



บทที่ ๔

พฤติกรรม และ มูลเหตุจูงใจในการบริโภคของ

ลูกค้า หรือ สมาชิก สถานบริหารร่างกาย

ในการที่จะพัฒนาหรือ นำการตลาดมาใช้ให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และมูลเหตุจูงใจอันเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือ เลือกสรรตราयीหือ รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการวางแผนทางการตลาดในการที่จะเข้าถึงและกระตุ้น แรงจูงใจของผู้บริโภค หรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

ในบทนี้จะ เป็นการ เสนอ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าหรือสมาชิก สถานบริหารร่างกายรวมถึงมูล เหตุ หรือปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบริการของสถานบริหารร่างกายที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เหล่านี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มาจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามไปยังลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่างๆ จำนวน ๒๐๔ ชุด ซึ่งผลจากการสำรวจมีดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ ๑๗ : เหตุผลในการเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกายของลูกค้าหรือสมาชิก

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดน้ำหนักตัว	๗๖	๒๓.๘๒
เพื่อปรับปรุงส่วนสัดเฉพาะบางส่วน	๔๔	๑๔.๓๖
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	๑๐๗	๓๓.๕๔
เพื่อรักษารูปร่างส่วนสัดให้สวยงามเสมอ	๕๒	๑๖.๓๐
เพื่อความสนุกสนาน	๓๓	๑๐.๓๔
แพทย์สั่ง	๑	๐.๓๑
เพื่อเพิ่มน้ำหนักตัว	๑	๐.๓๑
รวม	๓๑๘	๑๐๐

จากการสำรวจเหตุผลในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก สถานบริหารร่างกาย ซึ่งผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ ปรากฏว่า เหตุผลในการเข้าใช้บริการเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เป็นคำตอบที่ได้รับเลือกมากที่สุด คิดเป็น ๓๓.๕๔% ของคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ การเข้าใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการลดน้ำหนักตัว ซึ่งคิดเป็น ๒๓.๘๒% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนเหตุผลที่ได้คะแนนรองเป็นอันดับที่ ๓ และ ๔ คือ เพื่อรักษารูปร่างทรวดทรงให้สวยงามเสมอ และเพื่อปรับปรุงแก้ไขส่วนสัดเฉพาะบางส่วน ซึ่งได้คะแนนคิดเป็น ๑๖.๓๐% และ ๑๔.๓๖% ตามลำดับ นอกจากนี้ยังปรากฏว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่ง คิดเป็น ๑๐.๓๔% ของคำตอบทั้งหมด ที่เข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกายเพื่อความสนุกสนานด้วย ดังตารางที่ ๑๗

เหตุผลที่คำตอบของข้อนี้ผู้บริโภคลือตอบได้มากกว่า ๑ ข้อนั้น เนื่องจาก การที่เราจะหาความต้องการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในรูปแบบแผนของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก เพราะโดยปกติ ความต้องการหรือเหตุผลอย่างหนึ่ง อาจเกิดร่วมหรือพร้อมๆ กับความต้องการอื่นๆ ในลักษณะของกลุ่มก้อนของความต้องการ (a cluster of needs) ซึ่งอาจประกอบไปด้วยความต้องการทั้งทางร่างกาย จิตวิทยาและสังคมก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ๒๕๑๘ : ๑๒๒) แต่จะเห็นได้ว่า จากคำตอบที่ปรากฏข้างต้นนี้ ส่วนใหญ่แล้วล้วนเป็นเหตุผล หรือความต้องการทางร่างกายทั้งสิ้น ซึ่งจากการสังเกตการณ์และ การสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานบริหารร่างกายต่างๆนั้น พบว่านอกจากความต้องการทางร่างกายเหล่านี้ ผู้บริโภคของสถานบริหารร่างกายบางกลุ่ม ยังมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการด้วยความต้องการทางจิตวิทยาและสังคม ซึ่งซ่อนเร้นแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความต้องการเลียนแบบ ต้องการความภาคภูมิใจ หรือการเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมิได้ตอบให้ปรากฏในแบบสอบถามดังกล่าว

ศูนย์วิทยพัทพยาบาล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

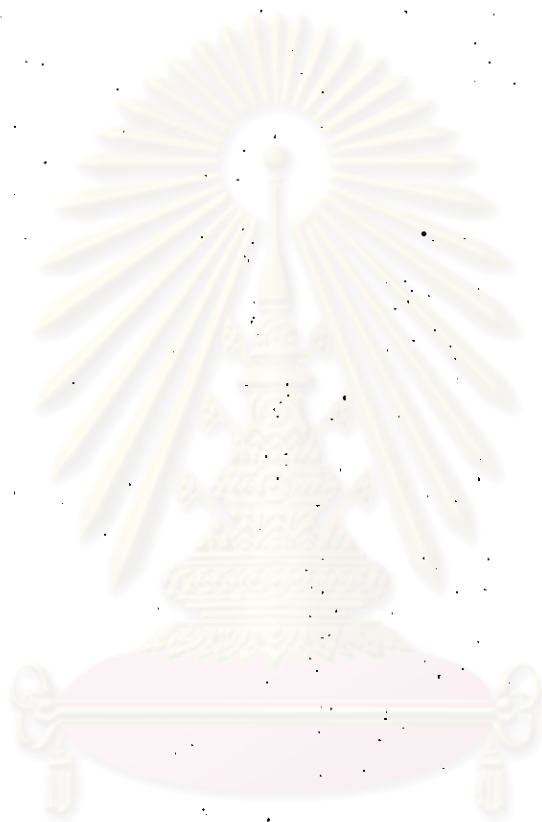
ตารางที่ ๑๔ : ความสัมพันธ์ของเพศกับเหตุผลในการ เข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

เหตุผล \ เพศ	เพศหญิง		เพศชาย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อลดน้ำหนักตัว	๖๑	๒๓.๘๒	๑๕	๒๓.๕๔	๗๖
เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วน	๔๑	๑๖.๐๘	๘	๑๒.๕๐	๔๙
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	๘๑	๓๑.๗๖	๒๖	๔๐.๖๓	๑๐๗
เพื่อรักษารูปร่างทรวดทรงให้สวยงามเสมอ	๔๖	๑๘.๐๔	๖	๙.๓๘	๕๒
เพื่อความสนุกสนาน	๒๕	๙.๘๐	๘	๑๒.๕๐	๓๓
แพทย์สั่ง	๑	๐.๓๘	-	๐	๑
เพิ่มน้ำหนักตัว	-	๐	๑	๑.๕๖	๑
รวม	๒๕๕	๑๐๐	๖๕	๑๐๐	๓๑๙

นอกจากนี้จากการศึกษาความสัมพันธ์ของเพศ กับ เหตุผลในการ เข้าใช้บริการ ของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย ส่วนใหญ่ แล้วตอบว่า ความต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เป็น เหตุผลในการ เข้าใช้บริการ เป็น จำนวนมากที่สุด แต่สำหรับผู้บริโภคชายจำนวนคำตอบว่าต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง มีจำนวนคิดเป็นร้อยละสูงกว่าในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กล่าวคือ ๓๑.๗๖% ของลูกค้าหรือสมาชิก เพศหญิงต้องการ เข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ในขณะที่ในกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกเพศชาย มีถึง ๔๐.๖๓%

ในกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกเพศหญิงนั้น เหตุผลในการ เข้าใช้บริการที่ได้รับคำตอบ มากเป็นอันดับที่ ๒ คือเพื่อลดน้ำหนักตัว ซึ่งคิดเป็น ๒๓.๘๒% ของผู้ตอบหญิงทั้งหมด และอีก ๑๘.๕๐% ของคำตอบเป็นผู้ตอบว่าเพื่อรักษารูปร่างทรวดทรงให้สวยงามเสมอ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค เพศชายนั้น คำตอบที่ได้รับคะแนนมากเป็นอันดับที่ ๒ คือ เพื่อลดน้ำหนักตัวเช่นเดียวกัน ซึ่ง

ได้คะแนนเป็น ๒๓.๔% ของผู้ตอบชายทั้งหมด แต่สำหรับเหตุผลที่ได้รับเลือกมากเป็นอันดับที่ ๓ ของลูกค้าหรือสมาชิกชายนั้น คือเพื่อความสนุกสนานและ เพื่อปรับปรุงส่วนสัดเฉพาะบางส่วน ซึ่งคิดเป็น ๑๒.๕๐% ของคำตอบ ซึ่งมากกว่าการรักษารูปร่างทรวดทรงให้สวยงามอยู่เสมอ อันเป็นเหตุผลที่ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ ๓ ของลูกค้าหรือสมาชิกเพศหญิง ดังตารางที่ ๑๘



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๔ : ความสัมพันธ์ระหว่าง น้ำหนักตัว กับ เหตุผลในการเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกาย

เหตุผล	น้ำหนักตัว		ต่ำกว่ามาตรฐาน		มาตรฐาน		สูงกว่ามาตรฐาน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อลดน้ำหนักตัว	-	๐	๑๒	๑๐.๗๑	๖๔	๓๔.๐๔	๕๔		๕๔
เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน	๓	๑๕.๗๙	๒๐	๑๗.๘๖	๒๖	๑๓.๘๓	๓๖		๓๖
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	๘	๔๒.๑๑	๔๕	๔๐.๑๘	๕๔	๒๘.๗๒	๑๐๗		๑๐๗
เพื่อรักษารูปร่างทรวดทรงให้สวยงามเสมอ	๖	๓๑.๕๘	๑๕	๑๖.๘๖	๒๗	๑๔.๓๖	๕๒		๕๒
เพื่อความสนุกสนาน	๑	๕.๒๖	๑๖	๑๔.๒๙	๑๖	๘.๕๑	๓๓		๓๓
แพทย์สั่ง	-	-	-	๐	๑	๐.๕๓	๑		๑
เพื่อ เพิ่มน้ำหนักตัว	๑	๕.๒๖	-	๐	-	๐	๑		๑
รวม	๑๔	๑๐๐	๑๑๒	๑๐๐	๑๘๘	๑๐๐	๓๑๔		๓๑๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเข้าใช้บริการ กับน้ำหนักตัวของลูกค้ำหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายนั้น เพื่อนำมาพิจารณาศึกษา ผลปรากฏว่า ลูกค้ำหรือสมาชิกกลุ่มที่มีน้ำหนักตัวต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานนั้น ส่วนใหญ่ ๔๒.๑๑% ของคำตอบ เป็นการเข้าใช้บริการเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง คำตอบที่ได้รับเลือกมากเป็นอันดับที่ ๒ คือ เพื่อรักษารูปร่างทรวดทรงให้สวยงามเสมอ ซึ่งคิดเป็น ๓๑.๕๔% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนคำตอบว่าเพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วนนั้น ได้รับเลือกมากเป็นอันดับที่ ๓ ในกลุ่มลูกค้ำหรือสมาชิกกลุ่มนี้ ซึ่งคิดเป็น ๑๔.๗๔% ของคำตอบทั้งหมด

ลูกค้ำหรือสมาชิกกลุ่มที่มีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแล้วนั้น เหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ได้รับเลือกมากที่สุด คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เช่นเดียวกับกลุ่มของผู้ที่มีน้ำหนักตัวต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งได้คะแนนคิดเป็นจำนวนถึง ๔๐.๑๘% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนเหตุผลที่ได้รับเลือกมากเป็นอันดับสองคิดเป็น ๑๗.๘๖% คือเหตุผลเพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน ซึ่งในกลุ่มลูกค้ำหรือสมาชิกกลุ่มนี้ ถึงแม้จะมีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แต่สำหรับบางคนอาจมีส่วนสัดส่วนที่ไม่สวยงาม หรือสมดุลง ซึ่งต้องการปรับปรุง เช่น หน้าท้อง ต้นขาและทรวงอก เป็นต้น สำหรับเหตุผลที่ได้รับเลือกมากเป็นอันดับที่ ๓ และ ๔ ในกลุ่มนี้คือ เพื่อรักษารูปร่างและทรวดทรงให้สวยงามเสมอ และเพื่อความสนุกสนานซึ่งได้คะแนนคิดเป็น ๑๖.๔๖% และ ๑๔.๒๕% ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า คำตอบอีกถึง ๑๐.๗๑% ของคำตอบทั้งหมดในกลุ่มลูกค้ำซึ่งมีน้ำหนักมาตรฐานนี้ยังเป็นเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพื่อลดน้ำหนักตัว ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงไทยในปัจจุบัน นิยมผู้มีรูปร่างเล็กบอบบาง โดยถือว่าเป็นลักษณะในอุดมคติหรือเป็นลักษณะของนางแบบ ดังนั้นแม้จะมีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแล้วก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนยังคงต้องการลดน้ำหนักลงให้น้อยกว่าที่เป็นอยู่นั้น

ส่วนกลุ่มลูกค้ำหรือสมาชิกที่มีน้ำหนักตัวสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบทั้งหมดนั้น เหตุผลในการเข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย ซึ่งได้รับเลือก

มากที่สุด คือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ซึ่งคิดเป็นจำนวนถึง ๓๔.๐๔% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนอันดับรองลงมาอีก ๒๔.๓๒% ของคำตอบนั้น เป็นเหตุผลเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และเหตุผลที่ได้รับเลือกมากเป็นอันดับที่ ๓ และ ๔ คือ เพื่อรักษารูปร่างทรวดทรงให้สวยงาม และเพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน ซึ่งได้คะแนนเป็น ๑๔.๓๖% และ ๑๓.๔๓% ของคำตอบทั้งหมดตามลำดับ ดังตารางที่ ๑๔

ผู้ตอบซึ่งมีน้ำหนักเกินมาตรฐาน แต่ให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการว่า เพื่อรักษารูปร่างให้สวยงามเสมอนั้น ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกที่อยู่ในกรณีดังนี้

๑. เป็นผู้ที่มีอายุมาก เช่น มากกว่า ๔๐ ปีขึ้นไป ซึ่งตามปกติแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มอายุระดับนี้มักจะมีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และหากน้ำหนักที่เกินมาตรฐานนั้นเพียงเล็กน้อยหรือไม่มากจนเกินไปสำหรับระดับอายุระดับนี้แล้ว ก็จะไม่ดูน่าเกลียดหรือ ไม่เป็นปัญหาสำหรับตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมิได้มุ่งลดน้ำหนักตัวแต่จะเข้าใช้บริการเพื่อรักษารูปร่างในปัจจุบันให้คงตัว ไม่อ้วนขึ้นอีก

๒. เป็นผู้ที่เคยมีน้ำหนักเกินมาตรฐานมาก หรืออ้วนมากนั่นเอง และหลังจากลดน้ำหนักตัวหรือใช้บริการมาได้ผล จนถึงปัจจุบัน ซึ่งน้ำหนักตัวลดลงมาแล้ว จนเป็นที่พอใจของตนเองซึ่งแม้จะยังเกินมาตรฐานอยู่บ้างก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าใช้บริการเพื่อเหตุผลมิให้น้ำหนักตัวกลับเพิ่มขึ้นอีก หรือ เพื่อรักษารูปร่างทรวดทรงให้คงอยู่เช่นที่เป็นอยู่นั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๐ : ผลที่ได้รับหลังจากเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

ผลที่ได้รับหลังใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นที่พอใจมาก	๕๔	๒๘.๙๒
เป็นที่พอใจ	๔๖	๔๗.๐๖
ปานกลาง	๔๖	๒๒.๕๕
ไม่พอใจ	๓	๑.๔๗
ไม่พอใจมาก	-	๐
รวม	๒๐๔	๑๐๐

จากการสอบถามถึงผลที่ได้รับหลังจากเข้าใช้บริการ ในความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่างๆ ซึ่งคำตอบนั้น จะกำหนดให้เลือกในลักษณะลำดับของความรู้สึก ซึ่งได้แก่ พอใจมาก พอใจ ปานกลาง ไม่พอใจ และไม่พอใจ ผลปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ถึง ๔๗.๐๖% เห็นว่า ผลที่ได้รับหลังจากเข้าบริการในสถานบริหารร่างกายนั้น อยู่ในระดับ "เป็นที่พอใจ" และอีก ๒๘.๙๒%ของผู้ตอบ เห็นว่าผลที่ได้รับอยู่ในระดับ "พอใจมาก" นอกจากนี้ผู้ที่เห็นว่าผลที่ได้รับอยู่ในระดับ "ปานกลาง" มี ๒๒.๕๕%

จากตารางที่ ๒๐ นี้จะเห็นได้ว่า ลูกค้าหรือสมาชิกที่ตอบว่า ผลหลังใช้บริการอยู่ในระดับไม่พอใจ นั้นมีน้อยมาก เพียง ๑.๔๗% ของผู้ตอบทั้งหมดเท่านั้น และสำหรับคำตอบว่า "ไม่พอใจมาก" นั้น ไม่มีผู้ใดตอบเลย ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่แล้วจะพอใจหรือดีใจ ใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่อไป ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง ในลักษณะของการเปลี่ยนจากการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายหนึ่งไปสู่สถานบริหารร่างกายอีกแห่งหนึ่งก็ได้

ตารางที่ ๒๑ : ผลที่ได้รับหลังจากเข้าใช้บริการ กับ เหตุผลในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริการร่างกาย

ผลที่ได้รับ เหตุผล	พอใจมาก		พอใจ		ปานกลาง		ไม่พอใจ		ไม่พอใจมาก		รวม ๑๐๐%
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อลดน้ำหนักตัว	๓๒	๔๒.๑๑	๒๖	๓๔.๒๑	๑๘	๒๓.๖๘	-	๐	-	๐	๗๖
เพื่อปรับปรุงส่วนสัด เฉพาะบางส่วน	๑๕	๓๐.๖๑	๒๓	๔๖.๙๔	๑๐	๒๐.๔๑	๑	๒.๐๔	-	๐	๕๙
เพื่อรักษาสุขภาพให้ แข็งแรง	๓๕	๓๒.๗๑	๕๓	๔๙.๕๓	๑๙	๑๗.๗๖	-	๐	-	๐	๑๐๗
เพื่อรักษารูปร่างทรวด ทรงให้สวยงามเสมอ	๑๗	๓๒.๖๙	๒๑	๔๐.๓๘	๑๓	๒๕.๐	๑	๑.๙๒	-	๐	๕๒
เพื่อความสนุกสนาน	๑๒	๓๖.๓๖	๑๔	๔๒.๔๒	๗	๒๑.๒๑	-	๐	-	๐	๓๓
แพทย์สั่ง	-	๐	๑	๑๐๐	-	๐	-	๐	-	๐	๑
เพื่อเพิ่มน้ำหนักตัว	-	๐	-	๐	-	๐	๑	๑๐๐	-	๐	๑

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ เมื่อนำข้อมูล ๒ ด้าน คือ เหตุผลในการเข้าใช้บริการของลูกค้า หรือสมาชิก กับผลที่ได้รับหลังจากเข้าใช้บริการ มาศึกษาในลักษณะความสัมพันธ์ต่อกัน ผลปรากฏว่า สำหรับผู้ที่มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพื่อ ลดน้ำหนักตัวนั้น ส่วนใหญ่ถึง ๔๒.๑๑% ของคำตอบ ตอบว่า ผลที่ได้รับจากการใช้บริการ เป็นที่พอใจมากและรองลงมาอีก ๓๔.๒๑% ของจำนวนคำตอบในกลุ่มนี้ทั้งหมด ตอบว่า "เป็นที่พอใจ" และ ๒๓.๖๘% ตอบว่าผลที่ได้รับอยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนเหตุผลในการเข้าใช้บริการ เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน เพื่อ รักษาสุขภาพให้แข็งแรง รักษารูปร่างทรงตรงให้สวยงาม และเพื่อความสนุกสนานนั้น คำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลที่ได้รับหลังใช้บริการจะเป็นคำตอบว่า อยู่ในระดับ "เป็นที่พอใจ"ทั้งสิ้น ซึ่งคิดเป็น เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคำตอบทั้งหมดในแต่ละเหตุผลได้ เท่ากับ ๔๖.๕๔%, ๔๘.๕๓%, ๔๐.๓๘% และ ๔๒.๔๒% ตามลำดับ และคำตอบที่ได้รับรองลงมาคือ ผลการให้บริการเป็นที่ "พอใจมาก" เช่นเดียวกันในทุกๆเหตุผลทั้ง ๔ ประการนี้ ซึ่งคิดเป็น เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคำตอบทั้งหมดในแต่ละเหตุผล ได้ ๓๐.๖๑%, ๓๒.๗๑%, ๓๒.๖๘% และ ๓๖.๓๖% ตามลำดับ

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๒ : มูลเหตุจูงใจในการเลือกสถานบริหารร่างกาย

มูลเหตุจูงใจ	อันดับที่ ๑		อันดับที่ ๒		อันดับที่ ๓		คะแนนรวม เมื่อ ต่างน้ำหนักแล้ว
	จำนวน	คุณ ๓	จำนวน	คุณ ๒	จำนวน	คุณ ๑	
พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	๒๕	๓๕	๘	๑๖	๕	๕	๑๐๐
ราคา	๔	๑๒	๑๕	๓๐	๑๖	๑๖	๕๘
ชื่อเสียงและภาพพจน์	๒๗	๘๑	๑๓	๒๖	๑๒	๑๒	๑๑๔
ทำเลที่ตั้งดีสะดวกในการเดินทางมา หรือทำภารกิจอื่นต่อ	๒๐	๖๐	๑๕	๓๐	๑๓	๑๓	๑๐๓
พนักงาน-ครูฝึกบริการดี	๑๕	๕๗	๔๕	๕๐	๓๕	๓๕	๑๘๒
มีบริการให้เสื่อกั้ใช้มาก	๑๕	๔๕	๑๕	๓๘	๒๓	๒๓	๑๐๖
มาตามผู้อื่น (เพื่อน/ญาติ/ชกชวน)	๔๑	๑๒๓	๑๑	๒๒	๑๐	๑๐	๑๕๕
ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	๔๔	๑๔๗	๒๘	๕๖	๑๕	๑๕	๒๒๒
การรู้จักและชักชวนของผู้บริหารหรือพวง.	๑	๓	๑	๒	-	-	๕
สอนถูกหลักวิธี	๒	๖	-	-	-	-	๖
ทำเต็มสนุกสนุกสนานไม่น่าเบื่อ	๑	๓	-	-	-	-	๓
รวม	๒๐๔		๑๕๕		๑๓๗		

ในแง่ของการตลาด ผู้บริหารการตลาดควรจะมุ่งสนใจมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่าอะไรเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อ สินค้า/บริการนั้นๆ และมูลเหตุจูงใจนี้มีความสำคัญเบื้องต้นแก่พฤติกรรมผู้บริโภคมาก เนื่องจากว่า มันได้ให้แนวทางแก่พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหลายและเป็นแหล่งของการปฏิบัติการในการบริโภคของผู้บริโภคด้วย

จากการสำรวจค้นหา มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานบริหารร่างกายของลูกค้ำหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต่างๆ พบว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานบริหารร่างกาย คือ การ "ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน" ซึ่งได้คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง ๒๒๒ คะแนน รองมาคือมูลเหตุจูงใจจาก "พนักงานหรือครูฝึกให้บริการดี" ซึ่งได้คะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนัก จำนวน ๑๘๒ คะแนน ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ใช้ในการเลือกสถานบริหารร่างกายของลูกค้ำ หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายเป็นอันดับที่ ๓ คือ "การมาตามผู้อื่น" (เพื่อน/ญาติชกชวน) ซึ่งได้รับคะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนัก จำนวน ๑๕๕ คะแนน

รายละเอียดของมูลเหตุจูงใจในการเลือกสถานบริหารร่างกายประการอื่นๆ และคะแนนที่ได้รับจากคำตอบของลูกค้ำหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย นั้น แสดงในตารางที่ ๒๒

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ มูลเหตุจูงใจหรือปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภคนั้น คือการเลือกสถานบริหารร่างกายที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานก่อนสิ่งอื่นๆ แม้แต่คุณภาพของบริการก็ยังคงจะเป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญรองลงมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อที่ทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายรู้จักสถานบริหารร่างกายที่ตน เป็นลูกค้า หรือสมาชิกอยู่

ตารางที่ ๒๓ : สื่อที่ทำให้รู้จักสถานบริหารที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกอยู่

สื่อ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
โทรทัศน์	๓๘	๑๕.๕๖
วิทยุ	๒	๐.๘๑
นิตยสาร	๒๘	๑๑.๓๘
หนังสือพิมพ์	๒๔	๙.๗๖
การสาธิตการบริหารร่างกายตามแหล่งชุมชน	๘	๓.๒๔
ใบปลิว	๑๔	๕.๖๕
การพูดคุยกับผู้อื่น	๑๑๒	๔๕.๕๓
ป้ายโฆษณาตามข้างรถประจำทาง	๔	๒.๐๓
ผู้บริหาร/พนักงานแนะนำ	๙	๓.๖๖
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	๒	๐.๘๑
เดินทางผ่าน	๙	๑.๖๓
รวม	๒๔๖	๑๐๐

จากแบบสอบถามไปยังลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ถึงสื่อหรือแหล่ง
 ที่ทำให้รู้จักสถานบริหารร่างกายที่เขาเป็นสมาชิกอยู่นั้น ซึ่งผู้ตอบแต่ละคนจะสามารถตอบ
 ได้มากกว่า ๑ คำตอบ (ในกรณีที่ได้รู้จักจากสื่อมากกว่า ๑ ประเภท) ผลจากการสอบ
 ถามนี้ สรุปได้ว่า สื่อที่ทำให้ลูกค้า หรือสมาชิกรู้จักสถานบริหารร่างกายที่ตนเป็นสมาชิกอยู่
 ซึ่งได้รับเลือกมากที่สุดคือ "การพูดคุยกับผู้อื่น" ซึ่งได้คะแนนคิดเป็น ๔๕.๕๓% ของคำตอบ

ทั้งหมด หรือหากคิดเป็นร้อยละต่อจำนวนผู้ตอบทั้งหมดแล้ว จะเห็นได้ว่ามีลูกค้าหรือสมาชิกจำนวนถึง ๑๑๒ คน จาก ๒๐๔ คน ที่ได้รู้จักสถานบริหารร่างกายที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ นี้ โดยการพูดคุยกับผู้อื่น หรือคิดเป็น ๕๔.๕๐% ของผู้ตอบทั้งหมด

ส่วนสื่อที่มีส่วนในการสร้างความรู้จักแก่ลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายรองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ซึ่งได้คะแนนคิดเป็น ๑๕.๔๖% และ ๑๑.๓๔% ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับสื่ออื่นๆ นั้น ถูกเลือกเป็นคำตอบเพียงจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น ดังตารางที่ ๒๓

จะเห็นได้ว่า สื่อในการแนะนำให้รู้จัก และสามารถมีผลทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นลูกค้า หรือสมาชิกที่ได้ผลที่สุดคือ "การพูดคุยกับผู้อื่น" หรือ "Words of Mouth" ซึ่งมิใช่สื่อโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารชักจูงโดยสถานบริหารร่างกายแต่อย่างใด และกลับถูกเลือกเป็นคำตอบมากกว่าสื่ออื่นๆหลายเท่าตัว จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาบริหารการตลาดของสถานบริหารร่างกายต่างๆ

สื่อโทรทัศน์ แม้ว่าจะเป็นสื่อที่ให้ผลในการสร้างความรู้จักและชักจูงสูง เป็นอันดับที่ ๒ แก่ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายก็ตาม แต่เป็นสื่อที่ต้องเสียต้นทุนสูงมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวิธี "Words of Mouth" แล้ว จะเห็นได้ว่าแตกต่างกันมากถึงราว ๓ เท่าตัวทีเดียว

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๔ : ความพอใจของลูกค้า หรือสมาชิกต่อบริการประเภทต่างๆ ของสถานบริการร่างกาย

ประเภทบริการ	อันดับที่ ๑		อันดับที่ ๒		อันดับที่ ๓		คะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คุณ ๓	จำนวน	คุณ ๒	จำนวน	คุณ ๑	
บริหารร่างกายเดี่ยว	๔๑	๑๒๓	๓๘	๗๖	๒๐	๒๐	๒๑๘
บริหารร่างกายหมู่ประกอบดนตรี	๑๓๑	๓๘๓	๓๒	๖๔	๑๒	๑๒	๔๖๘
นวดตัว	๒๑	๖๓	๕๐	๑๐๐	๒๘	๒๘	๑๘๑
การใช้เครื่องมือช่วยโดยไม่ต้องออกกำลัง	๖	๑๘	๑๕	๓๐	๒๗	๒๗	๗๕
เขาน้ำ	๕	๑๕	๓๕	๖๘	๕๖	๕๖	๑๒๘
รวม	๒๐๔		๑๖๘		๑๓๓		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากที่ได้ทราบในบทที่ ๓ เกี่ยวกับประเภทของบริการต่างๆ ที่มีในสถานบริหารร่างกายแล้วนั้น ในส่วนนี้จะป็นผลจากการสำรวจความพอใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริการที่มีต่อบริการประเภทต่างๆ ซึ่งทั้งนี้ประเภทของบริการที่นำมาจัดอันดับความพอใจนั้น จะเป็นเฉพาะบริการหลักๆ ของสถานบริหารร่างกาย ในแผนกบริหารร่างกายเท่านั้น สำหรับบริการในแผนกเสริมความงามผิวและใบหน้านั้น มิได้นำมารวมด้วย เนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

๑. ในสถานบริหารร่างกายบางแห่ง แยกบริการแผนกบริหารร่างกายกับแผนกหน้าและผิวจากกัน

๒. ลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนั้น ส่วนใหญ่มิได้ใช้บริการในแผนกหน้าและผิวด้วย

๓. บริการเสริมความงามหน้าและผิว ยังไม่มีให้บริการในสถานบริหารร่างกายบางแห่ง ได้แก่ สถานบริหารร่างกายในโรงแรมส่วนใหญ่

ซึ่งผลจากการสำรวจความพอใจของลูกค้า หรือสมาชิกเหล่านี้โดยวิธีการจัดอันดับความพอใจแก่บริการ ๓ อันดับ พบว่า บริการที่ได้รับความนิยม หรือความพอใจสูงสุดคือ "การบริหารร่างกายเป็นหมู่ประกอบดนตรี" หรือที่เรียกกันว่า Aerobic Dance หรือ Slimnastic นั้นเองได้รับเลือกเป็นคำตอบนับว่าสูงกว่าบริการอื่นๆ มาก ได้รับคะแนนรวมเมื่อด่วงน้ำหนักแล้วถึง ๔๖๔ คะแนน รองมา คือ "การบริหารร่างกายเดี่ยว" ซึ่งได้คะแนนรวมเมื่อด่วงน้ำหนักเป็น ๒๑๔ คะแนน และบริการที่เป็นที่พอใจเป็นอันดับที่ ๓ คือ "การนวดตัว" ซึ่งได้คะแนนรวมเมื่อด่วงน้ำหนักเป็นจำนวน ๑๔๑ คะแนน

จะเห็นได้ว่า ลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ มักชอบการบริหารร่างกายหรือการได้ออกกำลังกายด้วยตนเอง มากกว่าการใช้บริการอื่นๆ ในสถานบริหารร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารร่างกายประกอบดนตรี ซึ่งให้ความสนุกสนาน สบายงาม จะได้รับความพอใจจากลูกค้าหรือสมาชิกมากที่สุด และบริการซึ่งใช้เครื่องมือช่วยโดยมิต้องออกกำลังกายเอง ซึ่งได้แก่ Slendertone Clinic และ Fungo นั้น จะปรากฏว่ามีผู้ตอบพ้อใจน้อยที่สุด ดังตารางที่ ๒๔

ความคิดเห็นของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริการร่างกายต่อการแยก หรือรวมการบริหาร
ร่างกายระหว่างเพศชาย และหญิง

ตารางที่ ๒๕ : ความคิดเห็นของลูกค้า หรือสมาชิกต่อการแยกหรือรวมการบริหาร
ร่างกายระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แยกแผนกชายและหญิงจากกัน	๑๓๔	๖๘.๑๔
เล่นร่วมกันทั้งชายและหญิง	๑๒	๕.๘๘
รวมหรือแยกก็ได้ไม่ เป็นปัญหา	๕๓	๒๕.๙๘
รวม	๒๐๔	๑๐๐

ในสถานบริการร่างกายที่มีการให้บริการแก่ลูกค้าหรือสมาชิกทั้งเพศชายและหญิงนั้น ปรากฏว่าในบางแห่งก็จะมีการแยกแผนกหญิงและชายจากกัน แต่สำหรับในบางแห่ง เช่น สถานบริการร่างกายในโรงแรม มักใช้สถานที่ในการบริหารร่างกายของลูกค้าหรือสมาชิกหญิงและชายร่วมกัน

จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า หรือสมาชิก ในสถานบริการร่างกายต่างๆ ทั้งสถานบริการร่างกายที่มีการให้บริการเฉพาะเพศหญิงและสถานบริการร่างกายที่ให้ บริการทั้งเพศชายและหญิง จำนวน ๒๐๔ คนนั้น ผลปรากฏว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ จำนวนถึง ๖๘.๑๔% ของผู้ตอบทั้งหมด เห็นว่า "ควรแยกแผนกชายและหญิงจากกัน" คำตอบที่ได้คะแนนเป็นอันดับที่ ๒ คือ "รวมหรือแยกก็ได้ไม่ เป็นปัญหา" ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็น ๒๕.๙๘% ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนผู้ที่ตอบว่า "ควรเล่นร่วมกันทั้งชายและหญิง" นั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียง ๕.๘๘% ของผู้ตอบทั้งหมดเท่านั้น

อนึ่ง เหตุที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่ยังคิดเห็นว่า ในสถานบริหารร่างกายควรแยกแผนกชายและหญิงจากกันนั้น เนื่องจาก ในการบริหารร่างกายนั้น ผู้เข้าใช้บริการหญิงจะสวมชุดบริหารร่างกาย ซึ่งรัดรูปและค่อนข้างเปิดเผยส่วนสัดส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะบริหารร่างกายด้วยท่าต่างๆ และขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนขบวนการสั่งสอนทางสังคม (Socialization) ของคนไทย ยังสอนให้ปกปิดและรู้สึกอายต่อการแสดงออกดังกล่าว ในสถานที่ซึ่งมีเพศตรงข้ามอยู่ด้วย ดังนั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่จึงยังไม่ยอมรับหรือไม่เห็นด้วยกับการร่วมใช้สถานที่บริหารร่างกายของลูกค้าชายและหญิง



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๖ : ความคิดเห็นของลูกค้า หรือสมาชิก (แยกตามเพศของผู้ตอบ) ต่อการแยกหรือรวมการบริหารร่างกายระหว่างเพศชาย และหญิง

ความคิดเห็น \ เพศ	หญิง		ชาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แยกแผนกชายและหญิงจากกัน	๑๒๖	๗๖.๘๓	๑๓	๓๒.๕๐
เล่นรวมกันทั้งชายและหญิง	๕	๓.๐๕	๗	๑๗.๕๐
รวมหรือแยกก็ได้ไม่ เป็นปัญหา	๓๓	๒๐.๑๒	๒๐	๕๐.๐๐
รวม	๑๖๔	๑๐๐	๕๐	๑๐๐

เมื่อนำความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว แยกพิจารณาตามเพศของผู้ตอบ ปรากฏว่า ในกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกเพศหญิงนั้น ๗๖.๘๓% ของผู้ตอบเพศหญิงทั้งหมด เห็นว่า "ควรแยกแผนกชายและหญิงจากกัน" ส่วนอีก ๒๐.๑๒% เห็นว่า "รวมหรือแยกก็ได้ ไม่มีปัญหา" และมีเพียง ๕ คน หรือคิดเป็น ๓.๐๕% ที่ตอบว่าควรเล่นรวมกันทั้งชายและหญิง

ในขณะที่กลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกชายนั้น ๕๐%ของผู้ตอบชาย เห็นว่า "รวมหรือแยกก็ได้ไม่ เป็นปัญหา" ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด รองมาคือ ผู้ที่เห็นว่า "ควรแยกแผนกชายและหญิงจากกัน" ซึ่งผู้ตอบมีจำนวนคิดเป็น ๓๒.๕๐% และผู้ตอบชายอีก ๗ คน หรือคิดเป็น ๑๗.๕๐% ของผู้ตอบเพศชาย เห็นว่า "ควรเล่นรวมกันทั้งชายและหญิง" ดังในตารางที่ ๒๖

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๗ : ความคิดเห็นของลูกค้ำหรือสมาชิก (แยกตามน้ำหนักตัวของผู้ตอบ) ต่อการแยกหรือรวมการบริหารร่างกายระหว่างเพศชายและหญิง

ความคิดเห็น	น้ำหนักตัว		ต่ำกว่ามาตรฐาน		มาตรฐาน		สูงกว่ามาตรฐาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แยกแผนกหญิง และชายจากกัน	๘	๕๗.๑๔	๔๓	๕๕.๗๒	๘๘	๗๔.๕๘		
เล่นรวมกันทั้งชายและหญิง	๑	๗.๑๔	๓	๔.๑๗	๘	๖.๗๘		
รวมหรือแยกก็ได้ไม่เป็นปัญหา	๕	๓๕.๗๑	๒๖	๓๖.๑๑	๒๒	๑๘.๖๔		
รวม	๑๔	๑๐๐	๗๒	๑๐๐	๑๑๘	๑๐๐		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้เมื่อนำเอาความคิดเห็นต่อการแยกหรือรวมสถานที่บริหารร่างกายของชายและหญิง ของผู้ตอบ เหล่านี้มาพิจารณาโดยแยกตามน้ำหนักตัวของผู้ตอบ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักตัวต่อความคิดเห็นดังกล่าว ผลปรากฏว่า ในกลุ่มผู้ตอบซึ่งมีน้ำหนักตัวอยู่ในระดับมาตรฐาน และต่ำกว่ามาตรฐานนั้น จะมีอัตราส่วนของคำตอบที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ทั้งในกลุ่มผู้มีน้ำหนักมาตรฐานและต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้ตอบจะเห็นว่า ควรแยกแผนกหญิงและชายจากกัน ซึ่งคิดเป็น ๕๕.๓๖% และ ๕๗.๑๔% ของผู้ตอบทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตามลำดับ คำตอบที่ได้รับรองลงมาคือ "รวมหรือแยกก็ได้ไม่เป็นปัญหา" ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็น ๓๖.๑๑% และ ๓๕.๗๑% ของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มตามลำดับ ส่วนผู้ที่เห็นว่าควรเล่นรวมกันทั้งชายและหญิงนั้น มีจำนวนเพียงเล็กน้อย คิดเป็น ๔.๑๓% และ ๗.๑๔% ของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มตามลำดับ เท่านั้น

สำหรับกลุ่มผู้ตอบที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานนั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่คิด เป็นจำนวนถึง ๗๔.๕๘% ของผู้ตอบในกลุ่มทั้งหมด เห็นว่า "ควรแยกแผนกชายและหญิงจากกัน" และอีก ๑๔.๖๔% เห็นว่า "รวมหรือแยกก็ได้ไม่เป็นปัญหา" ส่วนผู้ที่ตอบว่า "ควรเล่นรวมกันทั้งชายและหญิงนั้น มีเพียง ๘ คน หรือคิดเป็น ๖.๗๘% ของผู้ตอบในกลุ่มนี้ดังตารางที่ ๒๗

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการรวมหรือแยกสถานที่ในการบริหารร่างกายระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงนั้น พอจะสามารถสรุปได้ว่า การเล่นรวมกันระหว่างเพศชายและหญิงนั้น เป็นปัญหาสำหรับ ผู้ใช้บริการเพศหญิงมากกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย ซึ่งจากตารางที่ ๒๖ จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบชายส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่า รวมหรือแยกก็ได้ไม่เป็นปัญหาในขณะที่ผู้ตอบเพศหญิงส่วนใหญ่ ถึง ๗๖.๘๓% เห็นว่าควรแยกแผนกชายและหญิงจากกัน

และจากตารางที่ ๒๗ นั้น จะพบว่า การเล่นรวมกันของผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง เป็นปัญหาต่อผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในระดับมาตรฐาน หรือต่ำกว่ามาตรฐาน ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบที่มีน้ำหนักตัวสูงกว่ามาตรฐาน

จำนวนถึง ๗๔.๕๘% เห็นว่า "ควรแยกแผนกหญิงและชายจากกัน" ในขณะที่ผู้ตอบซึ่งอยู่ในระดับน้ำหนักรวมมาตรฐาน หรือต่ำกว่ามาตรฐาน เพียง ๔๔.๗๒% และ ๔๗.๑๔% ตามลำดับ เท่านั้นที่มีความคิดเห็นดังกล่าว ซึ่งเหตุผลที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเนื่องมาจากผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน หรืออ้วนนั้น บ่อมมีรูปร่างส่วนสัดที่ไม่สวยงามและไม่ต้องการที่จะเปิดเผย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเพศตรงข้าม ในสถานที่และอิริยาบถเช่นนั้น เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผู้ที่มีอายุมาก ซึ่งมักไม่ใส่ใจต่อปัญหาดังกล่าว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันและเวลา ที่ลูกค้า หรือสมาชิก เข้าใช้บริการ

นอกเหนือจากการเข้าใจว่า ทำไมหรือเพราะเหตุผลใด ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า/บริการ ผู้บริหารการตลาดยังควรที่จะต้องเข้าใจถึงนิสัย หรือแบบในการซื้อของผู้บริโภค ด้วยว่าเขาซื้อหรือเข้าใช้บริการนั้นๆ เมื่อใด

จากการสอบถามถึง เวลา และวัน ที่ลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย มักเข้ามาใช้บริการนั้น ผลปรากฏดังนี้

วันที่ลูกค้า หรือสมาชิกมักเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ ๒๔ : วันที่ลูกค้า หรือสมาชิกมักเข้ามาใช้บริการ

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	๔๔	๔๔.๐๔
วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด	๓๑	๑๕.๒๐
ทุกวัน	๒๔	๑๔.๒๒
ไม่แน่นอน	๔๖	๒๒.๕๕
รวม	๒๐๕	๑๐๐

จากการสอบถามลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย จำนวน ๒๐๕ คน ถึงวันที่เขามักเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ปรากฏว่า ผู้ตอบถึง ๔๔ คน หรือคิดเป็น ๔๔.๐๔% ของผู้ตอบทั้งหมด มักเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)และอีก ๒๒.๕๐% ของผู้ตอบ ตอบว่าวันที่สะดวกหรือมักมาใช้บริการนั้น ไม่แน่นอน ส่วนผู้ที่มักมาใช้บริการทุกวันนั้น มีจำนวนเพียง ๑๔.๒๒% ของผู้ตอบทั้งหมด เท่านั้นดังตารางที่ ๒๔

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย เข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดน้อยกว่าในวันธรรมดามาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เป็นวันที่ต้องการพักผ่อน หรือใช้เวลาอยู่กับครอบครัวมากกว่า

ตารางที่ ๒๔ : อาชีพ กับ วันที่มักเข้าใช้บริการของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริการร่างกาย

อาชีพ	วัน		วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) เสาร์-อาทิตย์-วัน		ทุกวัน		ไม่แน่นอน		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	๘	๓๐.๗๗	๕	๑๘.๒๓	๑	๓.๗๕	๑๒	๔๖.๑๕	๒๖
ค้าขาย	๒๘	๕๔.๗๒	๗	๑๓.๒๑	๕	๙.๔๓	๑๒	๒๒.๖๔	๕๓
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๒๑	๔๒.๐๐	๑๑	๒๒.๐	๘	๑๘.๐	๘	๑๘.๐	๕๐
ลูกจ้างธุรกิจเอกชน	๒๒	๔๒.๓๘	๖	๑๔.๒๘	๖	๑๔.๒๘	๘	๑๘.๐๘	๔๒
แม่บ้าน	๑๘	๕๔.๕๕	๒	๖.๐๖	๘	๒๔.๒๔	๕	๑๕.๑๕	๓๓
รวม	๘๘	๔๘.๐๔	๓๑	๑๕.๒๐	๒๘	๑๔.๒๒	๔๖	๒๒.๕๕	๒๐๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของผู้ตอบ กับวันที่เขามักมาใช้บริการแล้วนั้น ก็จะได้เห็นว่าผู้ตอบในแทบทุกอาชีพ มักสะดวกเข้าใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ ถึงศุกร์) เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่ ตอบว่า วันที่สะดวกหรือมักเข้ามาใช้บริการนั้น ไม่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า นิสิต นักศึกษา นั้น มักมีเวลาว่างจากการศึกษาเป็นเวลาที่ไม่นาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับมหาวิทยาลัย และไม่มีภาระครอบครัวที่ต้องแบ่งสรรเวลาให้ในวันหยุด วันในการเข้าใช้บริการของกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา จึงเป็นวันใดก็ได้มีอาจเจาะจงแน่นอน แต่สำหรับแม่บ้านนั้น ส่วนใหญ่ถึง ๕๔.๕๕% มักเข้าใช้บริการในวันธรรมดา และมีจำนวนน้อยมากคือ เพียง ๒ คน หรือคิดเป็น ๖.๐๖% ของแม่บ้านผู้ตอบทั้งหมดเท่านั้น ที่เข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด และผู้มีอาชีพแม่บ้านที่มักเข้ามาใช้บริการทุกวันนั้นมีจำนวนถึง ๒๔.๒๔% ของผู้ตอบแม่บ้านทั้งหมด ซึ่งจะเป็นอัตราส่วนที่สูงกว่าในอาชีพอื่นๆ ทั้งหมดที่เข้าใช้บริการทุกวัน และสำหรับผู้มีอาชีพค้าขายนั้นมีเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ตอบว่า วันในการเข้าใช้บริการไม่แน่นอนมากเป็นอันดับที่ ๒ รองจาก นักเรียน นิสิต นักศึกษา คือ มีจำนวนถึง ๒๒.๖๔% ของผู้ตอบในอาชีพค้าขายทั้งหมด ดังตารางที่ ๒๔

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เวลาที่ลูกค้าหรือสมาชิกเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ ๓๐ : เวลาที่ลูกค้า หรือสมาชิกมักเข้ามาใช้บริการ

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
๗.๐๐ - ๙.๐๐ น.	๙	๔.๔๑
๙.๐๐ - ๑๓.๐๐ น.	๓๙	๑๙.๑๒
๑๓.๐๐ - ๑๗.๐๐ น.	๕๑	๒๕.๐
๑๗.๐๐ - ๒๑.๐๐ น.	๔๕	๔๖.๕๗
มักอยู่ที่สถานบริหารร่างกายทั้งวัน	๑๐	๔.๙๐
รวม	๒๐๔	๑๐๐

นอกจากการสอบถามถึงวันที่ลูกค้า หรือสมาชิกสะดวก หรือมักเข้ามาใช้บริการแล้ว ยังสอบถามต่อไปถึงเวลาที่เขามักเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกายด้วย ซึ่งสามารถสรุปผลจากคำตอบได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ จำนวนถึง ๔๕ คน จาก ๒๐๔ คน หรือคิดเป็น ๔๖.๕๗% ของผู้ตอบทั้งหมด มักเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา ๑๗.๐๐ น.- ๒๑.๐๐ น. ซึ่งเป็นเวลาหลังจากเลิกงาน รองลงมาอีก ๒๕.๐% ของผู้ตอบ มักเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาบ่าย คือ ๑๓.๐๐ น.- ๑๗.๐๐ น. และเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาเช้า ๗.๐๐ น.- ๙.๐๐ น. ซึ่งมีผู้ตอบเพียง ๙ คน หรือคิดเป็น ๔.๔๑% ของผู้ตอบทั้งหมดเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๑ : อาชีพกับเวลาที่ลูกค้า หรือสมาชิกมัก เข้ามาใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

อาชีพ	๗.๐๐-๘.๐๐ น.		๘.๐๐-๑๓.๐๐น.		๑๓.๐๐-๑๗.๐๐น.		๑๗.๐๐-๒๑.๐๐น.		ทั้งวัน		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักเรียน-นิสิต-นักศึกษา	๒	๗.๖๙	๔	๑๕.๓๘	๗	๒๖.๙๒	๑๐	๓๘.๔๖	๓	๑๑.๕๔	๒๖
ค้าขาย	๕	๘.๕๓	๕	๙.๕๓	๒๐	๓๗.๗๔	๒๓	๔๓.๔๐	-	๐	๕๓
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๒	๘.๐	๘	๑๖.๐	๗	๑๕.๐	๓๑	๖๒.๐	๒	๔.๐	๕๐
ลูกจ้างธุรกิจเอกชน	-	๐	๖	๑๕.๒๙	๖	๑๕.๒๙	๒๘	๖๖.๖๗	๒	๔.๗๖	๕๒
แม่บ้าน	-	๐	๑๖	๔๘.๔๘	๑๑	๓๓.๓๓	๓	๙.๐๙	๓	๙.๐๙	๓๓
รวม	๙	๘.๕๑	๓๙	๑๘.๑๒	๕๑	๒๕.๐	๙๔	๔๖.๕๗	๑๐	๔.๙๐	๒๐๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อนำตัวแปรด้านอาชีพของผู้ตอบ กับ เวลาที่มัก เข้ามาใช้บริการในสถาน
บริหารร่างกาย มาพิจารณาาร่วมกันจะพบว่า ผู้ตอบในแทบทุกอาชีพมัก เข้าใช้บริการใน
ช่วงเวลา ๑๗.๐๐-๒๑.๐๐ น. เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นอาชีพแม่บ้านซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะ
เข้าใช้บริการในช่วงเช้า คือ ๔.๐๐-๑๓.๐๐ น. เป็นส่วนใหญ่ รองมาคือ ช่วงบ่าย
๑๓.๐๐-๑๗.๐๐ น. คิดเป็น ๔๔.๔๘% และ ๓๓.๓๓% ของแม่บ้านผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ
และแม่บ้านที่มัก เข้าใช้บริการในช่วง ๑๗.๐๐-๒๑.๐๐ น. กลับมีจำนวนน้อยมาก เพียง
๓ คน หรือคิดเป็น ๔.๐๘% ของแม่บ้านทั้งหมดเท่านั้น

สำหรับผู้ที่ใช้บริการในช่วง ๗.๐๐-๙.๐๐ น. ซึ่งเป็นเวลาก่อนเข้าทำงาน
นั้น จะมีผู้ตอบเพียง ๓ อาชีพ คือ นักเรียนนิสิตนักศึกษา ค้าขาย และข้าราชการ ซึ่ง
ในแต่ละกลุ่มก็จะมีเพียงจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น คือคิดเป็น ๗.๖๘%, ๔.๔๓% และ ๔.๐๐%
ของผู้ตอบทั้งหมดในแต่ละอาชีพ ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังปรากฏว่า ผู้มีอาชีพค้าขาย
ไม่มีผู้ใดเลยที่มักอยู่ที่สถานบริหารร่างกายทั้งวัน ในขณะที่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา
จำนวนถึง ๑๑.๕๔% มักอยู่ที่สถานบริหารร่างกายทั้งวัน ดังตารางที่ ๓๑

เมื่อไ้ทราบถึงวัน และเวลาที่ลูกค้า หรือสมาชิกมัก เข้ามาใช้บริการแล้ว ต่อ
ไปจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง วันและเวลา ที่ผู้ตอบมัก เข้าใช้บริการ เพื่อ
ที่จะได้ทราบถึงว่า ในแต่ละวันที่ลูกค้า หรือสมาชิกมัก เข้ามาใช้บริการนั้น เขามักเข้ามา
ใช้บริการในช่วงเวลาใดของวันเหล่านั้น

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๒ : ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ลูกค้า หรือสมาชิกมีมาใช้บริการกับเวลาที่มัก เข้าใช้บริการ

วัน	เวลา		๗.๐๐-๙.๐๐ น.		๙.๐๐-๑๓.๐๐ น.		๑๓.๐๐-๑๗.๐๐ น.		๑๗.๐๐-๒๑.๐๐น.		ทั้งวัน		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	๔	๔.๐๘	๑๙	๑๙.๓๙	๒๑	๒๑.๔๓	๕๒	๕๓.๐๖	๒	๒.๐๔	๘๘		๘๘
เสาร์-อาทิตย์-วันหยุด	๑	๓.๒๓	๑๔	๑๔.๑๖	๑๐	๑๐.๒๐	๓	๓.๐๖	๓	๓.๐๖	๓๖		๓๖
ทุกวัน	๑	๓.๒๓	๑	๑.๐๒	๕	๕.๐๕	๑๕	๑๕.๑๕	๓	๓.๐๖	๓๖		๓๖
ไม่แน่นอน	๓	๖.๕๖	๕	๕.๐๕	๑๑	๑๑.๑๑	๒๕	๒๕.๒๕	๒	๒.๐๔	๘๖		๘๖
รวม	๙	๙.๑๖	๓๙	๓๙.๓๙	๕๑	๕๑.๐๒	๙๕	๙๖.๕๖	๑๐	๑๐.๑๐	๒๐๔		๒๐๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผลจากการสำรวจ พบว่า ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) นั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ มักเข้ามาใช้บริการในช่วง ๑๗.๐๐ น.-๒๑.๐๐ น. เป็นจำนวนถึง ๕๒ คน จากผู้ตอบ ว่ามักเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ๔๔ คน หรือคิดเป็น ๕๓.๐๖% ของผู้ตอบในวันดังกล่าวนั่นเอง ส่วนผู้เข้าใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนั้น ส่วนใหญ่ถึง ๔๕.๑๖% จะเข้ามาใช้บริการในช่วง ๙.๐๐ น.-๑๓.๐๐ น. และมีผู้เข้าใช้บริการในช่วง ๑๗.๐๐ น.-๒๑.๐๐ น. เป็นจำนวนเพียง ๙.๖๗% ของผู้ตอบเท่านั้น สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกวันและไม่แน่นอนนั้น ส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาใช้บริการในช่วง ๑๗.๐๐ น.-๒๑.๐๐ น. เช่นเดียวกับในวันธรรมดา ซึ่งคิดเป็น ๔๑.๗๒% และ ๔๔.๓๔% ของผู้ตอบ ว่ามาใช้บริการในวันดังกล่าว ตามลำดับ ดังตารางที่ ๓๒



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๓ : ระยะเวลาที่ลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายคาดว่าจะใช้บริการ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ๑ เดือน	-	-
๑ เดือน	๔	๑.๕๖
๓ เดือน	๑๐	๔.๕๐
๖ เดือน	๑๑	๔.๓๕
๑๒ เดือน	๑๖	๗.๕๔
จนกว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาน้ำหนัก/ส่วนสัด เป็นที่พอใจ	๑๐๐	๔๕.๐๒
ตลอดชีพ	๖๑	๑๕.๕๐
ยังไม่แน่ใจ	๒	๐.๕๔
รวม	๒๐๔	๑๐๐

จากการสอบถามถึงระยะเวลาในการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งลูกค้า หรือสมาชิกแต่ละคนคาดว่าจะใช้ เพื่อศึกษาถึงปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้ ผลจากการสอบถาม สรุปได้ว่า ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ถึง ๑๐๐ คน จากผู้ตอบทั้งสิ้น ๒๐๔ คน หรือคิดเป็น ๔๕.๐๒% ของผู้ตอบทั้งหมด คาดว่าตนจะใช้บริการไป จนกว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาน้ำหนัก หรือส่วนสัด เป็นที่พอใจ โดยมีได้กำหนดระยะเวลาไว้ คำตอบที่ได้รับรองลงมาคือ คาดว่าจะใช้บริการตลอดชีพ ซึ่งมีจำนวนถึง ๒๕.๕% ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนคำตอบอื่นๆ ซึ่งเป็นกำหนดระยะเวลาในการใช้บริการไว้ มีผู้ตอบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่มีผู้ใดเลยที่คาดว่าจะใช้บริการในระยะเวลาต่ำกว่า ๑ เดือน ทั้งนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้มีผู้ที่มิได้เป็นสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย แต่เป็นลูกค้าซึ่งซื้อบัตรเข้าใช้บริการรายครั้งรวมอยู่ด้วย (สถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ จำนวนครั้งในการใช้บริการที่กำหนดในบัตรสมาชิก มักไม่ต่ำกว่า ๓๐ ครั้ง หรือ ๑ เดือน)

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายส่วนใหญ่ มักจะมีได้กำหนดปริมาณซื้อ หรือระยะเวลาในการใช้บริการไว้ในใจ แต่จะใช้บริการไปเรื่อยๆ จนกว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาน้ำหนัก หรือส่วนสัดของตนเป็นที่พอใจ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่สถานบริการร่างกายต่างๆ จะชักจูงให้ลูกค้า หรือสมาชิก เหล่านี้ซื้อบริการต่อไปเรื่อยๆ แม้ว่าเขาจะสามารถแก้ปัญหาน้ำหนัก หรือส่วนสัดได้เป็นที่พอใจแล้วก็ตาม ด้วยเหตุผลชักจูงที่ว่า เพื่อรักษาน้ำหนัก หรือส่วนสัดนั้นไว้ให้สวยงามตลอดไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คำนึงถึงผลที่ได้รับ มากกว่าระยะเวลา หรือเงินที่จะต้องเสียไป นอกจากนี้ ลูกค้า หรือสมาชิก อีกถึง ๒๔.๔% ยังคาดว่าจะใช้บริการของสถานบริการร่างกายตลอดชีพอีกด้วย



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๔ : น้ําหนักตัว กับระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการของลูกค้ํา หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย

ระยะเวลา	น้ําหนักตัว	ต่ำกว่ามาตรฐาน		มาตรฐาน		สูงกว่ามาตรฐาน		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า ๑ เดือน		-	๐	-	๐	-	๐	-
๑ เดือน		-	๐	๒	๒.๗๘	๒	๑.๖๙	๔
๓ เดือน		๒	๑๔.๒๙	๕	๖.๙๔	๓	๒.๕๔	๑๐
๖ เดือน		๓	๒๑.๔๓	๓	๔.๑๗	๕	๔.๒๔	๑๑
๑๒ เดือน		๑	๗.๑๔	๖	๘.๓๓	๙	๗.๖๓	๑๖
จนกว่าสามารถแก้ปัญหาหน้าหนัก/ส่วนสัดเป็นที่พอใจ		๔	๒๘.๕๗	๒๘	๓๘.๘๙	๖๘	๕๗.๖๓	๑๐๐
ตลอดชีพ		๔	๒๘.๕๗	๒๖	๓๖.๑๑	๓๑	๒๖.๒๗	๖๑
ยังไม่แน่ใจ		-	๐	๒	๒.๗๘	-	๐	๒
รวม		๑๔	๑๐๐	๗๒	๑๐๐	๑๑๔	๑๐๐	๒๐๔

ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาศึกษาความสัมพันธ์ของน้ำหนักตัวผู้ตอบกับระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการ จะพบว่าผู้ตอบในทุกๆ ระดับน้ำหนักตัว ส่วนใหญ่แล้วจะตอบว่า คาดว่าจะใช้บริการจนกว่าจะแก้ไขปัญหาน้ำหนัก/ส่วนสัดเป็นที่พอใจ แต่อัตราส่วนของกลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานนั้น จะมีผู้ตอบดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักมาตรฐาน และต่ำกว่ามาตรฐาน กล่าวคือ ในจำนวนผู้ตอบที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานนั้น ๕๗.๖๓% ของผู้ตอบ คาดว่าจะใช้บริการจนกว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาน้ำหนัก หรือส่วนสัดเป็นที่พอใจ ในขณะที่ผู้ให้คำตอบดังกล่าว ในกลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักมาตรฐาน และต่ำกว่ามาตรฐาน มีเพียง ๓๔.๔๔% และ ๒๔.๕๗% ของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มน้ำหนัก ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการสถานบริหารร่างกายตลอดชีพ ในกลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักมาตรฐานจะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ มีถึง ๓๖.๑๑%ของผู้มีน้ำหนักมาตรฐานทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน และสูงกว่ามาตรฐานนั้น มีผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการตลอดชีพเพียง ๒๔.๕๗% และ ๒๖.๒๗% ของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผลการสำรวจในตารางที่ ๑๔ พบว่าผู้ที่มีน้ำหนักมาตรฐานส่วนใหญ่แล้ว มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพื่อ รักษาสุขภาพให้แข็งแรง และเพื่อความสนุกสนานมากกว่าผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานและต่ำกว่ามาตรฐาน จึงต้องการใช้บริการตลอดไปเป็นจำนวนมากกว่า

มีข้อที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ในกลุ่มของผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานนั้น จะมีการกำหนดระยะเวลาในการใช้บริการ หรือ ปริมาณซื้อ ที่แน่นอนและระยะสั้น เช่น ๓ เดือน, ๖ เดือน, หรือ ๑๒ เดือน มากกว่า ผู้ที่มีน้ำหนักมาตรฐาน หรือสูงกว่ามาตรฐานซึ่งทั้งนี้ระยะเวลาที่กลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานคาดว่าจะซื้อมากที่สุด คือ ระยะเวลา ๖ เดือน มีผู้ตอบถึง ๒๑.๕๓% ของผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานทั้งหมด ในขณะที่ผู้ตอบที่มีน้ำหนักมาตรฐานและสูงกว่ามาตรฐานนั้น จะตอบถึงระยะเวลาที่คาดว่าจะใช้บริการเป็นจำนวนเดือนแน่นอน มีจำนวนคิดเป็นร้อยละของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มน้ำหนักน้อยมาก ดังตารางที่ ๓๔

ความภักดีต่อตราี่ห้อ (Brand Loyalty)

การศึกษาความภักดีต่อตราี่ห้อของผู้บริโภค สถานะบริหารร่างกาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กระทำโดยการสอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภค ในปัจจุบันและที่ผ่านมา ใน ๒ กรณี คือ

๑. ก่อนที่จะใช้บริการในสถานะบริหารร่างกายปัจจุบัน เคยใช้บริการในสถานะบริหารร่างกายอื่นหรือไม่ และเหตุผลของการเปลี่ยนจากสถานะบริหารร่างกายเดิมมาสู่สถานะบริหารร่างกายในปัจจุบัน

๒. จำนวนแห่งของสถานะบริหารร่างกาย ที่ลูกค้าหรือสมาชิกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลของการศึกษา ปรากฏดังนี้



ศูนย์วิทยพัทพยาบาล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๕ : การใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่นมาก่อน

การใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่นมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	๓๐	๑๔.๗๑
ไม่เคย	๑๗๔	๘๕.๒๙
รวม	๒๐๔	๑๐๐

ลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย ๑๔.๗๑% ของผู้ตอบทั้งหมด เป็นผู้ที่เคยใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่นมาก่อนที่จะเป็นลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน และอีก ๘๕.๒๙% เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการในสถานบริหารร่างกายใดมาก่อนเลย

ในจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่น ๓๐ คนนี้ เมื่อสอบถามถึงชื่อของสถานบริหารร่างกายที่เคยใช้บริการมาก่อนนั้น มีผู้ให้คำตอบ ๒๖ คน และไม่ตอบ ๔ คน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ในจำนวน ๒๖ คน ซึ่งเปลี่ยนสถานบริหารร่างกายมานั้น ส่วนใหญ่ถึง ๘๒.๓๑% หรือ ๑๑ คน เป็นผู้ที่เคยใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย World Club และรองลงมา คือ สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew จำนวน ๗ คน หรือคิดเป็น ๒๖.๙๒% ของผู้ที่เคยใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่นมาก่อนทั้งหมด นอกนั้นเป็นผู้ที่มาจากสถานบริหารร่างกายอื่นๆ อีกแห่งละเล็กน้อย ดังตารางที่ ๓๖

ตารางที่ ๓๖ : สถานะบริหารร่างกายที่ถูกค้า หรือสมาชิก เคยใช้บริการมาก่อน

ชื่อสถานบริหารร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
World Club	๑๑	๔๒.๓๑
Joanne Drew	๗	๒๖.๘๒
Siam Health Club	๒	๗.๖๙
Sport-X	๒	๗.๖๙
Sport Club	๒	๗.๖๙
Y M C A	๑	๓.๘๕
Diana	๑	๓.๘๕
รวม	๒๖	๑๐๐

ทั้งนี้เนื่องจาก สถานะบริหารร่างกาย Joanne Drew และสถานบริหารร่างกาย World Club เป็นสถานะบริหารร่างกายที่ตั้งมาก่อน และอยู่ในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการในสถานะบริหารร่างกายอื่นมาก่อน จึงมักเป็นผู้ที่เคยเป็นลูกค้าของสถานะบริหารร่างกาย ๒ แห่งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานะบริหารร่างกาย World Club เป็นสถานะบริหารร่างกายซึ่งเป็นที่รู้จักและมีจำนวนลูกค้า หรือสมาชิกสูงสุดตลอดมา นอกจากนี้ยังพบว่า นอกจากผู้เคยใช้บริการในสถานะบริหารร่างกายอื่นมาก่อนดังในตารางที่ ๓๖ ข้างต้น ยังมีตอบอีก ๒ คน หรือประมาณ ๑% ของผู้ตอบทั้งหมด (๒๐๔ คน) ที่เคยใช้บริการและเปลี่ยนมาจากโยคะสถาน ซึ่งในขณะนี้นับเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการในสถานะบริหารร่างกายใดมาก่อน

ตารางที่ ๓๗ : เหตุผลของการเปลี่ยน หรือ เลิกใช้บริการในสถานบริการร่างกาย
ที่เคยใช้บริการมาก่อน

เหตุผลของการ เปลี่ยนหรือ เลิกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ขาดการบริการ และ เอาใจใส่ลูกค้าที่ดี	๘	๓๐.๗๗
อยู่ไกล/สถานที่ใหม่ไกลกว่า	๗	๒๖.๙๒
เบื่อและต้องการ เปลี่ยนบรรยากาศบ้าง	๓	๑๑.๕๔
การจรรยาบรรณนั้นตืดขัด	๑	๓.๘๕
ตามครุฝึก เก่ามา	๑	๓.๘๕
แออัด คับแคบเกินไป	๑	๓.๘๕
เป็นแหล่งมั่วสุมการพนัน	๑	๓.๘๕
ที่เก่าหยุดบริการแผนกชาย	๑	๓.๘๕
มรรยาทครุฝึกไม่ดี	๑	๓.๘๕
ทำเดิน และ เพลงซ้ำซาก	๑	๓.๘๕
เจ้าของและครุฝึกขัดแย้งกัน ทำให้เสียอารมณ์	๑	๓.๘๕
รวม	๒๖	๑๐๐

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
สำหรับ เหตุผลของการ เปลี่ยนจากสถานบริการร่างกาย เดิม ที่เคยใช้บริการ
มาก่อน มายังสถานบริการร่างกายที่เป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ตอบ
ตอบว่า เนื่องจาก สถานบริการร่างกายเดิม "ขาดการบริการและเอาใจใส่ลูกค้า
ที่ดี" ซึ่งคิดเป็น ๓๐.๗๗% ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ๒๖ คำตอบที่ได้รับ รองลงมาคือ
เหตุผลที่ว่าสถานบริการร่างกายเดิมอยู่ไกล หรือสถานบริการร่างกายที่เป็นสมาชิก
ปัจจุบันอยู่ใกล้กว่า ซึ่งมีผู้ตอบ ๗ คน หรือคิดเป็น ๒๖.๙๒% ของคำตอบทั้งหมด ซึ่ง

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่ได้รับ ดังแสดงในตารางที่ ๓๗

จากตารางที่ ๓๗ นี้จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุด ของการทำให้เสียลูกค้า นั้น เกิดจากการให้บริการที่ไม่ดีของสถานบริการร่างกาย รวมถึงการขาดความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า และเหตุผลสำคัญรองมาคือ การเกิดขึ้นของคู่แข่งชั้น ในทำเลซึ่งลูกค้า หรือ สมาชิกสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการมากกว่า ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการยังสถานที่ ใหม่ นั้น นอกจากเหตุผลหลักๆ เหล่านี้ เหตุผลอื่นๆ ซึ่งถึงแม้จะมีผู้ตอบเพียง เล็กน้อย แต่ก็นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและไม่ควรละเลยในการนำมาพิจารณา เพื่อเป็นแง่คิดในการ ปรับปรุงและรักษาส่วนครองตลาด สำหรับผู้บริหารสถานบริการร่างกายทั่วไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๔ : จำนวนแห่งของสถานบริหารร่างกาย ที่ลูกค้าหรือสมาชิกใช้บริการ
อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนแห่งที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงแห่งเดียว	๑๔๔	๗๒.๖๔
๒ แห่ง	๑๑	๕.๓๔
มากกว่า ๒ แห่ง	๔	๑.๙๖
รวม	๒๐๔	๑๐๐

ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการสรุปผลจากการสอบถามถึง จำนวนแห่งของสถานบริหารร่างกาย ที่ลูกค้าหรือสมาชิกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จากผู้ตอบแบบสอบถาม ๒๐๔ คน ปรากฏว่า ผู้ตอบ ๑๔๔ คน หรือคิดเป็น ๗๒.๖๔% ของผู้ตอบทั้งหมด ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายเพียงแห่งเดียวในปัจจุบัน และอีก ๑๑ คน หรือ ๕.๓๔% ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ๒ แห่ง ส่วนผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมากกว่า ๒ แห่งนั้น มีเพียง ๔ คน หรือคิดเป็น ๑.๙๖% ของผู้ตอบทั้งหมด เท่านั้น

จากตารางที่ ๓๔ นี้ก็พอจะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการในสถานบริหารร่างกายเพียงแห่งเดียว มีเพียงผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายถึง ๒ แห่ง หรือมากกว่า ๒ แห่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานบริหารร่างกายแห่งหนึ่ง ก็ได้ทราบว่า จะมีลูกค้าอยู่กลุ่มหนึ่งเป็นลูกค้าที่ชอบทดลองใช้บริการของสถานบริหารร่างกายต่างๆ มาแล้วแทบทุกแห่ง และลูกค้ากลุ่มนี้เอง ที่จะเป็นผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมากกว่า ๑ แห่งในปัจจุบัน โดยจะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างจากลูกค้าส่วนใหญ่ กล่าวคือ ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการเฉพาะประเภทของบริการที่ตนพอใจหรือ คิดว่าดีเด่นในสถานบริหาร

ร่างกายแต่ละแห่ง ดังนั้นการใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมากกว่า ๑ แห่งของ
ลูกค้าเหล่านี้ ย่อมหมายถึงว่า เขาจะใช้บริการบางอย่างในสถานบริหารร่างกายแห่ง
หนึ่ง และไปใช้บริการอื่นๆ ในสถานบริหารร่างกายอีกแห่งหนึ่ง เช่น บริหารร่างกาย
และนวดตัวที่สถานบริหารร่างกายหนึ่ง แต่จะไปนวดหน้า หรือซัดผิวในอีกแห่งหนึ่ง เป็นต้น
เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อ แต่จะแสวงหาคุณภาพของบริการที่ดี หรือ
ที่ตนพอใจเป็นสำคัญ

ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่น

นอกจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ด้านความภักดีต่อตรายี่ห้อของลูกค้า
หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน และอดีตที่ผ่านมาแล้ว ในส่วนนี้จะ เป็นการ
ศึกษาถึงความคาดหวังของการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือการเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้ออื่น
(Brand Switching) ของลูกค้า หรือสมาชิก ภายใน ๑ ปีข้างหน้า

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๔ : ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนไปซื้อตราปีที่อื่น ภายใน ๑ ปี ข้างหน้า

ความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
เลิกใช้บริการในสถานบริหารร่างกายใดๆทั้งสิ้น	๑๘	๘.๘๒
ใช้บริการต่อ ที่สถานบริหารร่างกายที่เป็นลูกค้าอยู่เดิม	๑๗๕	๘๕.๗๘
เปลี่ยนไปใช้บริการที่สถานบริหารร่างกายอื่น	๑๑	๕.๓๙
รวม	๒๐๔	๑๐๐

ผลจากการศึกษา สรุปได้ว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม ๒๐๔ คนนี้ มีผู้ตอบ ๑๗๕ คน หรือคิดเป็น ๘๕.๗๘% ของผู้ตอบทั้งหมด ที่คาดว่าจะมีการซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึง การใช้บริการต่อ ในสถานบริหารร่างกายที่เป็นลูกค้าอยู่เดิม และอีก ๑๘ คน หรือ ๘.๘๒% ของผู้ตอบทั้งหมด คาดว่าจะเลิกการใช้บริการสถานบริหารร่างกายใดๆทั้งสิ้น สำหรับผู้ที่คาดว่าจะยังคงใช้บริการของสถานบริหารร่างกายแต่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่สถานบริหารร่างกายอื่นนั้น จะมีจำนวน ๑๑ คน หรือคิดเป็น ๕.๓๙% ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ ๓๔

เมื่อเปรียบเทียบผลจากตารางที่ ๓๔ นี้กับตารางที่ ๓๕ ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ในอดีตที่ผ่านมา มีผู้ที่เคยเปลี่ยนตราปีที่ จากสถานบริหารร่างกายหนึ่งมาใช้บริการในอีกแห่งหนึ่ง ถึง ๑๔.๗๑% ของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายทั้งหมด แต่เมื่อสำรวจถึงความคาดหวังในการเปลี่ยนไปใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่นในอนาคต หรือภายใน ๑ ปีข้างหน้านั้น ผลของผู้ที่คาดว่าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่สถานบริหารร่างกายอื่นนั้น ลดลงเหลือเพียง ๕.๓๙% ของผู้ตอบทั้งหมด เท่านั้น

ทั้งนี้ พอที่จะคาดเดาเหตุผลของการลดลงในการเปลี่ยนตราหยี้อได้ว่า เนื่องจากในอดีตนั้น สถานบริหารร่างกายมีเพียงไม่กี่แห่ง ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย เมื่อมีสถานบริหารร่างกายเปิดเพิ่มขึ้นมากมายในช่วง ๒-๓ ปี ที่ผ่านมา ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนมาใช้บริการในสถานบริหารร่างกายที่ตนพอใจ สะดวกต่อการเดินทางหรือใกล้ที่พักอาศัยของตนมากกว่ากันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อสอบถามถึงความคาดหวังต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นๆอีกต่อไป จำนวนของผู้ที่คาดว่าจะเปลี่ยนจึงลดน้อยลง กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ หลังจากมีสถานบริหารร่างกายเปิดบริการเพิ่มมากขึ้น ในทำเลต่างๆกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้พบและเลือกสรร สถานบริหารร่างกายที่ตนพอใจ หรือสะดวกในการเดินทางมากที่สุดแล้วความต้องการที่จะแสวงหา หรือเปลี่ยนไปสู่สถานบริหารร่างกายใหม่ๆ จึงมีลดลงนั่นเอง



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๐ : ระดับรายได้ กับความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนไปซื้อตราขายห่ออื่น

รายได้/เดือน	ความคาดหวัง		เลิกใช้บริการที่ใดๆ		ใช้บริการที่เดิมต่อ		เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๗	๑๔.๘๔	๓๗	๗๘.๗๒	๓	๖.๓๘			๔๗
๔,๐๐๐ - ๖,๐๐๐ บาท	๔	๑๐.๐	๓๕	๘๗.๕	๑	๒.๕๐			๔๐
๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๓	๕.๑๗	๕๑	๘๗.๙๓	๔	๖.๙๐			๕๘
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	-	๐	๑๘	๙๔.๗๔	๑	๕.๒๖			๑๙
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๔	๑๐.๐	๓๔	๘๕.๐	๒	๕.๐			๔๐
รวม	๑๘	๘.๘๒	๑๗๕	๘๕.๗๘	๑๑	๕.๓๘			๒๐๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อนำรายได้ของผู้ตอบแต่ละคน มาพิจารณาประกอบกับคำตอบ ความคาดหวังในการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนไปซื้อตราอื่นนั้น ผลปรากฏว่า ผู้ที่รายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท จะมีอัตราส่วนของผู้ที่จะเลิกการใช้บริการในสถานบริการร่างกายใดๆ สูงที่สุด คือ เป็น ๑๔.๘๘% ของผู้ตอบในระดับรายได้ดังกล่าวทั้งหมด และผู้ตอบในระดับรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท/เดือน มีผู้ที่ตอบว่า จะใช้บริการต่อในสถานบริการร่างกายที่เป็นลูกค้า หรือสมาชิกอยู่เดิม สูงที่สุดถึง ๔๔.๗๔% ซึ่งเป็นอัตราส่วนของผู้ที่ให้คำตอบดังกล่าวสูงที่สุดกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ ดังตารางที่ ๔๐

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ ๔๐ นี้จะเห็นได้ว่า ตัวเลขร้อยละที่ปรากฏในแต่ละระดับรายได้จะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงจะต้องใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วย ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น ดังต่อไปนี้

การทดสอบเชิงสถิติ (Chi-square Test)

๑. H_0 : รายได้ และความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง ๒ ข้างต้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน

๒. α ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

๓. Testing Statistic $= \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
 degree of freedom = ๔

รายได้/เดือน \ ความคาดหวัง	เลิกใช้บริการ ที่ใดๆ	ใช้บริการที่ เดิมต่อ	เปลี่ยนไปใช้ บริการที่อื่น	รวม
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๗ (๔.๑๕)	๓๗ (๔๐.๓๒)	๓ (๒.๕๓)	๔๗
๔,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๔ (๓.๕๓)	๓๕ (๓๕.๓๑)	๑ (๒.๑๖)	๔๐
๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๓ (๕.๑๒)	๕๑ (๔๕.๗๕)	๔ (๓.๑๒)	๕๘
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๐ (๑.๖๘)	๑๘ (๑๖.๓๐)	๑ (๑.๐๒)	๑๙
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๔ (๓.๕๓)	๓๔ (๓๕.๓๑)	๒ (๒.๑๖)	๔๐
รวม	๑๘	๑๗๕	๑๑	๒๐๔

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

ดังนั้น χ^2_S จากการคำนวณ = ๖.๑๐๘

๔. critical region $\chi^2(๐.๐๕, ๘) = ๑๕.๕๐๗$

๕. $\therefore \chi^2_S < \chi^2$

จึงยอมรับ H_0 ที่ว่า รายได้ของผู้ตอบกับความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนไปซื้อตราอื่นเป็นอิสระต่อกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือการเปลี่ยนตราอื่นของผู้บริโภคสถานบริหารร่างกาย มิได้ขึ้นอยู่กับรายได้ แต่อย่างไร ความแตกต่างของผลจากการสำรวจความคาดหวังดังกล่าวในแต่ละระดับรายได้ ดังในตารางที่ ๔๐ นั้น เป็นความแตกต่างที่ไม่มีนัยสำคัญ

ในขั้นต่อมา จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำ หรือ เปลี่ยนตราอื่น กับผลที่ผู้บริโภคคิดว่าได้รับหลังจากเข้าใช้บริการ ซึ่งผลจากการสำรวจ ปรากฏดังในตารางที่ ๔๑ นี้

ตารางที่ ๔๑ : ผลที่คิดว่าได้รับหลังใช้บริการกับความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น

ผลที่ได้รับ	ความคาดหวัง		ใช้บริการที่ใดๆ		ใช้บริการต่อที่เดิม		เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พอใจมาก	๔	๖.๗๘	๕๔	๘๑.๕๓	๑	๑.๖๔	๕๔		
พอใจ	๓	๓.๑๓	๘๘	๘๒.๗๑	๔	๔.๑๗	๘๖		
ปานกลาง	๑๐	๒๑.๗๔	๓๐	๖๕.๒๒	๖	๑๓.๐๔	๔๖		
ไม่พอใจ	๑	๓๓.๓๓	๒	๖๖.๖๗	-	๐	๓		
ไม่พอใจมาก	-	๐	-	๐	-	๐	-		
รวม	๑๘	๘.๘๒	๑๗๔	๘๕.๗๘	๑๑	๕.๓๘	๒๐๔		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๔๑ นี้ จะสามารถเห็นความแตกต่างของคำตอบ ในแต่ละระดับชั้นของความพอใจที่มีต่อผลที่ได้รับหลัง เข้าใช้บริการอย่างชัดเจน ซึ่ง พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความพอใจ "หรือ" พอใจมาก "ต่อผลที่ได้รับจากการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย จะมีอัตราส่วนของผู้ที่คาดว่าจะเลิกใช้บริการที่ใดๆ หรือ เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่คิดว่าผลจากการ เข้าใช้บริการอยู่ในระดับ "ปานกลาง" มาก กล่าวคือ ในกลุ่มของผู้ที่ตอบว่า "พอใจมาก" คาดว่าจะเลิกใช้บริการที่ใดๆ และเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น คิดเป็นจำนวน ๖.๗๘% และ ๑.๖๘% ตามลำดับ และผู้ที่ตอบว่า "พอใจ" คาดว่าจะเลิกใช้บริการที่ใดๆ และเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น เป็นจำนวน ๓.๑๓% และ ๔.๑๗% ตามลำดับเท่านั้น ในขณะที่ผู้ที่ตอบว่า "ปานกลาง" มีอัตราส่วนของผู้ที่คาดว่าจะเลิกใช้บริการที่ใดๆ และเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นๆ สูงถึง ๒๑.๗๔% และ ๑๓.๐๔% ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ตอบว่า "พอใจมาก" และ "พอใจ" จะมีอัตราส่วนของการคาดว่าจะใช้บริการต่อที่สถานบริหารร่างกายเดิมสูงถึง ๔๑.๔๓% และ ๔๒.๗๑% ของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มระดับความพอใจตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบว่า "ปานกลาง" นั้น จะมีผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการต่อที่สถานบริหารร่างกายเดิมเพียง ๖๔.๒๒% ของผู้ตอบว่า "ปานกลาง" ทั้งหมดเท่านั้น

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ หรือการเปลี่ยนไปใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอื่นของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับ ระดับรายได้ของผู้ตอบ แต่จะขึ้นอยู่กับผลที่เขาได้รับหลังจาก เข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมากกว่า หากผลที่ได้รับจากการใช้บริการที่ผ่านมาอยู่ในระดับที่ "พอใจ" หรือ "พอใจมาก" โอกาสที่บุคคลเหล่านั้นจะเลิกใช้บริการที่ใดๆ หรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นจะมีต่ำกว่าผู้ที่รู้สึก ว่า ผลที่ได้รับหลังใช้บริการนั้น เพียงอยู่ในระดับ "ปานกลาง" เท่านั้น

การเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายประเภทอื่นของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย

ตารางที่ ๔๒ : การเล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกายประเภทอื่นของลูกค้าหรือสมาชิก

การเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นๆ ด้วย	๑๔๙	๗๗.๕๔
ไม่ได้เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นเลย	๔๕	๒๒.๐๖
รวม	๒๐๔	๑๐๐

จากการสอบถามถึงการ เล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกายประเภทอื่น นอกเหนือจากการบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกาย ของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ปรากฏว่า ๗๗.๕๔% ของผู้ตอบ เป็นผู้ที่ เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นด้วย และอีก ๒๒.๐๖% เป็นผู้ที่ไม่ได้เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นเลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๓ : ประเภทของกีฬา หรือการออกกำลังกายอื่นๆ ที่ลูกค้าหรือสมาชิก
สถานบริหารร่างกายเล่นอยู่

ประเภทของกีฬา หรือ การออกกำลังกาย	จำนวน คำตอบ	ร้อยละ
ว่ายน้ำ	๘๔	๓๓.๕๘
เทนนิส	๕๓	๑๖.๒๓
แบดมินตัน	๓๒	๑๒.๐๘
กอล์ฟ	๑๓	๕.๙๑
ดิสโก้	๕๘	๑๘.๑๑
สเก็ต	๑๗	๖.๕๒
วิ่ง (จ็อกกิ้ง)	๑๗	๖.๕๒
กีฬาในร่ม : ปิงปอง	๖	๒.๒๖
รวม	๒๖๕	๑๐๐

ในจำนวนผู้ที่ตอบว่า เล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกายประเภทอื่นด้วยจำนวน ๑๕๕ คน หรือ ๕๘.๕๕% ของผู้ตอบทั้งหมดนั้น ยังสามารถจำแนกกีฬาหรือการออกกำลังกายประเภทอื่นที่เขาเล่นอยู่ออกมาเพื่อศึกษา พบว่า กีฬาที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ นิยมเล่นมากที่สุด คือการว่ายน้ำ ซึ่งได้รับคำตอบคิดเป็น ๓๓.๕๘% ของคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ การออกกำลังกายด้วยการเต้นดิสโก้ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย โดยได้รับคำตอบคิดเป็น ๑๘.๑๑% ของคำตอบทั้งหมด นอกจากนี้ กีฬาที่ผู้บริโภคของสถานบริหารร่างกายนิยมเล่นรองมาเป็นอันดับที่ ๓ และ ๔ คือ เทนนิส และแบดมินตัน ซึ่งได้รับคำตอบคิดเป็น ๑๖.๒๓% และ ๑๒.๐๘% ของคำตอบทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ ๔๓ นี้จะเป็นผลจากการสอบถามผู้ที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นด้วย ๑๕๕ คน ซึ่งแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ ผลรวมของคำตอบทั้งหมด

จึงเป็น จำนวนถึง ๒๖๔ คำตอบ

การศึกษาถึงประเภทของกีฬา หรือ การออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมของลูกค้ำ หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย นอกเหนือไปจากการบริหารร่างกาย ในสถานบริหารร่างกายนั้น เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจสถานบริหารร่างกายใน ๒ ประการ คือ

๑. เพื่อที่จะได้สามารถมองเห็นคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งมีลูกค้ำเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งในที่นี้จะพบว่า สระว่ายน้ำ คีฬาเทก และสนามเทนนิส หรือแบดมินตัน เป็นธุรกิจที่เป็นที่นิยมในการใช้บริการออกกำลังกายของลูกค้ำ หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญ กล่าวคือ ธุรกิจเหล่านี้อาจเป็นคู่แข่งกันในรูป Generic Competitor ของธุรกิจสถานบริหารร่างกายได้

๒. เพื่อที่จะสามารถมองเห็นโอกาสในการขยาย ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ออกไปโดยการเพิ่มบริการการออกกำลังกาย หรือกีฬาประเภทอื่นๆ ขึ้นในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งเป็นกีฬา หรือการออกกำลังกายที่ลูกค้ำ หรือสมาชิกส่วนใหญ่นิยมเล่นอยู่แล้ว

นอกจากนี้ เป็นที่ทราบว่า ในสถานบริหารร่างกายบางแห่งจะมีการให้บริการเฉพาะลูกค้ำ หรือสมาชิกเพศหญิง ในขณะที่บางแห่งให้บริการทั้งแก่ลูกค้ำ หรือสมาชิกเพศชาย และหญิง ดังนั้น จึงมีการศึกษาต่อไปโดยการแยกพิจารณากีฬา หรือการออกกำลังกายอื่นๆ ที่เป็นที่นิยม ในลูกค้ำ หรือสมาชิกแต่ละเพศ เพื่อให้สถานบริหารต่างๆ จะสามารถใช้ข้อมูล หรือประโยชน์จากการศึกษารวบรวมนี้ ได้อย่างเต็มที่ และเหมาะสมกับลูกค้ำเป้าหมายของตนยิ่งขึ้น

ตารางที่ ๔๔ : เพศ กับการเล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกายประเภทอื่น

กีฬา เพศ	เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย อื่นด้วย		ไม่ได้เล่นกีฬาหรือออก กำลังกายอื่นเลย		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หญิง	๑๒๒	๗๔.๓๘	๔๒	๒๕.๖๑	๑๖๔
ชาย	๓๗	๙๒.๕๐	๓	๗.๕๐	๔๐
รวม	๑๕๙	๗๗.๙๔	๔๕	๒๒.๐๖	๒๐๔

จากการสำรวจพบว่า ในผู้บริโภคนึ่งหญิงที่ตอบ ๑๖๔ คนนั้น มีผู้ที่ไม่ได้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอื่นเลย ๔๒ คน หรือ คิดเป็น ๒๕.๖๑% ของผู้ตอบเพศหญิงทั้งหมด และเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นด้วย ๑๒๒ คนหรือคิดเป็น ๗๔.๓๘% ของผู้ตอบหญิงทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มลูกค้ หรือสมาชิกชายที่ตอบ ๔๐ คนนั้น เป็นผู้ที่ไม่ได้เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นเลยเพียง ๓ คน คิดเป็น ๗.๕% ของผู้ตอบชายทั้งหมด และเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอื่นด้วย ๓๗ คน ซึ่งเท่ากับ ๙๒.๕%ของผู้ตอบชาย ดังตารางที่ ๔๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๕ : เพศ กับประเภทของกีฬา หรือการออกกำลังกายอื่นของลูกค้า หรือสมาชิก

กีฬา	เพศ	หญิง		ชาย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ว่ายน้ำ		๖๕	๓๓.๕๑	๒๔	๓๓.๘๐
เทนนิส		๒๔	๑๔.๔๕	๑๔	๑๔.๗๒
แบดมินตัน		๒๔	๑๔.๔๓	๕	๕.๖๓
กอล์ฟ		๗	๓.๖๑	๖	๘.๔๕
ดิสโก้		๔๐	๒๐.๖๒	๘	๑๑.๒๗
สเก็ต		๑๓	๖.๗๐	๕	๕.๖๓
จ็อกกิ้ง (วิ่ง)		๑๑	๕.๖๗	๖	๘.๔๕
ปีนป่อง		๑	๐.๕๒	๕	๗.๐๕
รวม		๑๙๕	๑๐๐	๗๑	๑๐๐

เมื่อศึกษาถึงประเภทของกีฬา หรือการออกกำลังกายอื่นที่เป็นที่นิยมในแต่ละเพศ พบว่า ในลูกค้าหรือสมาชิกหญิงนั้น กีฬาที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ การว่ายน้ำ ซึ่งได้คะแนนถึง ๖๕ คะแนนจากคำตอบทั้งหมด ๑๙๕ คำตอบ หรือคิดเป็น ๓๓.๕๑% ของคำตอบทั้งหมด รองลงมา เป็นการเดินดิสโก้ ซึ่งมีผู้ตอบถึง ๔๐ คน หรือคิดเป็น ๒๐.๖๒% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนอันดับที่ ๓ และ ๔ นั้น เป็น เทนนิส และแบดมินตัน ซึ่งได้คะแนนเป็น ๑๔.๔๕% และ ๑๔.๔๓% ของคำตอบทั้งหมดตามลำดับ

สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกชาย ซึ่งมีคำตอบทั้งหมด ๗๑ คำตอบนั้น ปรากฏว่า กีฬาที่เป็นที่นิยมที่สุด คือ การว่ายน้ำ เช่นเดียวกับลูกค้า หรือสมาชิกหญิง ซึ่งมีผู้ตอบถึง ๒๔ คน หรือคิดเป็น ๓๓.๘๐% ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เทนนิส ซึ่งมีผู้ตอบ ๑๔ คน หรือเท่ากับ ๑๙.๗๒% ของคำตอบทั้งหมด และกีฬา หรือการออกกำลังกายอื่นที่นิยม เป็นอันดับที่ ๓ และ ๔ ของเพศชาย คือ การเดินดิสโก้ กอล์ฟ และจ็อกกิ้ง (วิ่ง) ซึ่ง ดิสโก้ ผู้ที่ตอบคิดเป็น ๑๑.๒๗% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนกอล์ฟและจ็อกกิ้งนั้น ได้คะแนนเท่ากันซึ่งคิดเป็น ๘.๔๕% ของคำตอบทั้งหมด

ความสนใจของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อการเปิดสอนกายบริหารและ
Aerobic Dance ฟรีของกรมพลศึกษา

ตารางที่ ๔๖ : ความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิก ต่อการเปิดสอนกายบริหาร หรือ
Aerobic Dance ฟรีของกรมพลศึกษา

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจไปร่วมและคิดว่าจะเลิกเป็นลูกค้าสถานบริหารร่างกาย	๗	๓.๔๓
สนใจไปร่วมบ้าง แต่ยังคงเป็นลูกค้าสถานบริหารร่างกายต่อไป	๘๓	๔๐.๖๔
ไม่สนใจ	๑๑๔	๕๕.๘๘
รวม	๒๐๔	๑๐๐

จากการที่กรมพลศึกษา ได้เปิดให้มีการสอนกายบริหารและ Aerobic Dance ฟรีแก่ประชาชนทั่วไปในตอนเช้า ที่บริเวณสนามกีฬาแห่งชาติ และสวนลุมพินีนั้น เมื่อสอบถามถึงความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายถึงความสนใจในบริการดังกล่าว ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ถึง ๑๑๔ คน จาก ๒๐๔ คน หรือคิดเป็น ๕๕.๘๘% ของผู้ตอบทั้งหมด ไม่สนใจต่อบริการดังกล่าวนี้ และอีก ๔๐.๓๔% ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า สนใจที่จะไปร่วมบ้าง แต่ก็ยังคงเป็นลูกค้าสถานบริหารร่างกายเดิมต่อไป ส่วนลูกค้าที่ตอบว่าสนใจจะไปร่วม และคิดว่าจะเลิกเป็นลูกค้าของสถานบริหารร่างกาย (เมื่อปิดรับสมัครสมาชิกหมดอายุ) นั้น มีเพียง ๗ คน หรือเท่ากับ ๓.๔๓% ของผู้ตอบทั้งหมดเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า ลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่แล้ว ไม่สนใจต่อการเปิดสอนฟรีดังกล่าว หรือผู้ที่สนใจ ก็เป็นเพียงการสนใจไปร่วมบ้าง แต่ก็ยังคงเป็นลูกค้าของสถานบริหารร่างกายต่อไป มีผู้ที่คาดว่าจะเลิกใช้บริการของสถานบริหารร่างกายเพื่อใช้บริการฟรีดังกล่าวเพียง ๓.๔๓% เท่านั้น ดังนั้นการเปิดบริการของภาครัฐบาลดังกล่าว จึงไม่เป็นผลกระทบกระเทือนต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกายฝึกในปัจจุบัน

ตารางที่ ๔๗ : เหตุผลของการไม่สนใจในการเปิดสอนฟรีของกรมพลศึกษา

เหตุผลของการไม่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาในตอนเช้า	๔๑	๔๔.๕๗
เดินทางไปไม่สะดวก/ไกลบ้าน	๓๐	๓๒.๖๑
ไม่ชอบคนมากเกินไป หรือพลุกพล่าน	๑๐	๑๐.๘๗
ซี้เกียจตื่นเช้า	๕	๕.๔๓
เป็นลูกค้าตลอดชีวิตที่สถานบริหารร่างกายอยู่แล้ว	๓	๓.๒๖
ไม่มีเครื่องปรับอากาศ และการเอาใจใส่บริการ	๒	๒.๑๗
เหมาะสำหรับผู้หญิงมากกว่า (ผู้ตอบเป็นชาย)	๑	๑.๐๘
รวม	๙๒	๑๐๐

ในจำนวนผู้ที่ตอบว่า "ไม่สนใจ" ๑๑๔ คนนี้ เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่สนใจในการเปิดสอนฟรีของกรมพลศึกษาดังกล่าว มีผู้ให้คำตอบทั้งสิ้น ๙๒ คน และไม่ตอบ ๒๒ คน ซึ่งจากคำตอบทั้งสิ้น ๙๒ คำตอบนั้น พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งได้รับคำตอบมากที่สุด คือ "การไม่มีเวลาในตอนเช้า" ซึ่งมีผู้ตอบถึง ๔๑ คน คิดเป็น ๔๔.๕๗% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนคำตอบรองมา คือ "ความไม่สะดวกในการเดินทาง/ไกลบ้าน" ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็น ๓๒.๖๑% ของคำตอบทั้งหมด และเหตุผลอันเป็นคำตอบที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ ๓ คือ "ไม่ชอบคนมากเกินไปหรือพลุกพล่าน" ซึ่งได้รับคำตอบ ๑๐.๘๗% ของคำตอบทั้งหมด ซึ่งในตารางที่ ๔๗ แสดงถึงเหตุผลของการไม่สนใจการบริการฟรีดังกล่าว ของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย

เมื่อพิจารณาเพิ่มขึ้น ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบ กับความสนใจที่มีต่อการเปิดบริการสอนบริหารร่างกาย และ Aerobic Dance ฟรีของกรมพลศึกษา ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ ๔๘

ตารางที่ ๔๔ : รายได้ กับความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อการเปิดสอนฟรีของกรมพลศึกษา

รายได้/เดือน	ความสนใจ		สนใจและจะเลิกเป็นลูกค้า		สนใจไปบ้างแต่ยังไม่เป็นลูกค้าอยู่		ไม่สนใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๒	๔.๒๖	๒๔	๖๑.๗๐	๑๖	๓๙.๐๔			๔๗
๔,๐๐๐ - ๖,๐๐๐ บาท	๒	๕.๐	๑๔	๓๕.๐	๒๔	๖๐.๐			๔๐
๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๑	๑.๗๗	๒๑	๕๒.๕๐	๓๖	๘๘.๐๗			๕๘
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๑	๒.๕๐	๖	๑๕.๐	๑๒	๓๐.๐			๑๙
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๑	๒.๕๐	๑๓	๓๒.๕	๒๖	๖๕.๐			๔๐
รวม	๗	๓.๔๓	๘๓	๘๐.๖๔	๑๑๔	๕๕.๘๘			๒๐๔

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๔๔ นี้ จะพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท ส่วนใหญ่ถึง ๖๑.๗๐% จะสนใจไปร่วมการบริหารร่างกายหรือของกรมพลศึกษา แต่ก็ยังคงเป็นลูกค้าของสถานบริหารร่างกายอยู่ และมีเพียง ๓๔.๐๔% ของผู้ตอบเท่านั้นที่ไม่สนใจต่อบริการดังกล่าวเลย ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้สูงขึ้นนั้น เปอร์เซนต์ของผู้ที่ไม่สนใจต่อบริการหรือดังกล่าวจะสูงขึ้นตามเป็นลำดับ และเปอร์เซนต์ของผู้ที่สนใจไปร่วมบ้าง โดยยังเป็นลูกค้าอยู่ก็จะน้อยลง เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท อย่างไรก็ตามความแตกต่างของตัวเลขในช่องอื่นๆ ปรากฏไม่ใคร่ชัดเจนนัก

เพื่อทดสอบว่า ความแตกต่างของความสนใจในแต่ละระดับรายได้นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ตัวแปรด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสนใจในบริการหรือดังกล่าว หรือไม่ จะใช้การทดสอบทางสถิติเข้าช่วยในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

๑. H_0 : รายได้ และ ความสนใจในบริการหรือของกรมพลศึกษาเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง หรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

๓. Testing Statistic $\chi^2_s = \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ degree of freedom = ๔



ความสนใจ รายได้/เดือน	สนใจและจะ เลิกเป็นลูกค้า สถานบริหาร ร่างกาย	สนใจไปบ้าง แต่ยังเป็น ลูกค้าอยู่	ไม่สนใจ	รวม
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๒ (๑.๖๑)	๒๔ (๑๘.๑๒)	๑๖ (๒๖.๒๖)	๔๒
๔,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ "	๒ (๑.๓๗)	๑๔ (๑๖.๒๗)	๒๔ (๒๒.๓๕)	๔๐
๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ "	๑ (๑.๔๔)	๒๑ (๒๓.๖๐)	๓๖ (๓๒.๔๑)	๕๘
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ "	๑ (๐.๖๕)	๖ (๗.๗๓)	๑๒ (๑๐.๖๒)	๑๙
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ "	๑ (๑.๓๗)	๑๓ (๑๖.๒๗)	๒๖ (๒๒.๓๕)	๔๐
รวม	๗	๘๓	๑๑๕	๒๐๕

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2_s จากการคำนวณ = ๑๓.๒๒๑

๔. Critical Region $\chi^2(๐.๐๕, ๘) = ๑๕.๕๐๗$

๕. ดังนั้น $\chi^2_s < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ความสนใจของลูกค้าหรือสมาชิก ของสถานบริหารร่างกาย ต่อบริการสอนบริหารร่างกาย และ Aerobic Dance ฟรีของกรมพลศึกษานั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ตอบแต่อย่างใด

ความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต่อสถานบริหารร่างกายราคาถูก
ของกรมพลศึกษา

นอกจากการเปิดบริการสอนการบริหารร่างกาย และ Aerobic Dance ฟรี
ของกรมพลศึกษา บริเวณสนามกีฬาแห่งชาติและสวนลุมพินีแล้ว กรมพลศึกษายังเปิดสถาน
บริหารร่างกายราคาถูก ขึ้นในบริเวณสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งมีเครื่องมือ อุปกรณ์การออก
กำลังกายพร้อม และห้องอบเชาวันา โดยคิดค่าบริการถูกกว่าสถานบริหารร่างกายทั่วไป
มาก คือ ค่าสมัคร ๒๐๐ บาท และค่าบริการ ครั้งละ ๕ บาท ทุกครั้งที่เข้ามาเล่นเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๔ : ความสนใจของลูกค้ำ หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต่อสถานบริหารร่างกายราคาถูกของกรมพลศึกษา

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก และคิดว่าจะเลิกเป็นลูกค้ำของสถานบริหารร่างกายที่เป็นลูกค้ำอยู่	๘	๓.๘๒
สนใจอยากไปทดลอง แต่ยังคงเป็นลูกค้ำสถานบริหารร่างกายต่อไป	๑๐๒	๕๐.๐
ไม่สนใจ	๘๙	๔๖.๐๘
รวม	๒๐๙	๑๐๐

เมื่อสอบถามถึงความสนใจของลูกค้ำ หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายที่มีต่อสถานบริหารร่างกายราคาถูกดังกล่าว ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ถึง ๕๐% คือ ๑๐๒ คน ตอบว่า สนใจอยากไปทดลอง แต่ยังคงเป็นลูกค้ำสถานบริหารร่างกายต่อไป และอีก ๔๖.๐๘% ของผู้ตอบทั้งหมด เห็นว่า ไม่สนใจ ส่วนผู้ที่สนใจมากและคิดว่าจะเลิกเป็นลูกค้ำสถานบริหารร่างกายที่เป็นลูกค้ำอยู่มีเพียง ๘ คน หรือคิดเป็น ๓.๘๒% ของผู้ตอบทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๐ : เหตุผลของความไม่สนใจ ในสถานบริหารร่างกายราคาถูกของกรมพลศึกษา

เหตุผลของความไม่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางไปมาไม่สะดวก/ไกลบ้าน	๒๒	๒๔.๕๗
ไม่ชอบคนมาก พลุกพล่าน ไม่สะอาดและไม่เป็นระเบียบ	๒๐	๒๔.๕๗
ไม่มีเวลา	๑๔	๑๘.๔๘
ไม่มีคนเอาใจใส่ดูแลบริการ	๗	๘.๐๕
ไม่ชอบเปลี่ยนสถานที่บ่อยๆ	๓	๓.๘๐
ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	๓	๓.๘๐
เป็นลูกค้าตลอดชีพของสถานบริหารร่างกายอยู่แล้ว	๓	๓.๘๐
ไม่เสียเงินมาก มักไม่ได้ผล ในกฏบังคับใจตนเอง	๒	๒.๖๐
มองไม่เห็นครูฝึกชัดและช้าเนื่องจากต้องคอยคนหมู่มาก	๒	๒.๖๐
รวม	๗๗	๑๐๐

สำหรับผู้ที่ไม่สนใจในสถานบริหารร่างกายราคาถูกดังกล่าวนี้ จำนวน ๔๔ คน เมื่อสอบถามถึงเหตุผลของความไม่สนใจ ปรากฏว่า มีผู้ให้คำตอบมาเพียง ๗๗ คน ซึ่งคำตอบอันเป็นเหตุผลของความไม่สนใจที่สำคัญ คือ การเดินทางไปมาไม่สะดวก/ไกลบ้าน ซึ่งมีผู้ตอบถึง ๒๒ คน หรือคิดเป็น ๒๘.๕๗% ของคำตอบทั้งหมด รองมาอันดับที่ ๒ และ ๓ คือ คนมากไม่สะอาด/ไม่เป็นระเบียบ และการไม่มีเวลาซึ่งมีผู้ตอบ ๒๐ และ ๑๔ คน หรือคิดเป็น ๒๕.๘๗% และ ๑๘.๔๘% ของคำตอบทั้งหมดตามลำดับ ดังตารางที่ ๕๐

ตารางที่ ๕๑ : ความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อสถานบริหารร่างกายราคาถูกของกรมพลศึกษา โดยแยกตามระดับรายได้

รายได้/เดือน	ความสนใจ		สนใจมากและจะเลิกเป็นลูกค้า		สนใจทดลองแต่ยังไม่เป็นลูกค้า		ไม่สนใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๑	๒.๑๓	๓๖	๗๖.๖๐	๑๐	๒๑.๒๔	๔๗		๔๗
๔,๐๐๐ - ๖,๐๐๐ บาท	๓	๗.๕๐	๒๐	๕๐.๐	๑๗	๔๒.๕	๔๐		๔๐
๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๑	๑.๗๒	๒๔	๕๘.๒๔	๒๔	๕๐.๐	๔๘		๔๘
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	-	๐	๖	๓๑.๕๘	๑๓	๖๔.๔๒	๑๙		๑๙
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๓	๗.๕๐	๑๒	๓๐.๐	๒๕	๖๒.๕๐	๓๗		๓๗
รวม	๘	๓.๙๒	๑๐๒	๕๐.๐	๘๘	๔๖.๐๘	๑๙๐		๒๐๘

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาถึงความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกที่มีต่อสถานบริการร่างกาย ราคาถูกดังกล่าว โดยแยกตามรายได้ของผู้ตอบ พบว่า ผู้ตอบที่สนใจไปทดลอง แต่ยังคง เป็นลูกค้าของสถานบริการร่างกายต่อไปนั้น จะมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นตามระดับของรายได้ กล่าวคือ ในผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท และ ๔,๐๐๐-๖,๐๐๐ บาทนั้น จะมีความสนใจไปทดลอง ถึง ๗๖.๖% และ ๕๐.๐% ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูง คือ ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท จะมีผู้ตอบว่า สนใจอยาก ทดลองลดลงเหลือเพียง ๓๑.๕๕% และ ๓๐% ตามลำดับ

ในทางตรงข้าม สำหรับผู้ที่ตอบว่า ไม่สนใจ นั้น ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับต่ำ จะมีผู้ไม่สนใจบริการดังกล่าวเลย ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับรายได้สูง กล่าวคือ สำหรับผู้มีรายได้ ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ และ ๔,๐๐๐-๖,๐๐๐ บาท จะมีอัตราส่วนของผู้ไม่สนใจเพียง ๒๑.๒๕% และ ๔๒.๕% ตามลำดับ แต่ผู้ที่มีระดับรายได้สูงเป็น ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทนั้น จะมีผู้ไม่สนใจอยู่ถึง ๖๘.๕๒% และ ๖๒.๕๐% ตามลำดับ

ส่วนในกลุ่มของผู้ตอบที่สนใจมาก และคิดว่าจะเลิก เป็นลูกค้าของสถานบริการ ร่างกายนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับคำตอบดังกล่าว ไม่ปรากฏและไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน ดังตารางที่ ๕๑

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความสนใจต่อสถานบริการร่างกาย ราคาถูกดังกล่าว จึงจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ เข้าช่วยในการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง โดย การทดสอบแบบ Chi Square Test

การทดสอบทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑. H_0 : รายได้ กับความสนใจต่อสถานบริหารร่างกายราคาถูก เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้อง หรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

๓. Testing Statistic $\chi^2_5 = \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ degree of freedom=๔

รายได้/เดือน \ ความสนใจ	สนใจมากและ จะเลิกเป็น ลูกค้า	สนใจทดลอง แต่ยังเป็น ลูกค้าต่อไป	ไม่สนใจ	รวม (๑๐๐%)
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๑ (๑.๘๔)	๓๖ (๒๓.๔)	๑๐ (๒๑.๖๖)	๔๗
๔,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๓ (๑.๕๗)	๒๐ (๒๐)	๑๗ (๑๘.๔๓)	๔๐
๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๑ (๒.๒๗)	๒๔ (๒๔)	๒๔ (๒๖.๗๓)	๔๙
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	- (๐.๗๔)	๖ (๔.๕)	๑๓ (๘.๗๕)	๑๙
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๓ (๑.๕๗)	๑๒ (๒๐)	๒๔ (๑๘.๔๓)	๔๐
รวม	๘	๑๐๒	๕๔	๒๐๔

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า E_{ij}

ค่า χ^2_5 จากการคำนวณได้ = ๒๖.๖๐๗

๔. Critical Region = $\chi^2 (0.05, 4) = 9.487$

๕. $\therefore \chi^2_5 > \chi^2$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า รายได้

กับความสนใจต่อสถานบริหารร่างกายราคาถูกของกรมพลศึกษา ของลูกค้า หรือสมาชิก

สถานบริหารร่างกายมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ ๔๖ จนถึง ตารางที่ ๕๑ นี้ จึงอาจนำมาสรุปรวมอีกครั้งได้ว่า ความสนใจของลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย ต่อการสอนบริหารร่างกายและ Aerobic Dance ฟรีของกรมพลศึกษา ในบริเวณสนามกีฬาแห่งชาติ และสวนลุมพินีนั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ ตอบว่า ไม่สนใจ และความสนใจ/ไม่สนใจ นี้ไม่ได้ขึ้นกับรายได้ของผู้ตอบ แต่อย่างไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการของสถานบริหารร่างกายต่างๆ แล้ว ย่อมไม่สนใจในบริการสอนฟรีกลางแจ้งดังกล่าว เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะมียกระดับรายได้เช่นไร

ในขณะที่ความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายเหล่านี้ต่อสถานบริหารร่างกายราคาถูกของกรมพลศึกษานั้น จะมีมากกว่า การสอนฟรีกลางแจ้งข้างต้น กล่าวคือ ผู้ตอบส่วนใหญ่จะสนใจในสถานบริหารร่างกายราคาถูกนั้น อยากไปทดลอง แต่ก็ยังเป็นลูกค้าสถานบริหารร่างกายอยู่ โดยที่ความสนใจอยากไปทดลอง กับความไม่สนใจนี้ จะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ตอบด้วย ผู้ตอบที่มีรายได้สูงในระดับต่ำจะมีความสนใจอยากไปทดลองเป็นจำนวนมาก และผู้ที่มีระดับรายได้สูงส่วนใหญ่แล้วจะเห็นว่า ไม่สนใจเลย

เมื่อนำข้อมูล เหล่านี้มามองในด้านการตลาดของสถานบริหารร่างกายแล้ว อาจได้ข้อคิดที่ว่า โอกาสของการสูญเสียลูกค้าของสถานบริหารร่างกายแก่สถานบริหารร่างกายราคาถูก กรมพลศึกษา จะมีมากกว่า การเสียไปแก่การเปิดสอนบริหารร่างกายฟรีดังกล่าว แม้ผู้ตอบในกรณีสถานบริหารร่างกายราคาถูกส่วนใหญ่ จะเห็นว่า เพียงอยากไปทดลอง แต่ยังเป็นลูกค้าสถานบริหารร่างกายอยู่ก็ตาม แต่หากการทดลองนั้น เป็นที่พอใจ ในขณะที่ราคาถูกกว่ามากนั้น โอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าไปเลยในอนาคตจึงเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกที่มีระดับรายได้ต่ำ เนื่องจากพบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับความสนใจทดลองบริการสถานบริหารร่างกายราคาถูกนั้นด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อสถานบริการลดน้ำหนัก เช่น Professional Slimming Center

เนื่องจากในช่วงปลายปี ๒๕๒๗ นี้ ได้มีธุรกิจประเภทใหม่ คือ สถานบริการลดน้ำหนัก เปิดบริการขึ้นในกรุงเทพมหานคร คือ Professional Slimming Center ตลอดจนถึงเดือน มีนาคม ๒๕๒๘ นี้ ปรากฏว่าธุรกิจประเภทดังกล่าว ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากพอสมควร จนมีการขยายสาขา และ เปิดขึ้นใหม่ของธุรกิจประเภทนี้อีกหลายแห่ง ซึ่งคาดว่าธุรกิจประเภทดังกล่าวอาจเป็นคู่แข่งชั้นที่สำคัญอย่างหนึ่งของสถานบริหารร่างกายได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๒ : ระดับความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อสถาน
บริการลดน้ำหนัก

ระดับความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
น่าสนใจมาก	๑๘	๔.๘๒
น่าสนใจ	๔๓	๒๑.๐๔
เฉยๆ	๔๗	๒๓.๕๔
ไม่ค่อยสนใจ	๒๔	๑๒.๒๔
ไม่สนใจเลย	๖๑	๒๙.๙๐
รวม	๒๐๔	๑๐๐

จากการสอบถาม ถึงความสนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย
ต่างๆ ถึงความสนใจที่มีต่อธุรกิจ สถานลดน้ำหนักตัว เช่น Professional Slimming
Center นี้ ซึ่งผลที่ได้รับปรากฏว่า ลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่
ถึง ๒๙.๙๐% ตอบว่า "ไม่สนใจ" ต่อบริการนี้ และอีก ๒๓.๕๔% ตอบว่า "รู้สึกเฉยๆ"
สำหรับผู้ตอบว่า "สนใจมาก" มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียง ๔.๘๒% ของผู้ตอบ
ทั้งหมดเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๓ : น้ำหนักตัว กับระดับความสนใจ ของลูกค้า หรือสมาชิกต่อสถานบริการ

ลดน้ำหนัก

น้ำหนัก ระดับความสนใจ	ต่ำกว่ามาตรฐาน		มาตรฐาน		สูงกว่ามาตรฐาน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้ำหนักมาก	-	๐	๗	๔.๗๒	๑๑	๔.๓๒	๑๘
น้ำหนัก	๑	๗.๑๔	๒๐	๒๗.๗๘	๒๒	๑๔.๖๔	๔๓
เฉยๆ	๘	๕๗.๑๔	๑๓	๑๘.๐๖	๓๖	๓๐.๕๒	๕๗
ไม่ค่อยสนใจ	๒	๑๔.๒๘	๔	๑๒.๕	๑๔	๑๑.๘๖	๒๔
ไม่สนใจเลย	๓	๒๑.๔๓	๒๓	๓๑.๕๔	๓๔	๒๘.๖๖	๖๑
รวม	๑๔	๑๐๐	๗๒	๑๐๐	๑๑๘	๑๐๐	๒๐๔

นอกจากนี้ เมื่อนำตัวแปรด้านน้ำหนักตัวของผู้ตอบ มาพิจารณาเกี่ยวกับระดับของความสนใจต่อสถานบริการลดน้ำหนักนี้ จะพบว่า ผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานส่วนใหญ่ ๕๗.๑๔% ตอบว่า รู้สึกเฉยๆ ต่อบริการดังกล่าว ในขณะที่ผู้มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานส่วนใหญ่ จำนวน ๓๑.๕๔% เห็นว่า ไม่สนใจเลย ส่วนผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์สูงกว่ามาตรฐานนั้น ๓๐.๕๒% ตอบว่า รู้สึกเฉยๆ และ ๒๘.๖๖% ตอบว่า ไม่สนใจเลย ดังตารางที่ ๕๓

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักตัว กับระดับความสนใจดังกล่าว ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงจะนำการวิเคราะห์ทางสถิติ (Chi-Square Test) มาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ด้วย

การทดสอบทางสถิติ

๑. H_0 : น้ำหนักตัวของผู้ตอบ กับระดับความสนใจ ต่อสถานบริการลดน้ำหนัก เป็นอิสระต่อกัน

H_a : ปัจจัยทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้อง หรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

๓. Testing Statistic $\chi^2_S = \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดย degree of freedom = ๔

น้ำหนัก ระดับ ความสนใจ	ต่ำกว่ามาตรฐาน	มาตรฐาน	สูงกว่ามาตรฐาน	รวม
น้ำหนักใจมาก	- (๑.๒๔)	๗ (๖.๓๕)	๑๑ (๑๐.๔๑)	๑๘
น้ำหนักใจ	๑ (๒.๕๕)	๒๐ (๑๕.๑๘)	๒๒ (๒๔.๘๗)	๔๓
เฉยๆ	๘ (๓.๕๑)	๑๓ (๒๐.๑๒)	๓๖ (๓๒.๕๗)	๕๗
ไม่ค่อยสนใจ	๒ (๑.๗๒)	๔ (๘.๘๒)	๑๔ (๑๔.๔๖)	๒๐
ไม่สนใจเลย	๓ (๔.๑๘)	๒๓ (๒๑.๕๓)	๓๕ (๓๕.๒๘)	๖๑
รวม	๑๔	๗๒	๑๑๘	๒๐๔

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือค่า E_{ij}

ค่า χ^2_S ที่ได้จากการคำนวณ = ๑๒.๐๗

๔. Critical Region $\chi^2 (0.05, 4) = 9.4877$

๕. $\therefore \chi^2_S < \chi^2$ จึง ยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ระดับความ

สนใจของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต่อสถานบริการลดน้ำหนักนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักตัวของผู้ตอบ

กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับความสนใจ ในแต่ละระดับน้ำหนักตัว ดังที่ปรากฏในตารางที่ ๔๓ นั้น เป็นความแตกต่างที่ไม่มีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะลูกค้า หรือสมาชิกจะมีน้ำหนักตัวสูงกว่ามาตรฐานหรือไม่ ส่วนใหญ่แล้ว ก็จะเป็นผู้ที่ไม่สนใจต่อบริการของสถานบริการลดน้ำหนักเลย และรองลงมา ก็จะเป็นกลุ่มที่เห็นว่า เฉยๆ เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายต้องการให้มีการปรับปรุง

จากการสอบถามถึงข้อเสนอแนะอันควรปรับปรุง หรือ บริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้สถานบริหารร่างกาย เปิดขึ้นเพิ่มเติม โดยใช้คำถามลักษณะปลายเปิด (open-ended) ไปยังลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่างๆ จำนวน ๒๐๔ คน ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อเสนอแนะ และท้วงติงจากผู้ตอบ เหล่านี้มากพอสมควร

อนึ่ง การสรุปผลของข้อเสนอแนะ เหล่านี้ จะทำการประมวลผลในลักษณะรวมทั้งอุตสาหกรรม โดยมีได้แยกเป็นข้อเสนอของลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่ง ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยนี้เป็นประโยชน์กว้างขวางโดยส่วนรวมแก่อุตสาหกรรมประเภทนี้ ตลอดจนผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุนต่อไปอย่างทั่วถึง เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการ ความพอใจ และสาเหตุของความไม่พอใจ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปของธุรกิจประเภทนี้ ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย ต้องการให้มีการปรับปรุงได้แก่

๑. ความคับแคบเกินไปของสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา ทำให้พื้นที่ในการบริหารร่างกาย และอื่นๆ เกิดการเบียดเสียด กระทบกระทั่งกัน หรือกระทำไม่ได้ไม่เต็มที่ เท่าที่ควร

๒. ควรปรับปรุงด้านบริการ การเอาใจใส่ สนใจลูกค้า หรือสมาชิกให้มากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันพนักงาน หรือครุฝึก มักให้การเอาใจใส่ไม่ดีพอ หรือให้บริการ

เอาใจใส่เฉพาะลูกค้า หรือสมาชิกบางคน เช่น คนที่ตนขายบัตรได้ เป็นต้น

๓. ควรเพิ่มรอบเต้น Aerobic Dance ขึ้นอีก โดยการลดช่วงห่างระหว่างแต่ละรอบลง เนื่องจากลูกค้า หรือสมาชิกบางคนต้องการเต้นมากกว่า ๑ รอบ และต้องการไปธุระที่อื่นต่อ หรือในบางคนที่มาถึงสถานบริหารร่างกายเมื่อรอบที่เต้นอยู่ใกล้จะจบจะได้ไม่ต้องนั่งคอยอีกนาน จึงจะได้เต้น

๔. ความสะอาดของสถานบริหารที่ควรจะมีมากกว่านี้ เช่น เบาะนั่ง เครื่องมืออุปกรณ์ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตลอดจนพรมทั่วไป เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการจะมีเหงื่อออกมาก หรือเปื้อนน้ำมันจากการนวดตัว ทางสถานบริหารร่างกายควรหมั่นทำความสะอาดสถานที่อยู่เสมอ

๕. ครูฝึกควรแนะนำท่าบริหารเพื่อลด หรือปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะส่วนที่มีปัญหาของลูกค้า หรือสมาชิกแต่ละคน ให้มากขึ้นและถูกวิธี นอกจากนี้ในขณะนำเต้น Aerobic Dance ควรบอกเสมอว่า ทำนั้นๆ ได้ผลต่อส่วนสัดส่วนใด เพื่อลูกค้า หรือสมาชิกจะได้ทราบ และเลือกปฏิบัติได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

๖. อุปกรณ์การบริหารร่างกายต่างๆ ควรเพิ่มให้มีจำนวนเพียงพอกับสมาชิก และเมื่อชำรุดเสียหาย ควรรีบซ่อมแซมเสีย นอกจากนี้ควรหาอุปกรณ์ใหม่ๆ ทันสมัยและสนุกเพิ่มขึ้น

๗. ห้องเขาวัวน้ำ ทำให้ผมและผิวแห้งมาก อยากรู้ให้เปลี่ยนเป็นการอบไอน้ำ หรือสมุนไพร จะดีกว่า

๘. ราคาไม่เหมาะสม แพงเกินไป และมักมีการขึ้นราคามาก หรือรวดเร็วเกินไป

๙. อยากรู้ให้มีการเปิดเพิ่ม สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามสควอช สนามแบดมินตัน และห้องกีฬาในร่ม เช่น ปิงปอง หรือสนุกเกอร์

๑๐. ต้องการให้มีการสอน ศิลปะการป้องกันตัว เช่น ยูโด มวย และการเต้น แจ๊สด้านซ์ (Jazzercise) หรือ ยิมนาสติก เพิ่มขึ้น

๑๑. ควรปรับปรุงระบบประปาให้สมบูรณ์ บางครั้งน้ำไหลอ่อนมาก และน้ำร้อน มีบ้าง ไม่มีบ้าง ลูกค้ำหรือสมาชิก หลังจากการบริหารร่างกาย นวดตัวอบเขาร้อนแล้ว น้ำมีความจำเป็นต้องใช้น้ำมาก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข

๑๒. เพิ่มจำนวนครูฝึกและพนักงานนวด ให้สมดุลงบกับจำนวนสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง ๑๗.๐๐ - ๒๒.๐๐ น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้เข้าใช้บริการมาก ครูฝึกและพนักงานนวดมักไม่เพียงพอ

๑๓. ทำเดิน Aerobic Dance ควรถูกหลักวิธี มิใช่เดินไปเรื่อยๆ และครูฝึกบางคนขณะนำเดิน มักจะทำแบบไม่มีชีวิตชีวา หรือไม่เต็มใจ ทำความเบื่อหน่ายแก่ผู้ที่ใช้บริการมาก

๑๔. ระบบเครื่องปรับอากาศ ควรมีความเหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป

๑๕. การกำหนดราคาไม่เท่ากันในลูกค้ำ หรือสมาชิกแต่ละคน เมื่อมาขูดคุย สอบถามกัน จะทำให้เกิดความไม่พอใจอยู่เสมอ

๑๖. ระบบถ่ายเทอากาศในห้องบริหารร่างกายไม่ดี เกิดอาการอึดขัด และกลิ่นเหม็นต่างๆ รวมทั้ง พรม ซึ่งมักจะสกปรกมากจากเหงื่อไคล ควรมีการทำความสะอาด บ่อยเป็นพิเศษ

๑๗. ต้องการให้มีการพบปะ สังสรรค์ระหว่างสมาชิกบ้าง ปีละ ๑ ครั้ง หรือ ๓ เดือน/ครั้ง ก็ได้

๑๘. ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือหายาก ควรมีการปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น

๑๙. ควรเพิ่มครูฝึกนำเดินในแต่ละรอบขึ้น เป็น ๒ คน เนื่องจากการมีครูฝึกคนเดียว มองไม่ชัดและไม่ค่อยได้ยิน เสี่ยง เช่น เวลาเปลี่ยนท่าใหม่ ลูกค้ำหรือสมาชิกที่อยู่ไกลๆ จะยังทำท่าเดิมอยู่

๒๐. ต้องการให้สถานบริหารร่างกาย มีการแนะนำ หรือให้บริการด้านโภชนาการ เพื่อลดน้ำหนักตัวประกอบการบริหารร่างกายด้วย
๒๑. จำนวนห้องน้ำ ควรมีจำนวนเพียงพอกับผู้เข้าใช้บริการ มิให้เกิดการรอคอยนานเกินไป
๒๒. ต้องการให้ยืมเวลาเปิดบริการให้มากขึ้น เช่น จากเดิมที่เคยปิดบริการ ๒๐.๐๐ น. นั้น ขอให้เปิดเวลา ๒๑.๐๐ น. และงดหยุดทำการในวันอาทิตย์ หรือวันอื่นๆ โดยไม่จำเป็น เนื่องจากมีลูกค้า หรือสมาชิกจำนวนมากที่ต้องการมาใช้บริการ
๒๓. ควรควบคุมคุณภาพพนักงานนวดให้ดี และพนักงานนวดมีกนวดให้ไม่เต็มเวลา
๒๔. ไม่ควรอนุญาตให้มีการนำเด็กเข้ามาในสถานบริหารร่างกายด้วย เนื่องจากทำความรำคาญให้แก่ผู้อื่น และเสียงเพลงที่ตั้ง หรือ เครื่องมือต่างๆ อาจเป็นอันตรายต่อเด็กได้
๒๕. เสียงเพลงประกอบการเดินบริหารร่างกาย บางครั้งดังเกินไป จะเป็นอันตรายต่อประสาทหูของผู้เข้าใช้บริการ ควรเปิดให้ดังแต่พอดี
๒๖. ต้องการให้มีการเปิดทีวี ให้ดูตลอดทั้งวัน บริเวณห้องพักผ่อน ในวันหยุด เพราะ ลูกค้าหรือสมาชิกบางคนคิดทีวี จนไม่ยอมมาใช้บริการในวันหยุด
๒๗. ควรมีการอ้อมอ่วย ในการต่ออายุบัตร หรือแลกเปลี่ยนเป็นบริการอื่น เมื่อสมาชิกมีความจำเป็นไม่สามารถมาใช้บริการในกำหนด เวลาที่สถานบริหารร่างกาย กำหนดไว้ตามบัตรได้ครบ
๒๘. อยากให้มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานที่ปัจจุบันไกลจากที่พักของลูกค้าบางกลุ่มมาก
๒๙. ควรจัดให้มีการทำสถิติและจัดอันดับการมาใช้บริการเป็นประจำของสมาชิก เพื่อการจูงใจ
- จากข้อเสนอแนะของลูกค้าหรือสมาชิกเหล่านี้ สามารถนำมาสรุปเป็นตารางและแสดงจำนวนคำตอบที่ได้รับในแต่ละข้อเสนอแนะนี้ได้ ดังในตารางที่ ๔๔

ตารางที่ ๔๔ : ข้อเสนอแนะของลูกค้า หรือสมาชิกต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
การขยายเนื้อที่ให้เพียงพอเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	๑๓	๑๐.๘๒
การบริการ เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้ามากขึ้น	๑๑	๘.๒๔
เพิ่มอุปกรณ์ให้เพียงพอ ทันสมัยและซ่อมแซมโดยเร็ว เมื่อชำรุด	๗	๕.๕๘
เพิ่มรอบเต้น Aerobic Dance ขึ้นและลดช่วงห่างระหว่างรอบลง	๗	๕.๕๘
เพิ่มจำนวนครูฝึก และพนักงานวดให้เพียงพอ	๖	๕.๐๔
อยากให้มีการเปิดบริการสระว่ายน้ำด้วย	๖	๕.๐๔
รักษาความสะอาดของสถานที่มากขึ้นกว่านี้	๕	๔.๒๐
ครูฝึกควรแนะนำท่าบริหารโดยเน้น เฉพาะบางส่วนที่เป็นปัญหาของแต่ละคนมากขึ้น	๕	๔.๒๐
ควรเปลี่ยนจากการอบเขavnน้ำ มาเป็นอบไอน้ำหรือสมุนไพร	๕	๔.๒๐
ราคาไม่เหมาะสม/ปรับขึ้นมาก และเร็วเกินไป	๕	๔.๒๐
ระบบเครื่องปรับอากาศ ไม่ควรมีอุณหภูมิร้อนหรือเย็นเกินไป	๔	๓.๓๖
ควรปรับปรุงระบบประปาให้สมบูรณ์	๓	๒.๕๒
ระบบถ่ายเทอากาศในห้องบริหารร่างกายยังไม่ดี อึดอัดและเกิดกลิ่นเหม็น	๓	๒.๕๒
ควรปรับปรุงเรื่องที่จอดรถให้เพียงพอ และสะดวกกว่านี้	๓	๒.๕๒
ต้องการให้มีการพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิกบ้าง	๓	๒.๕๒
ควรมีการแนะนำด้านโภชนาการ หรือให้บริการอาหารสำหรับลดน้ำหนักด้วย	๓	๒.๕๒
ควรยืดเวลาเปิดทำการออกไป/งดวันหยุดให้น้อยลง	๓	๒.๕๒
ทำเต้น Aerobic Dance ควรถูกหลักวิธี	๓	๒.๕๒
อยากให้มีการเพิ่มบริการสอน Jazzercise	๓	๒.๕๒

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรเปิดบริการ สนามเทนนิส/สนามสควอช เพิ่มขึ้น	๒	๑.๖๘
ควรเปิดบริการ สนามแบดมินตันเพิ่มขึ้น	๒	๑.๖๘
จำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ	๒	๑.๖๘
ควรเปิดสอนศิลปะการป้องกันตัว เพิ่มขึ้น	๒	๑.๖๘
ไม่พอใจการกำหนดราคาไม่ เท่ากันแก่ลูกค้าแต่ละคน	๒	๑.๖๘
ในการเดิน Aerobic Dance ควรเพิ่มจำนวนครูฝึก เป็นรอบละ ๒ คน	๒	๑.๖๘
อยากให้ติดตั้งที่รับริเวณห้องพักผ่อนและเปิดให้ชมในวันหยุดด้วย	๒	๑.๖๘
ควรเปิดห้องกีฬาในร่ม เช่น ปิงปอง, สนุกเกอร์ เพิ่มขึ้น	๑	๐.๘๔
ควบคุมคุณภาพและเวลาที่ใช้ในการนวดแต่ละครั้ง	๑	๐.๘๔
ไม่ควรอนุญาตให้หน้าเด็กเข้ามาในสถานบริหารร่างกาย	๑	๐.๘๔
เสียงเพลงประกอบการเดินบริหารร่างกายดังเกินไป	๑	๐.๘๔
ควรให้มีการต่ออายุบัตร หรือแลกเปลี่ยนบริการได้เมื่อจำเป็น	๑	๐.๘๔
อยากให้มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น	๑	๐.๘๔
ควรจัดทำสถิติและจัดอันดับการมาใช้บริการ เป็นประจำของสมาชิก	๑	๐.๘๔
รวม	๑๑๘	๑๐๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อเสนอแนะเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ถูกตำ หรือสมาชิกส่วนใหญ่ต้องการให้สถานบริหารร่างกายมีการปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องของความคับแคบของสถานที่ รองมาคือ การให้บริการเอาใจใส่ การจัดหาอุปกรณ์ให้เพียงพอ และการเพิ่มจำนวนรอบเต้น Aerobic Dance ให้ดีขึ้น เป็นต้น

แม้ความคิดเห็นประการหลังๆ ในตารางที่ ๔๔ จะมีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพียงไม่กี่รายก็ตาม แต่ผู้ทำวิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เนื่องจากการได้รับคำตอบจากคำถามแบบปลายเปิดนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก และคำตอบหรือข้อเสนอแนะเหล่านี้ ก็มาจากความต้องการของลูกค้าทั้งสิ้น แม้จะเป็นเพียงรายเดียว หรือไม่ก็รายก็ตาม ก็ควรค่าที่จะมีการประมวลไว้ เพื่อเป็นแนวความคิดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการพัฒนาธุรกิจสถานบริหารร่างกายต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย