพ์

- โรเบิร์ต. ดีแอ็บบอร์ด. “โรคอ้วนในวัยรุ่น” เดลินิวส์, 2547
- อุมพร สุทัศนาวุฒิ. “การเดินช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคสมองเสื่อมให้น้อยลงได้”
ไทยรัฐ, 2549

วิทยานิพนธ์

- พรรณทิพย์ บุญเหลือ. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาน
บริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ชันติยะ. (2545). คุณภาพบริการของสถานบริหารออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุกัญญา ดอกพุด. (2546). ทัศนคติของผู้ที่ขมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใ้
บริการ สถานออกกำลังกาย (Fitness Center). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษา อัสวอารักษ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สถานออก
กำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Fitnessfirst (Thailand) Limited (Copyright 1998). Fitnessfirst. สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551
จาก <http://www.fitnessfirst.co.th>

Books

- Allport, G.W. (1976). Attitude theory and measurement. New York : John and Sons.
- De fleur, M.L. & Ball – Rokeach's. (1989). Theories of mass communication (5th ed). Longman.
- Kotler, P. (1999). Kotler on marketing. how to create, win and dominate markets. UK : Simon &
Schuster
- Kotler, P. (2003). Marketing management eleventh edition. NJ : Prentice Hall. (Pearson
Education).
- Schiffman, L.G. and Kanuk,L. (1994). Consumer behavior (5th ed). Englewood cliffs. N J:
Prentice-Hail



ความหมายและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกาย

ความหมายของการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ว่าหมายถึง การออกกำลังกายโดยต่อเนื่อง นานเกิน 3 นาทีขึ้นไป โดยชีพจรเต้นอยู่ในช่วง 65-80% ของชีพจรสูงสุดในการทำงาน ซึ่งเรียกว่า target heart rate

การแบ่งชนิดของการออกกำลังกาย (Type of Exercise)

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ได้แก่

1. Aerobic Exercise คือการออกกำลังกายที่มีความเข้มข้นต่ำ มีความต่อเนื่องเป็นระยะเวลา เกิน 3 นาทีขึ้นไป กล้ามเนื้อต้องใช้พลังงานจากกระบวนการสร้างพลังงานโดยอาศัยออกซิเจน ระบบ การหายใจจะสูดเอาออกซิเจนเข้าไป และจับคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา โดยออกซิเจนจะถูกลำเลียง ไปยังกล้ามเนื้อ ดังนั้นการออกกำลังกายแบบแอโรบิก จึงหมายถึง การวิ่งเหยาะๆ พายเรือ เดินรำ กระโดดเชือก ขึ้นลงบันได ว่ายน้ำ เป็นต้น

2. Anaerobic Exercise คือการออกกำลังกายที่มีความเข้มข้นสูง เช่น การฝึกด้วยน้ำหนักและ วิ่งเร็ว โดยการเผาผลาญพลังงานส่วนใหญ่จากน้ำตาล ซึ่งเป็นพลังงานที่ร่างกายสะสมไว้ในมัดกล้ามเนื้อ และ ไขมัน เป็นพลังงานฉุกเฉินที่ร่างกายสามารถเปลี่ยนมาเป็นพลังงานได้ทันที

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาด้วยการเพาะกาย และปรัชญา ด้านจิตวิทยาจากสถาบันได้ให้ คำจำกัดความของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การมีสุขภาพที่ดี

การออกกำลังกาย หมายถึง การเข้าร่วมในกิจกรรมทางกาย ทั้งหลายที่บุคคลเลือกกระทำ เพื่อต้องการทำให้ร่างกายได้รับการเคลื่อนไหวในอันที่จะช่วยให้กล้ามเนื้อได้ทำงาน และเกิดความ เจริญเติบโต ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ทรวดทรงดี ปอดหัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยแก่ผู้เข้าร่วมเป็นประจำสำคัญ

การออกกำลังกายในทางการแพทย์ หมายถึง การใช้กิจกรรมทางร่างกายทั้งหลายที่ทำให้ อัตราการเต้นของหัวใจจากอัตราปกติ 78 ครั้งต่อนาที ขึ้นไปถึงประมาณ 150-160 ครั้งต่อนาที ทั้งนี้ ได้เน้นในประเด็นการทำงานของหัวใจเป็นหลักสำคัญซึ่งหมายถึง การสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงหัวใจ เพราะการออกกำลังกายทำให้หัวใจสูบโลหิตไปเลี้ยงร่างกายมีปริมาณโลหิตมากกว่าปกติเป็นผลทำให้ ร่างกายแข็งแรง และชีวิตยืนยาว

ประเภทการออกกำลังกาย แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. Isometrics หรือ Static exercise คือ การออกกำลังกายอยู่กับที่ โดยใช้วัตถุเครื่องใช้ใน
ห้องทำงาน กล่าวคือ เป็นการออกกำลังกายโดยจับยึดสิ่งเหล่านี้ซึ่งอยู่กับที่ด้วยการเกร็งกล้ามเนื้อ
2. Isotonic exercise คือการออกกำลังกายโดยใช้เครื่องช่วย เช่น เครื่องมือออกกำลังกายต่างๆ
ในห้องยิม เช่น ยกน้ำหนัก บาร์เด็ย ห่วง เป็นต้น นักเพาะกายเพื่อประกวดกล้ามเนื้อ กล่าวคือเป็น
การออกกำลังกายให้แก่กล้ามเนื้อภายนอก (ไม่รวมกล้ามเนื้อหัวใจ)
3. Anaerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ไม่ได้ใช้ออกซิเจนอย่างสม่ำเสมอ หรือใช้แต่น้อย
จะใช้มากเป็นพักๆ ใช้ออกซิเจนไม่สม่ำเสมอบ้างมากบ้าง พวกนี้ได้แก่ การวิ่งระยะสั้น
เทนนิส หรือแบดมินตัน เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน
4. Aerobic exercise คือการออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจนจำนวนมาก โดยใช้สม่ำเสมอ
และติดต่อกันเป็นเวลานาน ได้แก่ การวิ่งมาราธอน การวิ่งเหยาะๆระยะไกล
การเดินเร็วระยะไกล การออกกำลังกายประเภทนี้ต้องทำติดต่อกันอย่างน้อย 25-30 นาที
การออกกำลังกายประเภทที่ 1 และ 2 ไม่สามารถทำให้หัวใจ และหลอดเลือดแข็งแรงขึ้น
อย่างไร สำหรับประเภทที่ 3 ดีกว่า แต่ไม่ดีเท่าการออกกำลังกายประเภทสุดท้ายที่เป็นประโยชน์กับ
หัวใจและหลอดเลือด

ความจำเป็นของการออกกำลังกาย

ในปัจจุบันวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น สามารถป้องกัน และ
รักษาโรคต่างๆ ได้มากมาย ดังนั้นสาเหตุส่วนใหญ่ของการเสียชีวิต จะมาจากโรคที่ไม่คาดคิด และ
จากพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ยาเสพติด ฯลฯ ซึ่งโรคต่างๆ เหล่านี้เรา
สามารถป้องกันได้หรือทำให้ทุเลาลงได้ โดยการออกกำลังกาย ควบคุมอาหารและมีพฤติกรรมใน
การดำรงชีวิตที่เหมาะสม การป้องกันเสริมสร้างสุขภาพจึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ ดังนี้
สำหรับการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ ดังนี้

1. ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน สมรรถภาพการทำงานของหัวใจจะดีขึ้นมาก ถ้าออก
กำลังกายอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอติดต่อกัน 3 เดือน ชีพจร หรือหัวใจจะเต้นช้าลง ซึ่งจะเป็นการ
ประหยัดการทำงานของหัวใจ
2. ลดไขมันในเลือด เพราะไขมันในเลือดสูงเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน
3. เพิ่ม HDL-C ในเลือด ซึ่งถ้ายิ่งสูงจะยิ่งดี จะช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน
4. ลดความอ้วน(ไขมัน)เพิ่มกล้ามเนื้อ(น้ำหนักอาจไม่ลด)
5. ป้องกัน และรักษาโรคเบาหวาน
6. ลดความดันโลหิต

7.ช่วยทำให้หัวใจ ปอด ระบบหมุนเวียนของโลหิต กล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อกระดูก ผิวหนัง แข็งแรงยิ่งขึ้นความจำดี ชะลออายุ ช่วยลดความเครียด

8.ป้องกันโรคกระดูกเปราะ

9.ร่างกายเปลี่ยนไขมันมาเป็นพลังงานได้ดีกว่าเดิม ซึ่งเป็นการประหยัดการใช้แป้ง ซึ่งมีอยู่น้อย

10.ช่วยป้องกันโรคมะเร็งบางชนิด

11.ทำให้มีสุขภาพดี ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ และการให้บริการสถานออกกำลังกาย

การฝึกกำลังกล้ามเนื้อ โดยฟรีเวท หรือเครื่องยกน้ำหนัก

การฝึกกำลังกล้ามเนื้อ จะใช้หลักการฝึกเกินเพื่อทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น โดยใช้น้ำหนัก หรือแรงต้านเกินความสามารถของกล้ามเนื้อ การพัฒนากล้ามเนื้อ โดยใช้หลักการนี้ จะเพิ่มขนาดของกล้ามเนื้อ โดยมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยต้องทำติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ให้เกินความสามารถที่จะออกแรงตามปกติ และเพิ่มน้ำหนักขึ้นเรื่อยๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

การใช้ฟรีเวท หมายถึง การใช้ดัมเบล หรือ บาร์เบล ส่วนการใช้เครื่องยกน้ำหนักหมายถึง การใช้อุปกรณ์ที่มีน้ำหนักติดมากับเครื่อง มีคุณสมบัติในการช่วยให้กล้ามเนื้อพัฒนาจนเกิดความแข็งแรง โดยเครื่องยกน้ำหนักจะเน้นพัฒนาที่กลุ่มกล้ามเนื้อมัดใหญ่ ส่วนฟรีเวทช่วยทำให้กล้ามเนื้อมัดเล็กๆ ได้ออกแรงโดยตรง

ทั้งฟรีเวท และเครื่องยกน้ำหนักจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อได้อย่างดี โดยอาศัยหลัก 3 ประการคือ

1.กล้ามเนื้อต้องออกแรงยกน้ำหนักที่หนักเกินกว่าภาวะปกติอย่างต่อเนื่อง

2.กล้ามเนื้อต้องทำงานให้ตลอดช่วงการเคลื่อนไหวที่ของข้อต่อ

3.การฝึกกล้ามเนื้อต้องทำเป็นประจำสม่ำเสมอ

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

การออกกำลังกายแบบแอโรบิค

การออกกำลังกายแบบแอโรบิคจัดว่าเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หมายถึงการออกกำลังกายที่ไม่รุนแรงมาก แต่ต้องใช้ใช้ออกซิเจน กล้ามเนื้อกลุ่มใหญ่(เช่นแขนขา)อย่างต่อเนื่อง นาน

และหนักบ่อยครั้งพอ การออกกำลังกายแบบแอโรบิก จะทำหัวใจ ปอดและระบบหมุนเวียนโลหิตแข็งแรง ได้แก่ การออกกำลังกายประเภท เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ถีบจักรยาน กระโดดเชือก เต้นแอโรบิก การออกกำลังกายชนิดนี้ มักใช้ทั้งแป้งน้ำตาลและไขมันเป็นพลังงาน ดังนั้น ควรออกกำลังกายแบบแอโรบิกตลอดเวลา เพื่อสุขภาพ เมื่ออยู่ตัว อาจเล่นกีฬาอย่างอื่นด้วย

ผลดีของการออกกำลังกาย

ทำให้หัวใจ หลอดเลือด และปอดแข็งแรง ทำเส้นเลือดตีบแล้วหายตีบ หรือถ้าไม่หายร่างกายก็จะสร้างเส้นเลือดใหม่ ทำให้ชีพจรเต้นช้าลง จะเป็นการประหยัดการทำงานของหัวใจ ทำให้ร่างกายมีพลังสำรองมากขึ้น เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน HDL-C ในเลือด ป้องกันโรคกระดูกพรุน ทำให้ร่างกายนำไขมันมาใช้ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ออกกำลังกาย ซึ่งนอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังเป็นประโยชน์สำหรับกีฬาอีกด้วย

อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายแบบแอโรบิก

สำหรับ อุปกรณ์หรือเครื่องออกกำลังกายที่สามารถให้การออกกำลังกายแบบแอโรบิก นั้น หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถฝึกความอดทนให้แก่ระบบหายใจ และการไหลเวียนของโลหิตได้ เช่น จักรยานปั่นอยู่กับที่ ในปัจจุบันมีระบบควบคุมการตั้งโปรแกรมได้หลายอย่าง

เครื่องวิ่งไฟฟ้า สามารถควบคุมการตั้งโปรแกรมได้หลายอย่าง

เครื่องก้าวขึ้นบันได หรือที่เรียกว่า Step up Step down การควบคุมเครื่องส่วนใหญ่อาศัยแรงกดจากเท้าทั้ง2ข้างสลับกัน

การขี่จักรยานอยู่กับที่

การออกกำลังกายอยู่กับที่ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถออกกำลังกายได้ในทุกสภาวะ

การขี่จักรยานอยู่กับที่ เป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิกอีกวิธีหนึ่ง ที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัยที่ไม่อยากออกไปวิ่งเล่นกีฬาประเภทอื่น และถือเป็นการออกกำลังกายที่มีการกระแทกต่ำ ไม่มีอันตรายต่อข้อต่อต่างๆของคนเรามากนัก ผู้ที่มีปัญหาเรื่องข้อต่อต่างๆ ก็สามารถใช้ได้ แต่ถ้าหากมีอาการเจ็บก็ควรหลีกเลี่ยง ส่วนผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ควรเลือกจักรยานที่มีสายวัดชีพจรขณะออกกำลังกายที่ติดมากับเครื่อง สำหรับระวังอันตรายที่อาจเกิดจากการปั่นจักรยาน จนทำให้หัวใจเต้นผิดปกติ

สำหรับจักรยานที่ทันสมัย จะมีสายวัดอัตราการเต้นของชีพจร จะสามารถตั้งโปรแกรมเพื่อทดสอบสมรรถภาพทางกาย โดยจำลองสถานการณ์การปั่นจักรยานขึ้นภูเขา หรือ โปรแกรมการฝึกแบบแอโรบิก เป็นต้น

ชาน้ำ

ประโยชน์ของการชาน้ำจากการแผ่กระจายความร้อนจากหินเผา ทำให้หลอดเลือดใต้ผิวหนังขยายตัวมีเลือดมาเลี้ยงมากขึ้น เพื่อระบายความร้อนออกจากร่างกาย และรูขุมขนจะเปิดออกกว้างขึ้น ช่วยทำให้สิ่งสกปรกที่สะสมในรูขุมขนได้ผิวหนังถูกขับออกมา หลังจากนั้นอาจอาบน้ำเย็นจัดทันทีหรือจะแช่ตัวในอ่างน้ำเย็นก็ได้ รูขุมขนที่ขยายตัวจะหดกลับทันที ทำให้รู้สึกผิวหนังสะอาดและเนียนกว่าการอาบน้ำปกติ เลือดในร่างกายมีการไหลเวียนมากขึ้น ดังนั้นการเข้าไปนั่งในห้องชาน้ำจึงไม่ใช่เป็นการฝึกความอดทนทั่วไปของหัวใจ และระบบการไหลเวียนของโลหิต รวมทั้งไม่ใช่เป็นการฝึกให้เกิดความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เพียงแต่ช่วยขจัดความปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อที่มีการผ่อนคลายมากขึ้นผู้ที่เข้าอบชาน้ำจะใช้เวลาในห้องอบประมาณ 8-12 นาที และอาจเสียเหงื่อประมาณ 20-30 กรัมต่อนาทีหรือประมาณ 400-600 กรัม

โยคะ

โยคะ เป็นวิธีการฝึกร่างกายของคนเราพร้อมๆ กับการฝึกควบคุมจิตใจไปพร้อมๆกัน สำหรับการฝึกโยคะนี้ เชื่อว่าผู้ฝึกจะได้ประสิทธิภาพของระบบหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต ระบบหายใจ กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงมากขึ้น ข้อต่อต่างๆมีความอ่อนตัวมากขึ้น มีสมาธิดีขึ้นกว่าเดิม และจากการฝึกท่ากลับศีรษะอยู่ด้านล่าง ยกเท้าขึ้นข้างบน จะทำให้มีเลือดมาเลี้ยงต่อมใต้สมองมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการหลั่งฮอร์โมนมาควบคุมการทำงานของต่อมต่างๆในร่างกายได้ดียิ่งขึ้น

โยคะมีท่าในการฝึกมากมาย แล้วแต่ว่าตำราเล่มใด ทำฝึกได้ไม่ยากมีผู้นิยมทำกันอยู่มีประมาณ 15-20 ท่าร่างกายของคนในวัยต่างๆ มีความจำเป็นในการออกกำลังกายแตกต่างกันไป อายุเป็นสิ่งที่กำหนดว่าควรจะทำท่าออกกำลังกายมากน้อยแค่ไหน

ขั้นตอนการออกกำลังกาย

1. ควรจะมีการยืดเส้นก่อน
2. ควรจะมีการอุ่นเครื่องประมาณ 5 นาที
3. ออกกำลังกายให้ชีพจรเข้าเป้าประมาณ 20 นาที
4. ควรมีการคลายความร้อนประมาณ 5 นาที
5. ควรจะมีการยืดเส้นอีกครั้งก่อนการหยุด

ข้อมูลสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ภายในระยะเวลาเพียง 12 ปี ฟิตเนส เฟิร์สท์ ได้ก้าวจากการเป็นผู้ประกอบการฟิตเนสคลับที่มีสาขาเพียง 1 แห่ง เป็นผู้ประกอบการชั้นนำที่มีสาขาอยู่ใน 15 ประเทศทั่วโลก และมีจำนวนฟิตเนสคลับทั้งสิ้น 445 แห่ง กับจำนวนสมาชิกกว่า 1.6 ล้านคน บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้น ณ ประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2536 โดย มร.ไมค์ บัลเฟอร์ ซึ่งเปิดคลับเพื่อสุขภาพขึ้นในบอร์นมัธด้วยความฝันที่จะทำให้ฟิตเนสเป็นสิ่งที่ทุกคนใช้บริการได้ในราคาที่ไม่แพง ในขณะที่เดียวกันก็มีคุณภาพและบริการสูงสุด

ในเวลา 3 ปีต่อมา ฟิตเนส เฟิร์สท์ กลายเป็นบริษัทเพื่อสุขภาพแห่งแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดเพื่อการลงทุน Alternative Investment Market โดยมีไมค์ บัลเฟอร์ เป็นกรรมการผู้จัดการ ซึ่งตรงนี้นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญเนื่องจากมีเงินลงทุนเข้ามาเพื่อขยายเครือข่ายฟิตเนสคลับ จนทำให้การเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนฟิตเนสคลับใหม่ถึง 7 แห่ง ในปี 2540 และเติบโตขึ้นเกือบเท่าตัวในปี พ.ศ. 2541 ในปี 2545 จำนวนฟิตเนสคลับในอังกฤษมีทั้งสิ้น 49 แห่ง พร้อมสมาชิกจำนวน 100,000 คน โดยมีการจ้างพนักงานประจำและชั่วคราวถึง 3,000 คน

ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ฟิตเนส เฟิร์สท์ กลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจคลับเพื่อสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดในโลกกลุ่มหนึ่งและเติบโตเร็วที่สุดด้วยจำนวนฟิตเนสคลับถึง 424 แห่ง และสมาชิก 1.1 ล้านคน โดยในปีนั้นเอง บริษัทเข้าถือหุ้น โดย แบร์ริง แคปปิตอล พาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มนักลงทุนชาวยุโรป

ปัจจุบันภายใต้การบริหารของ แบร์ริง แคปปิตอล พาร์ทเนอร์ ฟิตเนส เฟิร์สท์มีคลับทั้งสิ้น 445 แห่งทั่วโลก โดยมีสาขา 167 แห่งในอังกฤษ 180 แห่งในยุโรปกลาง 48 แห่งในเอเชีย และ 50 แห่งในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่สมาชิกกว่า 1.6 ล้านคน

ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

สำหรับ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 7 ปี โดยนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเพื่อความสนุกสนานและสุขภาพที่ดีภายใต้บรรยากาศที่หรูหราเป็นกันเอง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ด้วยข้อเสนอที่ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกได้

3 รูปแบบ คือ สมาชิกประเภท 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี

ปัจจุบัน ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) มีศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสคลับทั้งสิ้น 17 สาขา ในกรุงเทพฯ

สาขาต่างๆ ของ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) ได้แก่

- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เซ็นทรัล ซิตี้ ปิ่นเกล้า
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ แลนด์มาร์ค พลาซ่า โรงแรมแลนด์มาร์ค สุขุมวิท
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ พลัส อาคาร ไบโอเฮ้าส์ สุขุมวิท 39
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ แฟชั่น ไอส์แลนด์ รามอินทรา
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เดอะมอลล์ บางแค
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เดอะมอลล์ บางกะปิ
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ พลัส คิวเฮ้าส์ ลุมพินี
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ ซีคอน สแควร์
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ แฟชั่น ไอส์แลนด์ รามอินทรา
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ รัตนาธิเบศร์
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ ท่าพระ
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เพชรเกษม
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เดอะมอลล์ โคราช
- ฟิตเนส เฟิร์สท์ เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ชั้น 6 (20 กุมภาพันธ์ 2552)

ทั้งนี้ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ยังมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มอีกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

อุปกรณ์และการบริการภายในคลับ

กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์คลาสประจำวัน ได้แก่ อินโทรคลาส, อีซี่ สเต็ป, คอมโบ สเต็ป, พาวเวอร์ สเต็ป, บอดี้ สเต็ป, อีซี่ มูฟ, คอมโบ โล, พาวเวอร์ อิมแพ็ค, บอดี้ ฟัมพ์, ยิม บอล, บอดี้ คอมแบท, บอดี้ แจม, บอดี้ บาลานซ์, โยคะ, พิลาทิส, เอบีเอส, บอกซิ่ง, วิ-ไบค์, เซอร์กิต เทรนนิ่ง, เอบีที, ไฮ-โล และ อินโทร สเต็ป

อุปกรณ์คาร์ดิโอ

ได้แก่ คาร์ดิโอ เวฟ คาร์ดิโอ เชียเตอร์, เทคมิลล์, อัปไรท์ ไบค์, รีคัมเบนท์ ไบค์, สเต็ปเปอร์, โรเท็กซ์, กลิเด็กซ์ และ คอนเซ็ปท์ โรเวอร์

อุปกรณ์ยึดกล้ามเนื้อ

ได้แก่ คินซีส เทคโนโลยีม ไลน์, ยูนิเวอร์แซล ซีล็คชั่น, กราวน์ ซีโร, ไคเซอร์ และ เคเบิล ครอส โอเวอร์

ห้องแต่งตัว

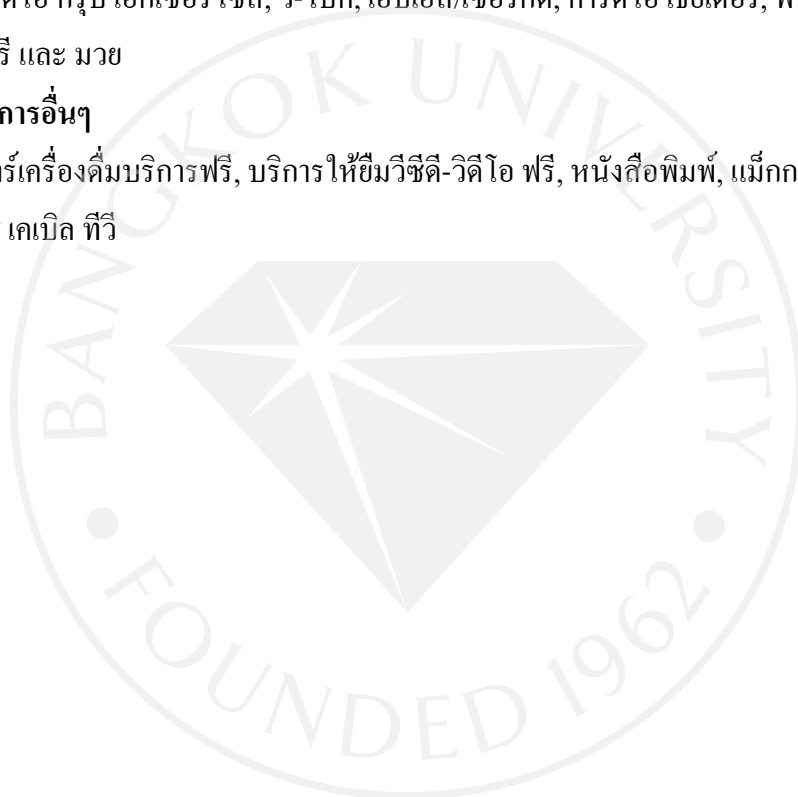
ได้แก่ ล็อกเกอร์ประจำวัน, ล็อกเกอร์เช่ารายเดือน, ห้องสตีม, เซาว์นน่า, ห้องอาบน้ำ และ ห้องสุขา ที่หรูหรากว้างขวาง

ห้องออกกำลังกาย

ได้แก่ สตูดิโอ กรุป เอ็กซ์เซอร์ไซส์, วิ-ไบค์, เอบีเอส/เซอร์กิต, คาร์ดิโอ เซียนเตอร์, ฟรีเวท, ยิมสำหรับสุภาพสตรี และ มวย

บริการอื่นๆ

ได้แก่ บาร์เครื่องดื่มบริการฟรี, บริการให้ยืมวีซีดี-วิดีโอ ฟรี, หนังสือพิมพ์, แม็กกาซีน, โปร ช็อบ และ ยูบิซี เคเบิล ทีวี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาเป็นสมาชิกของลูกค้า
ฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาเป็นสมาชิกของลูกค้า ฟิตเนสเฟิร์สท์สาขาแลนด์มาร์ค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ระยะเวลาการเลือกเป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท์

ส่วนที่3 ทศนคติต่อการออกกำลังกาย

ส่วนที่4 ทศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20ปี

21- 30 ปี

31-40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน10,000 บาทต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

20,001- 30,000 บาท ต่อเดือน

30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

40,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเป็นสมาชิกประเภทใด

ประเภท 4 เดือน

ประเภท 1 ปี

ประเภท 2 ปี

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1.การออกกำลังกายช่วยให้ สุขภาพแข็งแรง					
2.การออกกำลังกายช่วยให้ รูปร่างดี					
3.เมื่อท่านมีเวลาดำรงท่านมักจะไป ออกกำลังกาย					
4.การออกกำลังกายช่วยให้มี เพื่อนมาก					

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสเฟิร์สท์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. พิฒเนสเฟิร์สท์มีชื่อเสียงดี					
2. การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี					
3. การต้อนรับของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ ที่ดี					
4. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัยดี					
5. สถานที่ในการออกกำลังกายของกรุปเอ็กซ์ เซอร์วิซแต่ละคลาสมีให้เลือกหลากหลาย					
6. ความครบครันของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มี อย่างเพียงพอ					
7. ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด(ทุกวัน 06.00-22.00) สะดวกในการออกกำลังกาย					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการของพิฒเนสเฟิร์สท์เหมาะสม					
2. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของพิฒเนสเฟิร์สท์ที่ มีให้เลือกหลากหลาย 4 เดือน 1 ปี และ 2 ปี					
ด้านสถานที่					
1. สามารถสมัครเป็นสมาชิกตามสาขาได้สะดวก					
2. ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกสามารถทำได้ สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การส่งเสริมทางการตลาดของพิฒเนสเฟิร์สท์ ทำให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง					
2. โปรแกรมการลดราคาสำหรับการสมัครเป็น สมาชิกใหม่ของพิฒเนสเฟิร์สท์ดี					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ค่ะ



