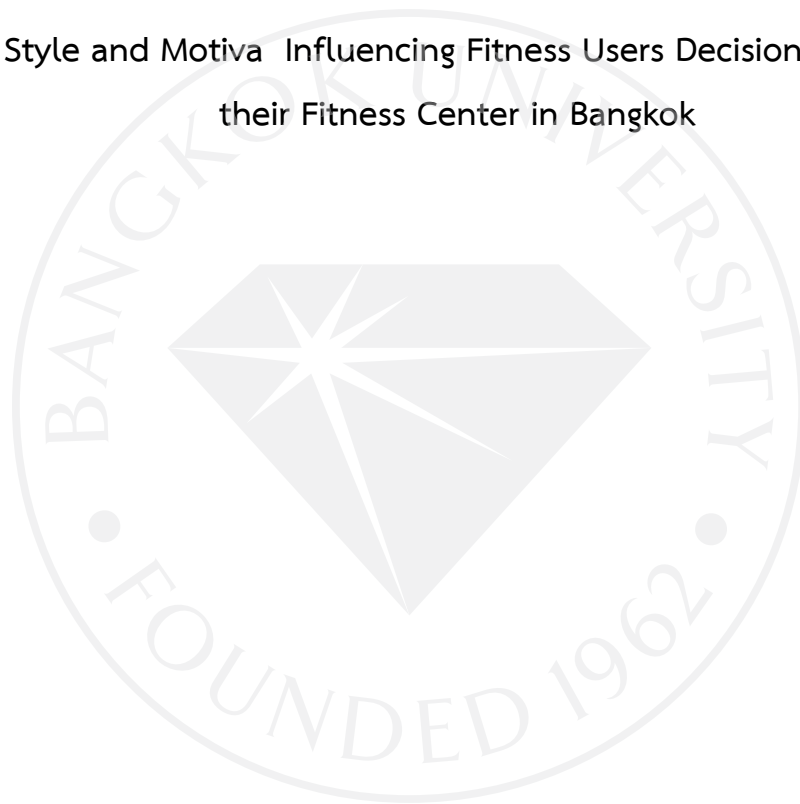


รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Life Style and Motiva Influencing Fitness Users Decision to choose
their Fitness Center in Bangkok



รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Life Style and Motiva Influencing Fitness Users Decision to choose their Fitness
Center in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

วรท แสงสว่างวัฒนะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรท แสงสว่างวัฒนะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
.....

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

วรท แสงสว่างวัฒนะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2) วิเคราะห์อิทธิพลแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและ 3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้ หรือรู้จักบริการสถานที่ออกกำลังกายจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.875 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจ การตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

Saengsawangwattana, W. M.B.A., September 2016, Graduate School, Bangkok Univesity.
Life Style and Motiva Influencing Fitness Users Decision to choose their Fitness
Center in Bangkok (57 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The study aims at 1) factors influencing the life style of each type of fitness users affecting their decision in choosing their fitness facility 2) factors influencing the motivation of fitness users affecting their decision in choosing their fitness facility 3) factors differentiating between life style and motivation of fitness users affecting their decision in choosing their fitness facility.

The samples used for the research were the population in Bangkok who uses, used to use and have knowledge about fitness facilities by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.875 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics. The Enter Regression was used for the variables selection.

The result found that Intrinsic motivation and Extrinsic motivation influenced the decision of current fitness users to choose their fitness center in Bangkok and the expression of the mind through their life style, influences the decision of current fitness users to choose their fitness center in Bangkok indicate statistics significant level at 0.05.

Keywords: Life style, Motivation, Decision of fitness center

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทาง การศึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือสำหรับข้อมูลบางส่วนและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

วรท แสงสว่างวัฒนะ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจ และ การตัดสินใจซื้อ	19
2.5 สมมุติฐานงานวิจัยและกรอบแนวความคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 ประเภทของข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การแปลผลข้อมูล	27
3.8 การวิเคราะห์มาตรฐานวัดข้อมูล	28
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานที่ออกกำลังกาย	34
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย	36
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกาย	38
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs	8
ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล	28
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	33
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดง ทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม	34
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดง ทางด้านความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม	35
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายใน ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม	36
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายนอก ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์	38
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย ด้านบริการ	39
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย ด้านราคา	39
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย ด้านสถานที่	40
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย ด้านส่งเสริมการขาย	41
ตารางที่ 4.15: การส่งผลกระทบจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดย วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การส่งผลกระทบระหว่างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกายค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการ ถดถอยเชิงพหุคูณ	42
ตารางที่ 4.17: การส่งผลกระทบระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความ เหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	43
ตารางที่ 4.18: การส่งผลกระทบระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความ เหมาะสมของตัวแปรโดย วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลของกระบวนการจูงใจ	10
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งผลการ ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันของสังคมไทยประชาชนได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญในการออกกำลังกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การลดน้ำหนักเพื่อให้รูปร่างกระชับ หรือเพื่อสร้างมวลกล้ามเนื้อให้รูปร่างใหญ่และแข็งแรง ซึ่งการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และส่งผลดีต่อร่างกายหลายประการ รวมถึงทำให้มีสุขภาพจิตที่ดี นอนหลับที่ดีขึ้น ป้องกันโรคและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ตลอดจนสามารถลดความเครียดได้

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการให้บริการแก่ผู้สนใจทั่วไป แต่เนื่องด้วยกระแสการตอบรับของผู้ใช้บริการขยายเพิ่มมากขึ้น แหล่งข่าวจากมติชนออนไลน์ กล่าวถึง มูลค่าตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ปี 2552 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และในปี 2558 จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจฟิตเนสแบรนด์ใหม่ที่เตรียมเข้ามาทำตลาดอีก 2-3 แบรนด์ ทั้งจากกลุ่มประเทศทางตะวันตกและในเอเชีย คาดว่าแบรนด์ใหม่ที่จะเข้ามาทำตลาดเตรียมขยายสาขาอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 10 สาขา โดยรูปแบบการแข่งขันจะมุ่งเน้นในเรื่องการบริการ และความหลากหลายของการออกกำลังกาย ส่งผลให้ตลาดฟิตเนสในปีนี้จะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 30% ทำให้ธุรกิจสถานที่บริการออกกำลังกายมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างพากันใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคาค่าสมาชิก และการให้บริการมากมายเพื่อจูงใจบุคคลทั่วไปให้มาใช้บริการของธุรกิจตนเอง เพื่อให้เข้าถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการและสิ่งกระตุ้น ที่เกิดขึ้นว่าเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้น เช่น สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ และสิ่งกระตุ้นจากภายในเช่น รูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น แรงจูงใจจากภายใน เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และความรู้สึกเป็นต้น

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่าง ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองทำให้การแสดงออกทางความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน ต่อสายตาของคนภายนอกที่พบเห็น ด้วยเหตุการณ์นี้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ก็จะอาจส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การตัดสินใจที่แตกต่างกันยังเป็นผลมาจากแรงจูงใจ ทั้งแรงจูงใจภายใน เช่น ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า

และความพอใจอีกทั้งแรงจูงใจภายนอก เช่น ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับ และการยกย่อง ซึ่งแรงจูงใจของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันทางธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาใช้กับกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น นอกจากนี้นักวิจัยยังได้อธิบายอีกว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิ ศรีภักดิ์, 2540) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาและคำอธิบายก่อนหน้านี้ระบุว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ก็มีสมมติฐานยืนยันได้ว่า ผลดังกล่าวจะสามารถระบุได้ว่าใช้กับธุรกิจสถานบริการออกกำลังกายได้หรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ให้ทราบถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค และแรงจูงใจ ของกลุ่มผู้บริโภคที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เพื่อให้ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกาย ได้รับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค และสิ่งที่จูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เพื่อการนำไปใช้ในการดำเนินงานในเรื่องของการตัดสินใจใช้บริการ อันจะส่งผลดีต่อ ในด้านการตลาดของธุรกิจสถานออกกำลังกาย ให้ทราบถึงกลุ่มทางการพัฒนาสถานที่และกิจกรรมขององค์กร และทราบถึงสิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและบริการให้ตอบสนองผู้บริโภคและทำให้องค์กรได้เปรียบต่อคู่แข่งทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อวิเคราะห์หือทธิผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเภท ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. เพื่อวิเคราะห์หือทธิพลแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

2. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้หรือรู้จักบริการสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ให้ข้อมูลทางออนไลน์และกลุ่มที่ให้ข้อมูลโดยการให้ความคิดเห็นทางตรงด้วยการตอบแบบสอบถาม จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เป็น กลุ่มออนไลน์ จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ตอบคำถามโดยตรงมีจำนวน 200 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.2 ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.3 ความหมายของแรงจูงใจ
- 1.4 ประเภทของแรงจูงใจ
- 1.5 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
- 1.6 ปัจจัยของประเภทการตัดสินใจซื้อ

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจของผู้บริโภค

5. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณองค์กรต่างๆของกลุ่มธุรกิจและบริเวณสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ 9 กันยายน 2558 ถึง 7 เมษายน 2559

7. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเภทของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

1.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลแรงจูงใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

1.3 ทำให้ทราบว่าจะหาว่าระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

2.1 ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่มใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจที่จะใช้บริการที่สถานที่ออกกำลังกาย

2.2 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการพัฒนาสถานที่ อุปกรณ์ สถานที่แวดล้อมและกิจกรรมขององค์กรให้บริการสถานที่ออกกำลังกายให้เหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle or Style of Life) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น

อุปนิสัย เป็นวิธีที่ทำเป็นประจำในการที่กระทำสิ่งต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทักษะคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น

2. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการภายในจิตใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Need) และ เป้าหมาย (Goal) ของมนุษย์ โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจจากภายใน และแรงจูงใจจากภายนอก โดยแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ ความปรารถนา และความสนใจพิเศษ ส่วนแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง และความก้าวหน้า

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การตัดสินใจและพิจารณา ของ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย

4. สถานที่ออกกำลังกาย หมายถึง สถานที่ให้บริการเครื่องออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย อุปกรณ์การกีฬา พร้อมทั้งครูสำหรับสอนใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสมาชิก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง แรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.1 ความหมายของ รูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (1996) ได้อธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้

นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย และคนนั้นเป็นสัตว์สังคม ที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่ชอบคล้าย ๆ กัน และเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้า ให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1996)

Assael (1995) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตคือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัวคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่นความสามารถซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเองจะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทางความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาจะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา Assael (1995)

2.1.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคลดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไรเขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวรรณการพบเพื่อนพบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึงความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อก็คงจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่นเรื่องการเมืองกีฬางานอดิเรกการท่องเที่ยวดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่นความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ รัฐบาลนักการเมืองประเทศหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัยจิตวิทยา หรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียด และแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993, pp. 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตตัวอย่างของ AIOs รูปแบบการดำเนินชีวิตมีดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 : ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)	สถิติประชากร
ทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิภาค
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง แรงจูงใจ

2.2.1 ความหมายของ แรงจูงใจ

Seidenberg (1976) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจคือ ความต้องการภายในของบุคคลด้านชีววิทยา ที่แสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อให้อยู่รอด เมื่อมนุษย์มีการเรียนรู้จาก สังคมจะมีความต้องการในสิ่งอื่นๆ อีกเช่น ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นต้น

ธน สุนทรายุทธ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินไปสู่เป้าหมาย (Gold) ตามที่ความต้องการแรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของแต่ละบุคคล ได้ ความสนใจความต้องการ แรงขับเจตคติหรือเกิดขึ้น จากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นได้แก่ แรงกระตุ้น (Incentive) ความต้องการของกลุ่ม เป็นต้น เมื่อบุคคลสามารถตอบสนองและไปสู่จุดมุ่งหมายได้จะทำให้ความเข้มของแรงจูงใจลดลง และเปลี่ยนเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรมต่อไป

วิภากร ลาภสมบุรณ์ (2522) กล่าวว่า แรงจูงใจมีความหมายอยู่ 3 ประการคือ

1) แรงจูงใจ คือ สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใด อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่วางไว้

2) แรงจูงใจ คือ พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่วางไว้

3) แรงจูงใจ คือ พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นของแต่ละบุคคล มีแนวทางไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายจะสมประสงค์ในความต้องการนั้น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2544) ได้ให้ความหมายว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้อินทรีย์กระทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง อย่างมีจุดมุ่งหมายปลายทางซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายในก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยธรรมชาติของแรงจูงใจประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on Needs) หมายถึงแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

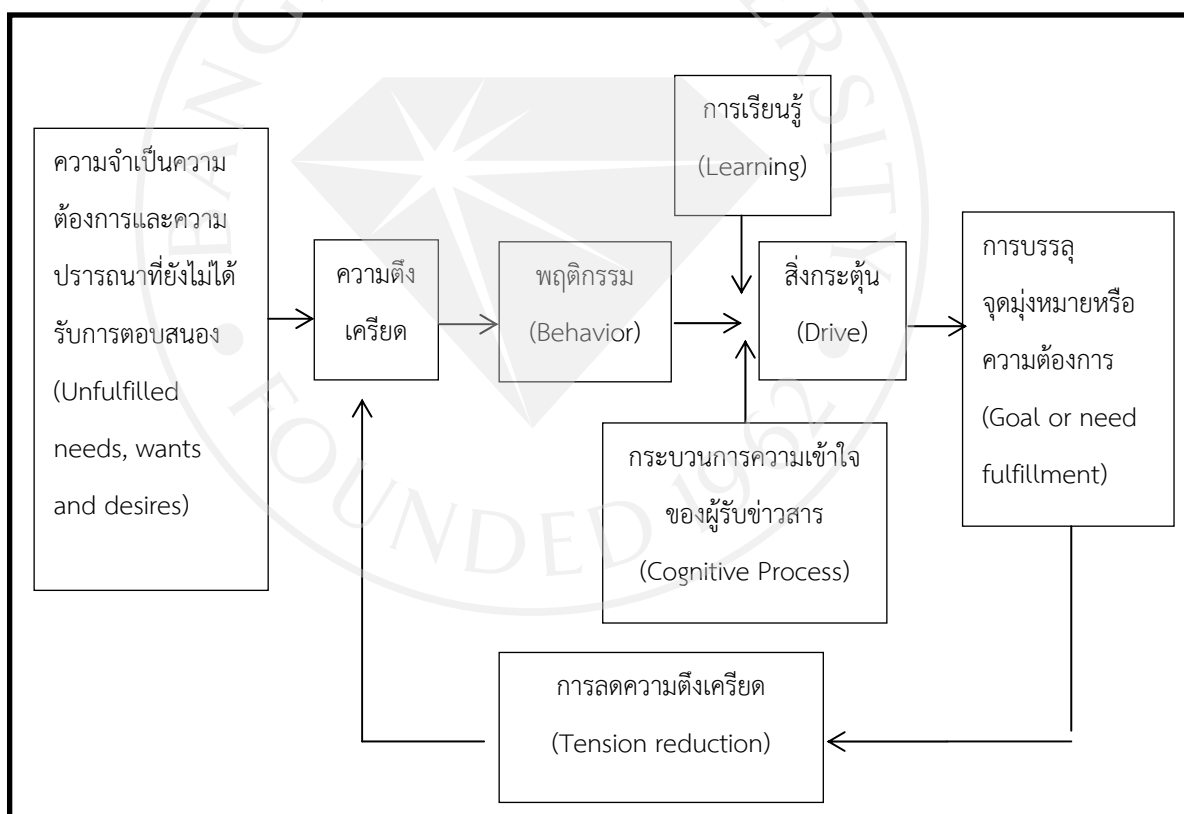
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึงหากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้วหากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึงแรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึงการรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าการจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคนซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยโมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือการได้รับการตอบสนองในความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

ภาพที่ 2.1: โมเดลของกระบวนการจูงใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยาซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจโดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มี ดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือสิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้านรถโทรทัศน์ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้า และชนิดของสินค้าและบริการเช่นการซื้อเครื่องเล่น MP3 ของแอปเปิ้ล, โซนี่ หรือการเลือกสี, ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึงสิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาดสำหรับความมีเหตุผล หมายถึงการที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้น เกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวมเช่นขนาดน้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)
4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่นความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดซึ่งมีผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่า ผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)
5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือสิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่นความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึงการผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุผล
จากนิยาม อาจกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือแรงขับที่เกิดในตัวบุคคลที่เป็นกระตุ้นให้เกิดการกระทำ การแสดงพฤติกรรม หรือการใช้ความสามารถในการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินสู่เป้าหมายที่ต้องการได้กำหนดไว้

2.2.2 ประเภทของ แรงจูงใจ

จันทรานี สงวนนาม (2545) ได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Desire) ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความสนใจ

พิเศษ (Special Interest) และทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง สิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นไปในทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้ โดยบางครั้งการจูงใจอาจมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach Motivation) หรือ อาจจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักผ่อนหรือการกระตุ้นไปพักผ่อนเพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการเลือกซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการบริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

McGrew & Wilson (1982) ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจคือการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (an act of choice between alternatives)

Stephen (1993) การตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มี (Choosing among alternatives) (Stephen)

Schutte & Ciarlante (1998) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเช่นแพ็คเกจของสินค้าการโฆษณา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ในขั้นตอนการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ได้อธิบาย การตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ ซึ่งการเลือกวิธีการดำเนินการนั้นจะเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยไตร่ตรองทบทวนและตัดสินใจดำเนินการในเรื่องนั้นๆอย่างรอบคอบ

2.3.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถทดแทนกันได้เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สุด
2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความ พึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจนเข้าสู่วิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ
3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนองไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย
4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะ เปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัททางบริษัทก็พยายามที่จะ รักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามที่จะ เปลี่ยนทักษะคติของบุคคลนั้นให้หันมาขอสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด
5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับ เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาด จะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการจนผู้บริโภคเกิดการ รับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคล ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 37-43)

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคหรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คือผู้บริโภคเกิดความต้องการสูง แต่ราคาแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้

2. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ (สุดาตาว เรืองรุจิระ, 2543) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 45)

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) คือ ผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่ไม่เหมือนกัน ก็จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 45) การดำรงชีวิตที่เหมือนกัน ทัศนคติเหมือนกัน ลักษณะท่าทางของผู้บริโภค ก็จะอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน เช่น การเล่นกีฬา การสังคม Sport Club และ Heritage Club ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการพวกนี้ก็จะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 50)

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม ยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของของวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะนี้เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มของอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มด้านเพศ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 84)

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ พบเห็น สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและยินดีที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในการประกอบธุรกิจ

จึงต้องเน้นในเรื่องของตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งนำสินค้าหรือบริการเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน หรือได้ฟัง (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 45-46)

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และองอาจ ปัทวานิช, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา โดยปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) ดังนั้นบริษัทจะต้องมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจนั้นคือความไม่สบายใจ ความเครียดที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 183) ผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเองบุคคลเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุ หรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง ซึ่งบริษัทจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมี รูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่จะต้องแสวง หาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามทำให้สินค้าหรือบริการของตัวเองของบริษัทประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้ก็คือชื่อหรือตราสินค้า ดังนั้นการสร้างความทรงจำให้ผู้บริโภคได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างความถี่ในการโฆษณา ต้องโฆษณาที่ประทับใจ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ หากผู้บริโภคจดจำชื่อได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่จดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

- 3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากรู้ว่าสินค้าหรือบริการอะไรน่าซื้อก็จะดูโฆษณา ดังนั้นบริษัทจะต้องเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายของผู้บริโภคนั้น เพื่อลองไปหาซื้อสินค้าหรือบริการเองของผู้บริโภค เท่ากับว่าบริษัทมีโอกาสที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการจัดวางสินค้าต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้ดึงดูดแก่ผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือสินค้า หากว่าผู้บริโภคต้องการ แสวงหาข้อมูลด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ บริษัทจะต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย ผู้บริโภคอยากได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ รู้จักก็จะติดต่อกับพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้นำเสนอขายสินค้า ดังนั้นบริษัทจะต้องมีพนักงานขายเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

3.5 การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีนี้จะต้องมีสินค้าหรือบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วจะแนะนำผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าหรือบริการยี่ห้อต่าง ๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ดังนั้นบริษัทจะต้องหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับ สเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) คือ ลักษณะและความ หลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวของผู้ซื้อในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผู้บริโภคจะต้องให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ต้องพยายามค้นหาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความเชื่อถือนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และผู้บริโภคต้องมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยการผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 97)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเฉื่อยชาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเคยชิน ดังนั้นบริษัทจะต้องหาหนทางให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าหรือบริการจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคเสี่ยงว่าจะคุ้มค่าหรือไม่ เสี่ยงว่าคุณภาพจะดีหรือไม่ ซึ่งวิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท ผู้บริโภคมั่นใจระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงเอาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมานานย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำให้สินค้าได้คุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของพนักงานขาย จะต้องเอาใจใส่แก่พนักงานขายเพราะต้องพบปะกับผู้บริโภค พนักงานขายจะต้องบุคลิกภาพดี พุดจาดี

5.2.4 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าหรือบริการ ได้นั้นจะต้องดูผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อมาก่อนเป็นใคร หากผู้ที่ซื้อสินค้าคนนี้มีวิจารณ์ญาติ เป็นคนที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็จะซื้อตามได้

5.2.5 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่มีคนซื้อ มากมักเชื่อว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้จากกลุ่มนี้

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) คือ การลด แลก แจก แถม นั่นคือการส่งเสริมการขาย เป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ หากมีเวลากำหนดในช่วงเวลาส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคจะลังเลไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตการให้สิ่งล่อใจได้

6. ทักษะคิดหลังซื้อ (Post-attitude) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าหรือบริการว่าดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ ซึ่งความรู้สึกขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่จะส่งผลต่อสินค้าและบริการนั้นสูง เพราะทัศนคตินี้สามารถบอกได้ว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านใด เนื่องจากทัศนคติหลังการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 185-188)

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้า

คุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการโดยทั่ว ๆ ไป มักมีตัวกำหนดดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ลักษณะร้านค้าบนทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้านั้น

2. ความกว้างและความลึกในการจัดสินค้า การมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด มีอิทธิพลต่อการขึ้นชอobr้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น

3. ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดและดึงความสามารถ หรืออำนาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น

4. การโฆษณาและสื่อสารส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & Promotion) การโฆษณาเปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้สนใจเกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อ (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการขายอย่างมหาศาล

5. พนักงานขาย (Sales Representatives) พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้า ดังนั้นพนักงานขายต้องกิริยามารยาทดี มีความสุภาพ การพูดจาดี การแต่งตัวดี ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6. การบริการต่าง ๆ (Service) นโยบายบริการต่าง ๆ ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอมและให้การอุดหนุนร้านค้า

7. ลักษณะต่าง ๆ ทางวัตถุของร้านค้า คุณสมบัติอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ประเภทของการแสดงสินค้า และปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 61-62)

2.3.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจ และ การตัดสินใจซื้อ

รัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.912 และแจกกับผู้ชายที่เคยใช้ หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นเรื่องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศ ระดับหรรษาในอำเภอหัวหิน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรรษา ในอำเภอหัวหิน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคาปัจจัย ด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐานแล้ว พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรรษา ในอำเภอหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญา

ตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และ Y และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดการให้บริการและแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์โฮมมอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์โฮมมอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์โฮมมอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งการสรุปดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจกับการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 2: แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแตกต่างกัน

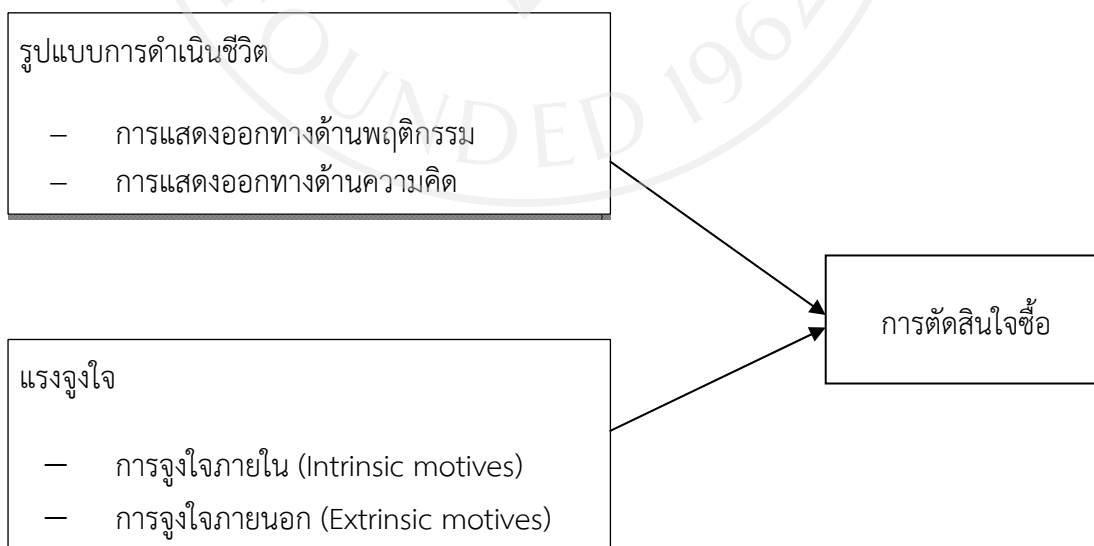
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

เขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวและแสดงลูกศรที่ชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ด้วย
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Solomon (1996); Henry Assael (1995); Engel et al. (1993) และ Antonides & Raaij (1998) แนวคิดเรื่อง แรงจูงใจ ของ Seidenberg (1976); ธน สุนทรายุทธ (2551); วิภาพร ลามสมบุญ (2522); จันทรานี สงวนนาม (2545) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Schutte and Ciarlante (1998) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้หรือรู้จักบริการสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากให้ทราบถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมและการแสดงออกทางด้านความคิด ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย และแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายได้รับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,696,409 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่ให้ข้อมูลทางออนไลน์ และกลุ่มที่ให้ข้อมูลโดยการให้ความคิดเห็นทางตรงด้วยการตอบแบบสอบถาม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มออนไลน์ จำนวน 200 คน: ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างของแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะใส่ข้อมูลใน <https://www.surveycan.com/survey158673>

4.2 กลุ่มที่ตอบคำถามโดยตรงมีจำนวน 200 คน: ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้พื้นที่การแจกแบบสอบถามบริเวณ เขตคลองเตย และเขตห้วยขวาง เนื่องจากเน้นสถานที่ที่มีคนมาก ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผู้ที่รู้จักหรือเคยใช้หรือเคยบริการสถานที่ออกกำลังกาย และเป็นบริเวณที่มีสถานที่ออกกำลังกายหลายแห่งที่สามารถหาผู้ที่ใช้บริการมาทำการตอบแบบสอบถามได้

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สถานที่ออกกำลังกาย ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์สอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 15 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณา จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.848	.790
แรงจูงใจ	.700	.665
การตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	.965	.909
รวม	<u>.930</u>	<u>.875</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ เรื่องแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสม สำหรับการประมวลผลการตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัยการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มารศรี فلاชีวะ, 2546)

ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
1.2 อายุ	จัดอันดับ	1 = 16 - 23 ปี 2 = 24 - 35 ปี 3 = 36 - 45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
1.3 ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.4 อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานรัฐ 3 = พนักงานเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = เกษียณอายุ
1.5 รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	จัดอันดับ	1 = 12,000 - 15,000 บาท 2 = 15,001 - 25,000 บาท 3 = 25,001 - 45,000 บาท 4 = มากกว่า 45,000 บาท
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้
คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ
ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และ
ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

1.2 ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม
และการแสดงออกทางด้านความคิด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่า
คะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ
ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

1.3 ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกเป็นข้อมูลที่ใช้
มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบ
จำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่
ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

1.4 ตัวแปรด้านการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านบริการ
ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้
กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละ
ระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างคือ
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว
ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ แรงจูงใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การ
ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่
ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression) (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	271	67.8
หญิง	129	32.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศหญิงจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 23 ปี	118	29.5
24 - 35 ปี	224	56.0
36 - 45 ปี	39	9.8
มากกว่า 45 ปี	19	4.8
รวม	400	100

ผลการศึกษามตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 - 35 ปีเป็นจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16 - 23 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.2
ปริญญาตรี	285	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดคือจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.0
พนักงานรัฐ	32	8.0
พนักงานเอกชน	142	35.5
ธุรกิจส่วนตัว/ส่วนตัว	88	22.0
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
เกษียณอายุ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือนักเรียนและนักศึกษา 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 ธุรกิจส่วนตัวและค้าขายจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 เจ้าของธุรกิจพนักงานรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รับจ้างทั่วไปจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเกษียณอายุเป็นจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
12,000 - 15,000 บาท	129	32.3
15,001 - 25,000 บาท	138	34.5
25,001 - 45,000 บาท	85	21.3
มากกว่า 45,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 - 15,000 บาท เป็นจำนวน 129 คิด

เป็นร้อยละ 32.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000บาท เป็นจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม และการแสดงออกด้านความคิด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงทางด้านพฤติกรรม	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายอยู่เสมอ	3.80	.951	มาก
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้เวลากับการออกกำลังกายหลังจากทำงาน	3.62	.987	มาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้เวลากับการออกกำลังกายในวันหยุด	3.23	1.079	ปานกลาง
4. งานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามคือการออกกำลังกาย	3.75	1.037	มาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการออกกำลังกายที่เน้นพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิตหัวใจและปอด (Cardiovascular Respiratory Exercise)	3.50	.963	มาก
6. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการออกกำลังกายที่เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise)	4.16	.856	มาก
รวม	3.68	0.979	มาก

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมาก ในด้านการออกกำลังกายที่เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise) ($\bar{X} = 4.16$), ด้านการออกกำลังกายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.80$), ด้านงานอดิเรกคือการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.75$), ด้านการให้เวลากับการออกกำลังกายหลังจากทำงาน ($\bar{X} = 3.62$), ด้านการเลือกการออกกำลังกายที่เน้นพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิตหัวใจและปอด (Cardiovascular Respiratory Exercise) ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในด้านการออกกำลังกายในวันหยุด ($\bar{X} = 3.23$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงทางด้านความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงทางด้านความคิด	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจติดตามข่าวสารด้านการออกกำลังกายเป็นประจำ	3.69	1.003	มาก
2. ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ	4.20	.864	มาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าหน่วยงานของรัฐควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเรื่องการออกกำลังกายให้ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง	3.96	1.020	มาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการออกกำลังกายเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	4.65	.627	มากที่สุด
5. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการออกกำลังกายจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุยืนยาว	4.26	.734	มากที่สุด
6. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีการปลูกฝังให้เยาวชนเน้นความสำคัญของการออกกำลังกาย	4.51	.601	มากที่สุด
รวม	4.21	0.808	มาก

ผลการศึกษาดารงที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้านความคิดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมากที่สุด ในด้านการออกกำลังกายเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ($\bar{X} = 4.65$), ด้านการควรมีการปลูกฝังให้เยาวชนเน้นความสำคัญของการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.51$) และด้านการออกกำลังกายจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุยืนยาว ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก ในด้านการสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการสนใจติดตามข่าวสารด้านการออกกำลังกายเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.69$) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาคำคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายในของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม

แรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายใน	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี	4.49	.660	มากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี	4.50	.749	มากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อต้องการให้มีบุคลิกภาพดี	4.34	.731	มากที่สุด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อป้องกันตัวเองจากโรคร้ายต่างๆ	4.23	.789	มาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อให้มีสัดส่วนเหมาะสมกับการแต่งตัวตามที่ต้องการได้	4.34	.825	มากที่สุด
รวม	4.38	0.751	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายใน ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมากที่สุด ในด้านการออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี ($\bar{X} = 4.50$), ด้านการออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.49$), ด้านการออกกำลังกายเพื่อให้มีสัดส่วนเหมาะกับการแต่งตัวตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านการออกกำลังกายเพื่อต้องการให้มีบุคลิกภาพดี ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการออกกำลังกายเพื่อป้องกันตัวเองจากโรคร้ายต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.23$)

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม

แรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายนอก	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพราะค่านิยมในสังคม	2.36	1.046	น้อย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพราะเชื่อในคำแนะนำจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการ	3.03	1.137	ปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ	3.01	1.179	ปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรงสามารถหารายได้มาเลี้ยงดูตนเองได้อย่างมีความสุข	3.77	1.074	มาก
รวม	3.04	1.111	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายนอก ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมาก ในด้านการออกกำลังกายออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรงสามารถหารายได้มาเลี้ยงดูตนเองได้อย่างมีความสุข ($\bar{X} = 4.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในด้านการออกกำลังกายเพราะเชื่อในคำแนะนำจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการ

($\bar{X} = 3.03$) และด้านการออกกำลังกายเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย ในด้านการออกกำลังกายเพราะค่านิยมในสังคม ($\bar{X} = 2.36$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบถามในเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ได้แก่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ ออกกำลังกาย ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. คุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกาย	4.08	.801	มาก
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย	3.72	.885	มาก
3. มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภท	3.92	.838	มาก
4. ชนิดของอุปกรณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นๆ	3.40	.923	ปานกลาง
รวม	3.78	0.861	มาก

ผลการศึกษารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมาก ในด้านคุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกายมาก ($\bar{X} = 4.08$), มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภท ($\bar{X} = 3.92$) และด้านความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในด้านชนิดของอุปกรณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่
ออกกำลังกาย ด้านบริการ

ด้านบริการ	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. พนักงานสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.55	1.013	มาก
2. พนักงานมีความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	3.65	.957	มาก
3. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมขณะให้บริการ	3.95	.925	มาก
4. พนักงานให้การตอบรับได้อย่างประทับใจ	3.80	.941	มาก
รวม	3.74	0.959	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในด้านบริการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมาก ในด้านพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมขณะให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$), พนักงานให้การตอบรับได้อย่างประทับใจ ($\bar{X} = 3.80$), พนักงานมีความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.65$) และพนักงานสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.55$) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่
ออกกำลังกาย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่บริการอื่นๆ	3.82	.953	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่มอบให้	3.85	.936	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการ	3.79	.932	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขของการให้บริการ	3.85	.912	มาก
รวม	3.83	0.933	มาก

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมาก ในด้านราคาเหมาะสมกับการบริการที่มอบให้ ($\bar{X} = 3.85$), ด้านราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$), ด้านราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่บริการอื่นๆ ($\bar{X} = 3.82$) และราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.79$) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.33	.732	มากที่สุด
2. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	4.17	.891	มาก
3. มีสถานที่จัดเก็บทรัพย์สินส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัยและเพียงพอ	4.15	.922	มาก
4. มีสถานที่อาบน้ำ อบไอน้ำ และอื่นๆที่ทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลายครบครัน	3.45	1.136	มาก
5. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.81	1.021	มาก
รวม	3.98	0.940	มาก

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายด้านสถานที่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.33$) ในระดับมาก ในด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.17$), ด้านมีสถานที่จัดเก็บทรัพย์สินส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัยและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.15$), ด้านที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.81$) และด้านมีสถานที่อาบน้ำ อบไอน้ำ และอื่น ๆ ที่ทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลายครบครัน ($\bar{X} = 3.45$) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่
ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD.	การแปลผล
1. การใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรม และอุปกรณ์การออกกำลังกายครบถ้วน	3.47	.939	มาก
2. การให้ของสมนาคุณในตามโอกาสต่างๆ	2.90	1.068	ปานกลาง
3. การจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่ เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ	3.58	1.075	มาก
4. การลดราคาค่าสมัครสำหรับการต่ออายุ สมาชิก	3.56	1.162	มาก
รวม	3.38	1.061	ปานกลาง

ผลการศึกษาตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้
บริการสถานที่ออกกำลังกายด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแต่ละด้าน ในระดับมากในด้านการ
จัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่ เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.58$), ด้านการลดราคา
ค่าสมัครสำหรับการต่ออายุสมาชิก ($\bar{X} = 3.56$) และการใช้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโปรแกรมและ
อุปกรณ์การออกกำลังกายครบถ้วน ($\bar{X} = 3.47$) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในด้านการให้ของสมนาคุณในตามโอกาสต่าง ๆ
($\bar{X} = 2.90$)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์แบบ
ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ โดยจะทำการทดสอบที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยตั้งสมมติฐาน 3 ข้อไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออก
กำลังกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : การส่งผลกระทบระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่
ออกกำลังกายค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิง
พหุคูณ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Beta	T	Sig
การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม	-.24	-.27	-.490	.624
การแสดงออกทางด้านความคิด	.144	.140	2.577	.010*

Adjusted $R^2 = .12$, $F = 3.490$, $p < 0.05$

ผลการศึกษารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทาง
ทางด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่มีค่า 0.010 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการ
แสดงออกทางด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.16 : การส่งผลกระทบระหว่างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

แรงจูงใจ	B	Beta	T	Sig
แรงจูงใจภายใน	.169	.152	3.104	0.02*
แรงจูงใจภายนอก	.144	.203	4.134	0.00*

Adjusted $R^2 = .071$, $F = 16.232$, $p < 0.05$

ผลการศึกษารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจ
ภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย
พิจารณาจากค่า Significance ที่แรงจูงใจภายในมีค่า 0.020 และแรงจูงใจภายนอกมีค่า 0.000

ตารางที่ 4.17 : การส่งผลกระทบระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปร โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.025	.022	.433	.665
แรงจูงใจ	.320	.272	5.465	.000*

Adjusted $R^2 = .073$, $F = 16.682$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่มีค่า 0.000 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.18 : การส่งผลกระทบระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปร โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตการดำเนินชีวิตส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : แรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกายแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 4.18 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย และสมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกายแตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตการดำเนินชีวิตส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานี่ออกกำลังกาย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกาย แบ่งเป็น ด้านการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม และ ด้านการแสดงออกด้านความคิด โดยสรุปได้ดังนี้

2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายที่เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise), ด้านการออกกำลังกายอยู่เสมอ, ด้านงานอดิเรกคือการออกกำลังกาย, ด้านการให้เวลากับการออกกำลังกายหลังจากทำงาน และด้านการเลือกการออกกำลังกายที่เน้นพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิตหัวใจและปอด (Cardiovascular Respiratory Exercise) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายในวันหยุด

2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกด้านความคิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในระดับมาก ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย, ด้านการควรมีการปลูกฝังให้เยาวชนเน้นความสำคัญของการออกกำลังกาย และด้านการออกกำลังกายจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุยืนยาว ตามลำดับ และมี

ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และด้านการสนใจติดตามข่าวสารด้านการออกกำลังกายเป็นประจำตามลำดับ

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบถามมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย แบ่งเป็น ประเภทแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจนอก โดยสรุปได้ดังนี้

2.2.1 แรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายใน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับที่มากที่สุด ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี, ด้านการออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี, ด้านการออกกำลังกายเพื่อให้มีสัดส่วนเหมาะกับการแต่งตัวตามที่ต้องการได้ และด้านการออกกำลังกายเพื่อต้องการให้มีบุคลิกภาพดี ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายเพื่อป้องกันตัวเองจากโรคร้ายต่าง ๆ

2.2.2 แรงจูงใจ ประเภทแรงจูงใจภายนอก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายเพื่อให้ออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรงสามารถหารายได้มาเลี้ยงดูตนเองได้อย่างมีความสุข มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในด้านการออกกำลังกายเพราะเชื่อในคำแนะนำจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการ และด้านการออกกำลังกายเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายเพราะคำนิยมในสังคม

2.3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย จากการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Solomon (1996); Henry Assael (1995); Engel et al. (1993) และ Antonides & Raaij (1998) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้านความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ของ Solomon (1996); Henry Assael (1995); Engel et al. (1993) และ Antonides & Raaij (1998) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย เพราะ การแสดงออกทางด้านความคิด ได้บ่งชี้ถึงความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายความว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในเรื่องการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และได้ผลลัพธ์ที่ดี รวมถึงให้ความสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับการออกกำลังกาย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แรงจูงใจ ของ Seidenberg (1976); ธน สุนทรายุทธ (2551); วิภาพร ลาภสมบุรณ์ (2522); จันทราณี สงวนนาม (2545) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย เพราะ แรงจูงใจประเภทแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการ ความปรารถนา ความทะเยอยาน ความสนใจพิเศษ และทัศนคติ อีกทั้งแรงจูงใจประเภทแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง และความก้าวหน้า ของผู้บริโภคเป็นสิ่งผลักดันจากภายในและภายนอกในตัวบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคออกกำลังกาย ซึ่งทำให้ส่งผลให้ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการ เกี่ยวกับสถานที่ให้บริการออกกำลังกายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกาย ด้านพนักงานมีความสุขภาพอ่อนน้อมขณะให้บริการ ด้านราคาเหมาะสมกับการบริการที่มอบให้ ด้านสถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ และด้านการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย สามารถนำผลวิจัยดังกล่าว นำไปประยุกต์พัฒนาหรือปรับปรุงในกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านแสดงออกทางด้านความคิด ได้แก่ การสนใจติดตามข่าวสารด้านการออกกำลังกาย สนใจศึกษาการออกกำลังกายที่ถูกต้อง การออกกำลังกายเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย การออกกำลังกายจะทำให้อายุยืนยาว และควรปลูกฝังให้เยาวชนเน้นความสำคัญของการออก

กำลังกาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านนี้ระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย สามารถนำผลวิจัย นำไปประยุกต์พัฒนาการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมขององค์กรให้บริการสถานที่ออกกำลังกายให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิดของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ในเรื่องการออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย สามารถนำผลวิจัยดังกล่าว นำไปประยุกต์พัฒนาในกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการให้ข่าวสารของโปรแกรมการออกกำลังกายขององค์กร ทราบถึงการบริการสถานที่ออกกำลังกายตอบสนองกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

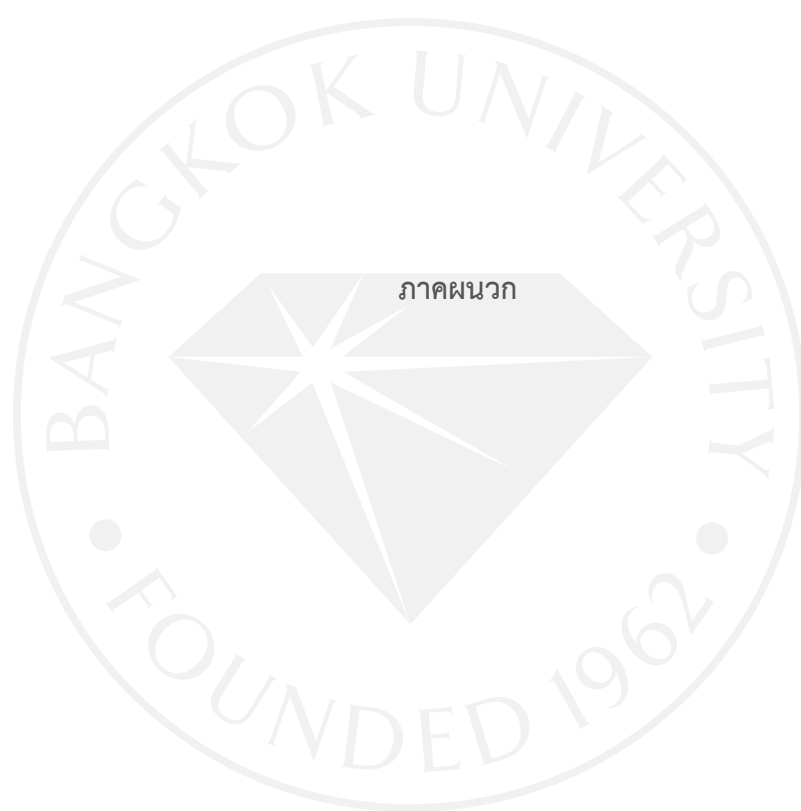
แนะนำให้ทำการศึกษาดัชนีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยใช้ตัวแปรและสมมุติฐาน เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน การทำวิจัยครั้งต่อไปจะทำให้พบสาเหตุและเหตุผลของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจบริการสถานที่ออกกำลังกาย

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มบริโภค
เจเนอเรชัน X และผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์.
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- การใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล. (2558). สืบค้นจาก
<https://www.surveycan.com/survey158673>.
- กฤตธี จันทร์โคติกา. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแรงจูงใจในการทำงานความสัมพันธ์ระหว่าง
เพื่อนร่วมงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกรณีศึกษาหมู่บ้านชาวประมงคณาครีนิวติ
อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
บุ๊คพอยท์.
- ธน สุนทรายุทธ. (2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป. กรุงเทพมหานคร: นิติกุลการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้า ของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ฐานข้อมูล
วิทยานิพนธ์.
- ดวงใจ วิสกุล, มารศรี ผลาชีวะ, สุภาพ เดชะรินทร์ และสรชัย พิศาลบุตร. (2546). สถิติธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. (2549). สืบค้นจาก
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- มูลค่าตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์. (2552). สืบค้นจาก
http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1252664570&grpId=03.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2544). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพมหานคร: ธนธการพิมพ์.

- รุจิพงษ์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาพร ลาภสมบุญ. (2522). การศึกษาเปรียบเทียบผลการใช้แรงจูงใจที่มีต่อการทำงานของนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีความวิตกกังวล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวัดและการประเมินผล (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณะานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- สุชาดา ว่องวานิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดการให้บริการและแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์โฮมมอร์เทจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ประการพริก.
- สิทธิพันธ์ ทนไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรารในอำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา.
- อุไรวรรณ แยมนิยม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control* (9th ed.) New Jersey : A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- McGrew, G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Schutte, H. & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in Asia*. Hampshire and London : Mcmillan.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs. New York : Prentice - Hall.
- Stephen, P. (1993). *Organizational behavior : Concepts controversies and Applications*. New York : Prentice – Hall.
- Yamene, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานทีออกกำลังกาย

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้นขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

16 – 23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานรัฐ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

รับจ้างทั่วไป

เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

12,000 - 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม					
1.1 ท่านออกกำลังกายอยู่เสมอ					
1.2 ท่านให้เวลากับการออกกำลังกายหลังจากทำงาน					
1.3 ท่านให้เวลากับการออกกำลังกายในวันหยุด					
1.4 งานอดิเรกของท่านคือการออกกำลังกาย					
1.5 ท่านเลือกการออกกำลังกายที่เน้นพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิต หัวใจ และปอด (Cardiovascular Respiratory Exercise)					
1.6 ท่านเลือกการออกกำลังกายที่เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise)					
2. การแสดงออกทางด้านความคิด					
2.1 ท่านสนใจติดตามข่าวสารด้านการออกกำลังกายเป็นประจำ					
2.2 ท่านสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ					
2.3 ท่านคิดว่าหน่วยงานของรัฐควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเรื่องการออกกำลังกายให้ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง					
2.4 ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					
2.5 ท่านคิดว่าการออกกำลังกายจะทำให้ท่านมีอายุยืนยาว					
2.6 ท่านคิดว่าควรมีการปลูกฝังให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย					

ส่วนที่ 3 คำถามเรื่องแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แรงจูงใจภายใน					
1.1 ท่านออกกำลังกายเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี					
1.2 ท่านออกกำลังกายเพื่อปรารถนามีรูปร่างที่ดี					
1.3 ท่านออกกำลังกายเพื่อต้องการให้มีบุคลิกภาพดี					
1.4 ท่านออกกำลังกายเพื่อป้องกันตัวเองจากโรคภัยต่างๆ					
1.5 ท่านออกกำลังกายเพื่อให้มีสัดส่วนเหมาะกับการแต่งตัวตามที่ต้องการได้					
2. แรงจูงใจภายนอก					
2.1 ท่านออกกำลังกายเพราะคำนิยมในสังคม					
2.2 ท่านออกกำลังกายเพราะเชื่อในคำแนะนำจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการ					
2.3 ท่านออกกำลังกายเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ					
2.4 ท่านออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรงสามารถหารายได้มาเลี้ยงดูตนเองได้อย่างมีความสุข					

ส่วนที่ 4 คำถามเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์					
1.1 คุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกาย					
1.2 ความทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกาย					
1.3 มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภท					
1.4 ชนิดของอุปกรณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นๆ					
2. ด้านบริการ					
2.1 พนักงานสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ					
2.2 พนักงานมีความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี					
2.3 พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ขณะให้บริการ					
2.4 พนักงานให้การตอบรับได้อย่างประทับใจ					
3. ด้านราคา					
3.1 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่บริการอื่นๆ					
3.2 ราคาเหมาะสมกับการบริการที่มอบให้					
3.3 ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการ					
3.4 ราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขของการให้บริการ					

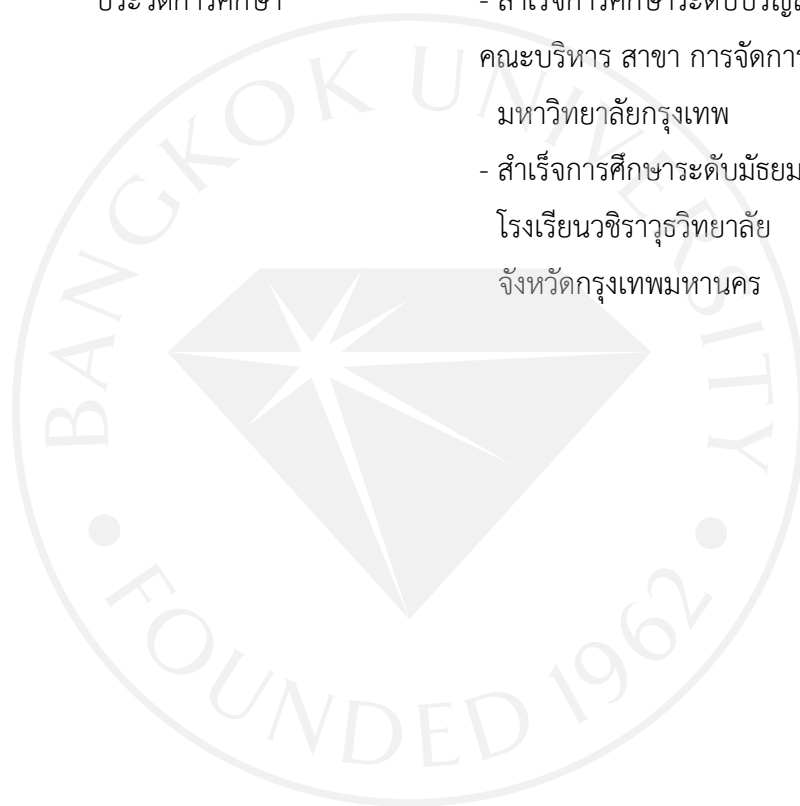
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านสถานที่					
4.1 สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
4.2 มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ					
4.3 มีสถานที่จัดเก็บทรัพย์สินส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัยและเพียงพอ					
4.4 มีสถานที่อาบน้ำ อบไอน้ำ และอื่นๆที่ทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลายครบครัน					
4.5 ที่จอดรถสะดวกสบาย					
5. การส่งเสริมการขาย					
5.1 การใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์การออกกำลังกายครบถ้วน					
5.2 การให้ของสมนาคุณในตามโอกาสต่างๆ					
5.3 การจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ					
5.4 การลดราคาค่าสมัครสำหรับการต่ออายุสมาชิก					

+++++ จบแบบสอบถาม +++++

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย วรท แสงสว่างวัฒนะ
Name & Last name	Mr. Warot Saengsawangwattana
วัน เดือน ปีเกิด	2 กันยายน 2534
Date of Birth	September 2, 1991
อีเมลล์	s.warot@hotmail.co.th
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหาร สาขา การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรท แฉ่งสว่าง อัจฉนะ อยู่บ้านเลขที่ 99/10

ซอย ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง บางรักใหญ่

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202668

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


รูปแบบการดำเนินชีวิต และ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจรับบริการสุขภาพที่
ออกกำลังกาย ของ กลุ่มผู้บริโภครักษาสุขภาพที่ออกกำลังกาย ใน
เขต กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

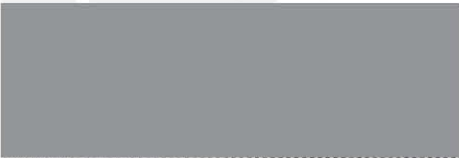
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๐๓๓ แสงสว่างวัฒนา)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร