

บทที่ ๔

ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปต่อสถานบริการร่างกาย

นอกจากการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค และมูลเหตุจูงใจของผู้เป็นลูกค้า หรือสมาชิกสถานบริการร่างกายแล้ว ดังในบทที่ ๓ ในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีใช้ลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริการร่างกายที่มีต่อธุรกิจสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ ทำโดยการใช้แบบสอบถามไปยังผู้บริโภค จำนวน ๔๓๐ ชุด โดยจำแนกไปตามอาชีพ และระดับรายได้ต่าง ๆ ตามอัตราส่วนของอาชีพลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายในปัจจุบัน ซึ่งได้จากการสำรวจ การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อธุรกิจสถานบริการร่างกายนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสนใจ เหตุผลในการสนใจ และไม่สนใจ ตลอดจนความคาดหวังในการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภคในตลาด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย

ตารางที่ ๔๕ : ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย

ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	๒๓๒	๕๓.๕๕
ไม่สนใจ	๑๕๘	๔๖.๐๕
รวม	๔๓๐	๑๐๐

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกายนั้น ปรากฏว่า ผู้บริโภค ๒๓๒ คน จาก ๔๓๐ คน ตอบว่า "สนใจ" หรือคิดเป็น ๕๓.๕๕% ของผู้ตอบทั้งหมด และอีก ๑๕๘ คน หรือคิดเป็น ๔๖.๐๕% ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า "ไม่สนใจ"

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ยังมีได้ เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนั้น มีความสนใจในบริการของธุรกิจสถานบริหารร่างกายอยู่ ในขณะที่ก็มีผู้บริโภคอีกกลุ่มใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมดที่ตอบว่า "ไม่สนใจ" ในบริการของธุรกิจดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๖: ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย โดยแยกตามเพศ

เพศ	ความสนใจ		ไม่สนใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หญิง	๑๔๐	๕๔.๘๒	๑๒๖	๔๑.๑๘	๓๐๖
ชาย	๕๒	๔๑.๔๔	๗๒	๕๘.๐๖	๑๒๔
รวม	๒๓๒	๕๓.๔๔	๑๙๘	๔๖.๕๕	๔๓๐

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสนใจของผู้บริโภคเหล่านี้ โดยแยกตามเพศของผู้ตอบ แล้วนั้น จะพบว่า ในผู้บริโภคเพศหญิงนั้น ส่วนใหญ่ถึง ๕๔.๘๒% หรือ ๑๔๐ คน จากผู้ตอบหญิงทั้งหมด ๓๐๖ คน ตอบว่า "สนใจ" ต่อบริการของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย และอีก ๑๒๖ คน หรือคิดเป็น ๔๑.๑๘% ตอบว่า "ไม่สนใจ" ต่อบริการดังกล่าว

สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายนั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่คือ ๗๒ คน จาก ๑๒๔ คน หรือเป็น ๕๘.๐๖% ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมดตอบว่า "ไม่สนใจ" และอีก ๕๒ คน หรือ ๔๑.๔๔% ของผู้ตอบชายตอบว่า "สนใจ" ต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย

จึงอาจสรุปได้ว่า อัตราส่วนของผู้ที่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายนั้น ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีสูงกว่าผู้บริโภคชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๗: ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย โดยแยกตาม
น้ำหนักตัวของผู้ตอบ

น้ำหนักตัว	ความสนใจ		ไม่สนใจ		รวม (๑๐๐%)
	สนใจ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่ามาตรฐาน	๓๓	๔๒.๘๖	๔๔	๕๗.๑๔	๗๗
มาตรฐาน	๑๐๘	๕๑.๘๒	๑๐๐	๔๘.๑๘	๒๐๘
สูงกว่ามาตรฐาน	๔๑	๖๒.๗๖	๕๔	๓๗.๒๔	๙๕
รวม	๒๓๒	๕๓.๕๕	๑๘๘	๔๖.๔๕	๔๒๐

เมื่อพิจารณาความสนใจของผู้บริโภคโดยจำแนกออกตามน้ำหนักตัวของผู้ตอบนั้น จะพบว่า ผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานส่วนใหญ่ถึง ๕๗.๑๔% ของผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน ทั้งหมดจะไม่สนใจต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย และอีก ๔๖.๘๖% ตอบว่า มีความสนใจในบริการดังกล่าว

ส่วนผู้ที่มีน้ำหนักมาตรฐานนั้น จำนวนของผู้ที่สนใจ และไม่สนใจจะมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ๕๑.๘๒% และ ๔๘.๑๘% ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานนั้น ส่วนใหญ่ถึง ๖๒.๗๖% ของผู้ตอบทั้งหมดที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานตอบว่า สนใจ ในบริการของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ส่วนอีก ๓๗.๒๔% จะไม่มีความสนใจต่อบริการดังกล่าว ดังตารางที่ ๕๗

จากตารางที่ ๕๗ นี้ จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีน้ำหนักสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานนั้น จะมีร้อยละของผู้สนใจในบริการของธุรกิจสถานบริหารร่างกายมากที่สุด มากกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีน้ำหนักมาตรฐาน หรือต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

ตารางที่ ๔๔ : ความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย โดยแยกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ \ ความสนใจ	สนใจ		ไม่สนใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๖๔	๕๑.๘๘	๖๔	๕๘.๑๒	๑๓๓
๔,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๕๘	๕๕.๗๗	๔๖	๕๔.๒๓	๑๐๔
๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๔๒	๕๕.๓๒	๔๒	๕๔.๖๘	๘๔
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๓๗	๕๖.๖๘	๓๔	๕๑.๓๒	๗๑
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๑๖	๖๕.๕๗	๗	๓๐.๔๓	๒๓
รวม	๒๓๒	๕๓.๔๕	๑๙๘	๔๖.๐๕	๔๓๐

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรายได้กับความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของธุรกิจสถานบริหารร่างกายจะพบว่า ในแทบทุกระดับรายได้นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความสนใจในบริการของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท ดังแสดงในตารางที่ ๔๔

จะเห็นได้ว่า ในตารางที่ ๔๔ นั้น ร้อยละของผู้ที่สนใจ และไม่สนใจในแต่ละระดับรายได้ มีความแตกต่างกันไม่ชัดเจน หรือใกล้เคียงกันมาก จึงจะใช้การทดสอบทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริหารร่างกายต่อไป

การทดสอบทางสถิติ

๑. H_0 : รายได้และความสนใจในบริการของสถานบริการร่างกายเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

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

ระดับรายได้ \ ความสนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๖๔ (๗๑.๗๖)	๖๔ (๖๑.๒๔)	๑๒๘
๔,๐๐๑-๖,๐๐๐ บาท	๕๔ (๕๖.๑๑)	๕๖ (๕๓.๘๙)	๑๑๐
๖,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๕๒ (๕๐.๗๒)	๕๒ (๕๓.๒๘)	๑๐๔
๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท	๓๗ (๔๑.๐)	๓๕ (๓๔.๕๙)	๗๒
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๑๖ (๑๒.๕๑)	๗ (๑๐.๕๙)	๒๓
รวม	๒๒๒	๑๙๔	๔๑๖

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า E_{ij}

ค่า χ^2_S ที่ได้จากการคำนวณ = ๓.๕๕๕

๔. Critical Region = $\chi^2(0.05, 4) = ๙.๔๘๘$

๕. ดังนั้น $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ความสนใจหรือไม่สนใจ

ของผู้บริโภคต่อบริการของสถานบริการร่างกายนั้น มีได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ณ ระดับ

$\alpha = 0.05$

ดังนั้น จึงอาจสรุปถึงความสนใจหรือไม่สนใจของผู้บริโภคต่อบริการของสถาน
 บริหารร่างกายได้ว่า ผู้บริโภคราว ๔๔% ของทั้งหมด มีความสนใจในบริการดังกล่าว โดย
 ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีอัตราส่วนของผู้ที่สนใจมากกว่าผู้บริโภคราย และผู้บริโภครายที่มีน้ำหนักตัว
 อยู่ในระดับสูงกว่ามาตรฐาน จะมีอัตราส่วนของผู้ที่สนใจมากกว่าผู้บริโภครายที่มีน้ำหนักอยู่ใน
 เกณฑ์มาตรฐาน หรือต่ำกว่ามาตรฐาน โดยทั้งนี้ระดับรายได้ของผู้บริโภคมิได้มีความสัมพันธ์
 กับความสนใจ หรือไม่สนใจของผู้บริโภคต่อบริการดังกล่าวแต่อย่างใด

ความนิยมในกีฬาหรือการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะ เป็นการสอบถามถึงประเภทของกีฬา หรือการออกกำลังกายที่ผู้บริโภค
 เล่นอยู่ เพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีได้ใช้บริการของสถานบริหารร่างกายนั้น เขามีวิธี
 การในการออกกำลังกายอย่างไร หรือนิยมประเภทของกีฬาอะไรอยู่ เพื่อที่จะทำให้สามารถ
 มองเห็นสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคเหล่านี้ เลือกใช้แทนการเข้าไปใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย
 และยังเป็น การศึกษาถึงนิสัยในการออกกำลังกายของผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย

ศูนย์วิทยพัทยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๔ : การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของผู้บริโภค

การ เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายบางประเภท	๓๑๘	๗๓.๔๕
ไม่ได้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายใดเลย	๑๑๒	๒๖.๐๕
รวม	๔๓๐	๑๐๐

ผลจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง ๓๑๘ คน หรือคิดเป็น ๗๓.๔๕% ของผู้ตอบทั้งหมด มีการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอยู่แล้ว และอีก ๑๑๒ คน หรือ ๒๖.๐๕% ของผู้ตอบทั้งหมด เป็นผู้ที่ไม่ได้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายใด ๆ เลย ในปัจจุบัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๐ : ประเภทของกีฬาหรือการออกกำลังกายของผู้บริโภค

ประเภทกีฬาหรือการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
วิ่ง (จ็อกกิ้ง)/วิ่งอยู่กับที่	๑๓๘	๒๔.๖๙
ว่ายน้ำ	๑๐๓	๑๘.๘๓
แบดมินตัน	๙๒	๑๖.๖๖
เทนนิส	๕๗	๙.๑๒
บริหารร่างกาย/Aerobic Dance เอง หรือที่ทำงาน	๕๗	๙.๙๑
การเดินทิสโก้	๕๔	๘.๘๖
กอล์ฟ	๒๐	๓.๙๘
สเก็ต	๑๕	๒.๖๘
ปีงปอง	๑๕	๒.๖๘
การเดิน	๘	๑.๕๓
ฟุตบอล	๗	๑.๒๕
ทำงานบ้าน/ทำสวน	๗	๑.๒๕
อื่น ๆ	๑๒	๒.๑๕
รวม	๕๕๙	๑๐๐

ในจำนวนของผู้ที่มีการเล่นกีฬา หรือการออกกำลังกายอยู่ ๓๑๘ คน เมื่อสอบถามถึงประเภทของกีฬา หรือการออกกำลังกายที่เล่นอยู่นั้น โดยผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ (กรณีที่มีการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมากกว่า ๑ ประเภท) ปรากฏว่าได้รับคำตอบรวมทั้งสิ้น ๕๕๙ คำตอบ ประเภทของการออกกำลังกายที่มีผู้ตอบสูงสุด คือ "การวิ่ง หรือจ็อกกิ้ง" ซึ่งได้รับคำตอบถึง ๑๓๘ คำตอบ หรือคิดเป็น ๒๔.๖๙% ของคำตอบทั้งหมด รองมาคือ ว่ายน้ำและแบดมินตัน ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน ๑๐๓ คน และ ๙๒ คน หรือคิดเป็น ๑๘.๘๓% และ ๑๖.๖๘% ของคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ ดังตารางที่ ๖๐

จากตารางที่ ๖๐ นี้ จะเห็นได้ว่า การออกกำลังกายของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งมีได้ เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย คือ การวิ่ง หรือ การวิ่งอยู่กับที่ และรองมาคือ การว่ายน้ำและแบดมินตัน ซึ่งเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับประเภทของกีฬาที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายในตารางที่ ๔๓ จะเห็นว่า มีความแตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งนิยมในกีฬาว่ายน้ำ เป็นจำนวนสูงที่สุด รองมาคือ การเดินดิสโก้ และเทนนิส เป็นอันดับที่ ๒ และ ๓ ตามลำดับ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๑ : ประเภทกีฬาหรือการออกกำลังกายของผู้บริโภค กับความสนใจในบริการ
ของสถานบริหารร่างกาย

ประเภทกีฬา	ความสนใจ		สนใจ		ไม่สนใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วิ่ง (จ็อกกิ้ง)/วิ่งอยู่กับที่	๗๕	๕๗.๒๕	๕๕	๔๒.๗๕	๑๓๐		๑๓๐
ว่ายน้ำ	๖๗	๖๕.๐๕	๓๖	๓๔.๙๕	๑๐๓		๑๐๓
แบดมินตัน	๕๖	๖๐.๘๗	๓๖	๓๙.๑๓	๙๒		๙๒
เทนนิส	๓๐	๕๘.๘๒	๒๑	๔๑.๑๘	๕๑		๕๑
บริหารร่างกาย/Aerobic Dance	๒๘	๕๕.๕๗	๑๙	๔๐.๔๓	๔๗		๔๗
การเดินดิสโก้	๓๑	๗๐.๔๕	๑๓	๒๙.๕๕	๔๔		๔๔
กอล์ฟ	๑๐	๕๐.๐๐	๑๐	๕๐.๐๐	๒๐		๒๐
สเก็ต	๕	๖๐.๐๐	๖	๔๐.๐๐	๑๑		๑๑
ปีงปอง	๔	๒๖.๖๗	๑๑	๗๓.๓๓	๑๕		๑๕
การเดิน	๒	๒๕.๐๐	๖	๗๕.๐๐	๘		๘
ฟุตบอล	๒	๒๘.๕๗	๕	๗๑.๔๓	๗		๗
ทำงานบ้าน/ทำสวน	๑	๑๘.๒๕	๖	๘๕.๗๕	๗		๗
อื่น ๆ	๗	๕๘.๓๓	๕	๔๑.๖๗	๑๒		๑๒
รวม	-	-	-	-	-		๕๕๕
ไม่ได้เล่นกีฬา/ออกกำลังกายใดเลย	๕๒	๔๖.๔๓	๖๐	๕๓.๕๗	๑๑๒		๑๑๒

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย กับประเภทของกีฬา หรือการออกกำลังกายที่ผู้บริโภคลงเล่นอยู่นั้น จะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการออกกำลังกายด้วยการเดินตีสีก๊ วายน้ำ แบดมินตัน สเก็ต บริหารร่างกาย / Aerobic Dance เองที่บ้านหรือที่ทำงาน และเทนนิส จะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของผู้ที่สนใจในบริการของร่างกายสูงกว่าผู้ที่ไม่สนใจ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีการออกกำลังกายด้วยการทำงานบ้าน/ทำสวน การเดิน เล่นบิงปอง และฟุตบอลนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย ทั้งนี้อาจให้เหตุผลได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายโดยการทำงานบ้านและสวนนั้น อาจเป็นผู้ที่ไม่มีเวลา และเวลาที่เหลือจากการทำงานจะต้องใช้ในการทำงานบ้านหรือสวน แทนการออกกำลังกายอื่น ๆ สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการเดินนั้น ส่วนใหญ่น่าจะเป็นผู้สูงอายุและไม่แข็งแรงพอสำหรับการบริหารร่างกาย หรือเล่นกีฬาต่าง ๆ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬาบิงปองและฟุตบอลนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาย ซึ่งนิยมการออกกำลังกายด้วยกีฬาที่หนักกว่าการบริหารร่างกาย จึงไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ดังตัวเลขแสดงไว้ในตารางที่ ๖๑

จากตารางที่ ๖๑ นี้ ยังจะพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายใด ๆ เลยในปัจจุบัน จำนวนถึง ๔๓.๕๗% จะเป็นผู้ที่ไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ข้อที่น่าสังเกตคือ แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ได้ออกกำลังกายใด ๆ เลย แต่ ๔๖.๔๓% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็ยังมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่นิยมการเล่นกีฬา หรือการออกกำลังกายใด ๆ เลยในปัจจุบัน ก็อาจมีโอกาที่จะเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวนมากยังมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายอยู่ด้วย

ความรู้จักในตรายี่ห้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกาย (Brand Awareness)

ในแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคทั่วไปนั้น จะมีการสอบถามเพื่อวัดถึงความรู้จัก (Measuring awareness) ของผู้บริโภคต่อสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ โดยการให้ผู้บริโภคกรอกชื่อของสถานบริหารร่างกายที่ตนรู้จัก หรือเคยได้ยิน เพื่อที่จะนำมาศึกษา ความรับรู้ในตรายี่ห้อของผู้บริโภค และช่วยให้ทราบในเบื้องต้นว่า สถานบริหารร่างกายใดเป็นที่รู้จักสูงสุด และช่วยให้ทราบว่า การโฆษณาของเขาได้ผลเพียงใดด้วย



ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๒ : ความรู้จักในตราหัตถ์ของผู้บริโภคต่อสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ

ชื่อสถานบริหารร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ ของจำนวน คำตอบ	ร้อยละของ จำนวนผู้ตอบ (๔๓๐ คน)
World Club	๓๔๖	๕๐.๒๔	๘๐.๔๗
Siam Health Club	๑๖๔	๒๓.๘๔	๓๘.๑๔
Joanne Drew	๘๒	๑๑.๘๒	๑๘.๐๗
Sport - X	๒๘	๔.๐๗	๖.๕๑
สถานบริหารร่างกาย สนามกีฬาแห่งชาติ	๒๐	๒.๘๑	๔.๖๕
ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม สนามกีฬาแห่งชาติ	๑๘	๒.๖๒	๔.๑๘
Sport Club	๘	๑.๑๖	๒.๐๘
สถานบริหารร่างกายของโรงแรม	๗	๑.๐๒	๑.๖๓
สถานบริหารร่างกาย สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง	๖	๐.๘๗	๑.๔๐
Diana	๕	๐.๕๘	๐.๕๓
Clark Hatch	๓	๐.๔๔	๐.๗๐
Lipstick	๑	๐.๑๔	๐.๒๓
รวม	๖๘๘	๑๐๐	-

จากการสอบถามผู้บริโภค ๔๓๐ คน ถึงชื่อของสถานบริหารร่างกายที่รู้จัก หรือเคยได้ยิน ผลปรากฏว่า สถานบริหารร่างกายที่ได้รับการกล่าวถึง หรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคสูงสุด คือ สถานบริหารร่างกาย World Club ซึ่งได้รับคำตอบ ๓๔๖ คำตอบ จากคำตอบทั้งหมด ๖๘๘ คำตอบ หรือคิดเป็น ๕๐.๒๔% ของคำตอบทั้งหมด รองมาคือ สถานบริหารร่างกายที่ได้รับความนิยมรู้จักเป็นอันดับที่ ๓ คือ สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew ซึ่งมีผู้ตอบ ๘๒ คน หรือคิดเป็น ๑๑.๘๒% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนสถานบริหารร่างกายอื่น ๆ นั้น มีผู้นึกถึง หรือรู้จักในตราหัตถ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังตารางที่ ๖๒

นอกจากนี้ อาจพิจารณาในแง่ของร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๓๐ คน ก็ได้ ซึ่งก็จะสามารถสรุปได้ว่า สถานบริหารร่างกายซึ่งมีผู้บริโภครู้จักสูงสุด คือ สถานบริหารร่างกาย World Club นั้น ผู้บริโภคถึง ๘๐.๔๗% ของผู้ตอบทั้งหมดรู้จัก หรือ เคยได้ยินชื่อสถานบริหารร่างกายนี้ ส่วนสถานบริหารร่างกายซึ่งเป็นที่รู้จักในอันดับที่ ๒ และ ๓ คือ Siam Health Club และ Joanne Drew นั้น ผู้บริโภค ๓๘.๑๔% และ ๑๔.๐๗% ของทั้งหมดจะรู้จัก หรือสามารถจำชื่อได้ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า สถานบริหารร่างกายที่มี Brand Awareness สูงถึง ๓ อันดับนั้น จะเป็นสถานบริหารร่างกายที่อยู่ใน ๓ อันดับแรก ที่ก่อตั้งขึ้นก่อนในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานบริหารร่างกายที่มีการโฆษณา หรือสาธิตทางสื่อโทรทัศน์ คือ สถานบริหารร่างกาย World Club และ Siam Health Club จะเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จักสูงสุด ส่วนสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew แม้จะเป็นสถานบริหารร่างกายแห่งแรก และเก่าแก่ที่สุดอยู่ในตลาดมาถึง ๑๗ ปี แต่เนื่องจากไม่มีการโฆษณานัก ความรู้จักของผู้บริโภคต่อ Joanne Drew จึงปรากฏว่า อยู่ในอันดับที่ ๓ รองจาก World Club และ Siam Health Club ไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสถานบริหารร่างกาย

ตารางที่ ๖๓ : ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสถานบริหารร่างกาย

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	๓๖๑	๓๕.๖๔
หนังสือพิมพ์	๑๔๔	๑๔.๕๖
นิตยสาร	๑๕๔	๑๕.๗๐
การพูดคุยกับผู้อื่น	๑๓๖	๑๓.๔๓
วิทยุ	๔๗	๔.๕๘
การสาธิตการบริหารร่างกายตามแหล่งชุมชน	๕๐	๔.๙๔
ใบปลิว	๑๗	๑.๖๘
การเดินทางสัญจรผ่าน	๓	๐.๓๐
ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	๑	๐.๑๐
พนักงานหรือผู้บริหารสถานบริหารร่างกาย	๑	๐.๑๐
รวม	๑,๐๑๓	๑๐๐

จากการสอบถามถึงสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ นั้น โดยผู้ตอบแต่ละคนตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ (ในกรณีที่รู้จักมาจากสื่อมากกว่า ๑ ประเภท) ผลปรากฏว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักสถานบริหารร่างกายมากที่สุด คือ "สื่อโทรทัศน์" ซึ่งมีผู้ตอบถึง ๓๖๑ คน จากคำตอบทั้งหมด ๑,๐๑๓ คำตอบ หรือคิดเป็น ๓๕.๖๔% ของคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ "สื่อหนังสือพิมพ์" ซึ่งมีผู้ตอบ ๑๔๔ คำตอบ ซึ่งเท่ากับ ๑๔.๕๖% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสถานบริหารร่างกายมากเป็นอันดับที่ ๓ และ ๔ คือ "นิตยสาร" และ "การพูดคุยกับผู้อื่น" หรือ Words of Mouth ซึ่งมีคำตอบ ๑๕๔ และ ๑๓๖ คำตอบ ซึ่งคิดเป็น ๑๕.๗๐% และ ๑๓.๔๓% ของคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ

จากตารางที่ ๖๓ นี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการสำรวจในตารางที่ ๒๓ ในบทที่ ๔ เกี่ยวกับสื่อที่ทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายรู้จักสถานบริการร่างกายที่ตนเป็นลูกค้าหรือสมาชิกอยู่ จะเห็นได้ว่า มีข้อแตกต่างที่น่าสนใจ กล่าวคือ สื่อที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมาสมัครเป็นลูกค้า หรือสมาชิก ของสถานบริการร่างกาย ในตารางที่ ๒๓ คือ "การพูดคุยกับผู้อื่น" ซึ่งมีผู้ตอบมากถึง ๔๔.๔๓% ของคำตอบทั้งหมด ในขณะที่สื่อที่มีประสิทธิผลเพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อสถานบริการร่างกาย (แต่ไม่ได้สมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิก) ในตารางที่ ๖๓ นี้ คือ "สื่อโทรทัศน์" และในผู้บริโภครู้จักได้เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายนั้น พบว่า ได้รับการพูดคุยกับผู้อื่นน้อยกว่าผู้ที่ เป็นลูกค้าหรือสมาชิกในปัจจุบันมาก คือ ได้รับข่าวสารจากการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสถานบริการร่างกายเพียง ๑๓.๔๓% ของคำตอบทั้งหมดเท่านั้น

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า "สื่อโทรทัศน์" เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างความรู้จักของสถานบริการร่างกายแก่ผู้บริโภครู้จัก แต่การพูดคุยกับผู้อื่น (Words of Mouth) นั้น จะเป็นสื่อที่ชักจูง หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายที่ได้ผลที่สุด เหนือสื่ออื่นใดทั้งหมด

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหตุผลที่ผู้บริโภคมองไม่สนใจต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย

ตารางที่ ๖๔ : เหตุผลที่ผู้บริโภคมองไม่สนใจต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่ไม่ได้ผล	๑๑	๔.๗๖
คิดว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป	๔๓	๔๐.๒๖
เป็นผู้ไม่ชอบออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาใด ๆ	๒๔	๑๐.๓๔
ชอบเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายประเภทอื่นมากกว่า	๗๔	๓๒.๐๓
คิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่สามารถทำเองที่บ้านได้	๔	๑.๗๓
เป็นผู้ที่มีรูปร่าง / ส่วนสัด ดีอยู่แล้ว	๗	๓.๐๓
ไม่มีเวลาจะสนใจ	๑๘	๗.๗๔
รวม	๒๓๑	๑๐๐

จากผู้ที่ตอบว่า "ไม่สนใจ" ในบริการของสถานบริหารร่างกายทั้งสิ้น ๑๘๘ คน นั้น เมื่อสอบถามต่อถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบเหล่านั้นไม่สนใจในบริการดังกล่าว ซึ่งผู้ตอบบางคนให้คำตอบมากกว่า ๑ คำตอบ ปรากฏว่า คำตอบส่วนใหญ่ถึง ๔๐.๒๖% เห็นว่า "เป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป" รองมาอีก ๓๒.๐๓% ของเหตุผลที่ไม่สนใจทั้งหมด เห็นว่า "ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประเภทอื่นมากกว่า" ส่วนคำตอบอันเป็นเหตุผลที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับที่สาม คือ "เป็นผู้ไม่ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายใด ๆ เลย" ซึ่งคิดเป็น ๑๐.๓๔% ของคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ ๖๔ นี้ จะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมิได้เป็นลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริการร่างกาย เนื่องจากเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยกับการออกกำลังกาย หรือบริหารร่างกาย ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก อันเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป และอีกจำนวนมาก เช่นกันที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายประเภทอื่น เป็นที่พอใจกว่าการใช้บริการในสถานบริการร่างกาย นอกจากนี้ ยังปรากฏว่า มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงมีความเข้าใจว่า การบริหารร่างกายในสถานบริการร่างกายนั้น เป็นบริการสำหรับคนอ้วนเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากเหตุผลของผู้ตอบที่ไม่สนใจในการบริการของสถานบริการร่างกายจำนวนหนึ่งว่า ตนเองเป็นผู้มีรูปร่าง หรือ ส่วนสัดที่ได้อยู่แล้ว ซึ่งเป็นคำตอบที่ผู้ตอบเขียนระบุขึ้นมาเอง มิได้เป็นทางเลือกที่ผู้ทำวิจัยกำหนดไว้ให้เลือกตอบแต่อย่างใด ยิ่งแสดงให้เห็นว่า เป็นเหตุผลหรือความรู้สึกที่มีความสำคัญพอสมควรสำหรับผู้ตอบเหล่านั้น และเป็นเหตุผลหรือความเข้าใจที่ผิดพลาดด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบ กับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบเหล่านั้นไม่สนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย ผลปรากฏดังตารางที่ ๖๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๕ : เพศกับเหตุผลของการไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภค

เหตุผล	หญิง		ชาย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ได้ผล	๖	๔.๒๐	๕	๕.๖๘	๑๑
คิดว่าเป็นการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป	๖๕	๔๕.๔๕	๒๘	๓๑.๘๒	๙๓
เป็นผู้ไม่ชอบออกกำลังกาย/กีฬาใด ๆ	๑๙	๑๓.๒๙	๕	๕.๖๘	๒๔
ชอบเล่นกีฬา/ออกกำลังกายอื่นมากกว่า	๓๖	๒๕.๑๗	๓๘	๔๓.๑๘	๗๔
คิดว่าทำเองที่บ้านได้	๒	๑.๔๐	๒	๒.๒๗	๔
รูปร่าง / ส่วนสัดคืออยู่แล้ว	๖	๔.๒๐	๑	๑.๑๔	๗
ไม่มีเวลา	๙	๖.๒๙	๙	๑๐.๒๓	๑๘
รวม	๑๔๓	๑๐๐	๘๘	๑๐๐	๒๓๑

จะเห็นได้ว่า ในผู้บริโภคหญิงนั้น ส่วนใหญ่ ๔๕.๔๕% เห็นว่า "เป็นการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป" รองมาคือ ๒๕.๑๗% เห็นว่า "ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอื่นมากกว่า" และอีก ๑๓.๒๙% "เป็นผู้ไม่ชอบเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายใด ๆ" ส่วนผู้บริโภคชายนั้น เหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจที่สำคัญที่สุด คือ "ชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประเภทอื่นมากกว่า" ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็น ๔๓.๑๘% ของคำตอบทั้งหมด รองมาอีก ๓๑.๘๒% จึงเห็นว่า "เป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป" และอีก ๑๐.๒๓% ของเหตุผลที่ไม่สนใจในผู้บริโภคชายคือ "การไม่มีเวลา" จึงมิได้สนใจในบริการดังกล่าวเลย จึงอาจสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคชายส่วนใหญ่มักชอบการออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาอื่น ๆ มากกว่าการใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ส่วนผู้บริโภคหญิงนั้น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายมิใช่การชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอื่นมากกว่า แต่เนื่องจากเหตุผลว่า คิดว่าการออกกำลังกายด้วยการบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกายนั้น เป็นการสิ้นเปลืองเกินไปมากกว่า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ เหตุผลของการไม่สนใจ
ในบริการของสถานบริหารร่างกายนั้น ปรากฏผลดังตารางที่ ๖๖ ต่อไปนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๖ : ระดับรายได้กับเหตุผลของการไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภค

เหตุผล \ ระดับรายได้	< ๔,๐๐๐		๔,๐๐๐-๖,๐๐๐		๖,๐๐๑-๑๐,๐๐๐		๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐		> ๒๐,๐๐๐		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
คิดว่าไม่ได้ผล	๔	๔.๓๓	๑	๑.๘๘	๔	๗.๖๙	๒	๔.๕๕	-	๐	๑๑
คิดว่าสิ้นเปลืองเกินไป	๓๑	๔๑.๓๓	๒๔	๔๕.๒๘	๒๒	๔๒.๓๑	๑๕	๓๔.๐๙	-	๑๔.๒๙	๙๒
ไม่ชอบออกกำลังกายใด ๆ	๓	๔.๐	๙	๑๖.๙๘	๕	๙.๖๒	๖	๑๓.๖๔	๑	๑๔.๒๙	๒๔
ชอบออกกำลังกาย/กีฬาอื่นมากกว่า	๒๘	๓๗.๓๓	๑๕	๒๖.๕๒	๑๕	๒๖.๕๒	๑๕	๓๔.๐๙	๓	๔๒.๘๖	๗๙
อื่น ๆ	๙	๑๒.๐	๕	๙.๔๓	๗	๑๓.๔๖	๖	๑๓.๖๔	๒	๒๘.๕๗	๒๙
รวม	๗๙	๑๐๐	๕๓	๑๐๐	๕๒	๑๐๐	๔๕	๑๐๐	๗	๑๐๐	๒๓๑

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งจากตารางที่ ๖๖ นี้ จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของเหตุผลในแต่ละระดับ รายได้ มีไม่ชัดเจนนัก จึงจะใช้การทดสอบทางสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับเหตุผลในการไม่สนใจดังกล่าว เพื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองชัดเจนยิ่งขึ้น

การทดสอบทางสถิติ

๑. H_0 : รายได้กับเหตุผลในการไม่สนใจต่อบริการของสถานบริหารร่างกาย เป็นอิสระต่อกัน

H_a : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

๓. Testing Statistic $\chi^2_s = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดย degree of freedom = ๑๖

เหตุผล \ ระดับรายได้	< ๔,๐๐๐	๔,๐๐๐- ๖,๐๐๐	๖,๐๐๑- ๑๐,๐๐๐	๑๐,๐๐๑- ๒๐,๐๐๐	> ๒๐,๐๐๐	รวม
คิดว่าไม่ได้ผล	๔ (๓.๕๗)	๑ (๒.๕๒)	๔ (๒.๑)	๒ (๒.๑)	-(๐.๓๓)	๑๑
คิดว่าสิ้นเปลืองเกินไป	๓๑ (๓๐.๑๔)	๒๔ (๒๑.๓๔)	๒๒ (๒๐.๔๔)	๑๕ (๑๗.๗๑)	๑ (๒.๔๒)	๙๓
ไม่ชอบออกกำลังกาย ใดๆ	๓ (๗.๗๔)	๔ (๕.๕๑)	๕ (๕.๔๐)	๖ (๕.๕๗)	๑ (๐.๗๓)	๒๔
ชอบออกกำลังกาย/กีฬา- อื่นมากกว่า	๒๔ (๒๔.๐๓)	๑๔ (๑๖.๔๘)	๑๔ (๑๖.๖๖)	๑๕ (๑๔.๐๔)	๓ (๒.๒๔)	๗๔
อื่น ใดๆ	๔ (๔.๔๒)	๕ (๖.๖๕)	๗ (๖.๕๓)	๖ (๕.๕๒)	๒ (๐.๘๘)	๒๔
รวม	๗๔	๕๓	๕๒	๔๔	๗	๒๓๑

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2_s จากการคำนวณ = ๑๓.๘๑๖

๔. Critical Region $\chi^2 (๐.๐๕, ๑๖) = ๒๖.๓๐$

๕. $\therefore \chi^2_s < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภค
กับเหตุผลที่ไม่สนใจในบริการของสถานบริการร่างกายนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน
กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ตอบจะมีระดับรายได้เท่าไร เหตุผลสำคัญในการไม่สนใจใน
บริการของสถานบริการร่างกาย ก็คือ การคิดว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่
สิ้นเปลืองเกินไปนั่นเอง



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย

ตารางที่ ๖๗ : เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดน้ำหนักตัว	๑๐๒	๑๗.๘๓
เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน	๔๒	๑๖.๐๘
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	๑๘๗	๓๖.๖๘
เพื่อรักษารูปร่าง ทรงตรง ให้สวยงามเสมอ	๑๐๑	๑๗.๖๖
เพื่อความสนุกสนาน	๘๐	๑๓.๘๘
เพื่อพักผ่อนสมอง	๓	๐.๕๒
เพื่อพบปะสังสรรค์ รู้จักคนเพิ่มขึ้น	๓	๐.๕๒
เพื่อฆ่าเวลาว่าง/ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	๓	๐.๕๒
เพื่อเพิ่มน้ำหนักตัว	๑	๐.๑๗
รวม	๕๗๒	๑๐๐

จากผู้บริโภครู้สึกมีความสนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย ๒๓๒ คนนั้น เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่สนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย โดยผู้ตอบแต่ละคนตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ ได้รับคำตอบรวมทั้งสิ้น ๕๗๒ คำตอบ คำตอบอันเป็นเหตุผลที่ได้รับสูงสุดคือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" ได้ ๑๘๗ คะแนน หรือคิดเป็น ๓๖.๖๘% ของคำตอบทั้งหมด เหตุผลที่ได้รับเลือกรองลงมาคือ "เพื่อลดน้ำหนักตัว" มีผู้ตอบ ๑๐๒ คน หรือคิดเป็น ๑๗.๘๓% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนเหตุผลที่ได้รับเลือกมากเป็นอันดับที่ ๓ และที่ ๔ คือ "เพื่อรักษารูปร่าง ทรงตรงให้สวยงามอยู่เสมอ" และ "เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน" ซึ่งได้มีผู้ตอบ ๑๐๑ คน และ ๔๒ คน หรือคิดเป็น ๑๗.๖๖% และ ๑๖.๐๘% ของคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ

จากตารางที่ ๖๗ นี้จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการสนใจบริการของ
สถานบริหารร่างกายของผู้บริโภคทั่วไปนั้น ก็คือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" แต่อย่างไร
ก็ตาม เหตุผล "เพื่อการลดน้ำหนักตัว" ก็ยังเป็นคำตอบที่ได้รับสูงเป็นอันดับที่ ๒ ย่อมแสดงว่า
ยังมีผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากที่มีความเข้าใจในบริการของสถานบริหารร่างกายว่า เป็น
ธุรกิจซึ่งให้บริการด้านการลดน้ำหนักตัว เป็นสำคัญ และต้องการ เข้าใช้บริการ เพื่อวัตถุประสงค์
ในการลดน้ำหนักตัวดังกล่าวจากสถานบริหารร่างกาย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๔ : เพศกับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย

เหตุผล \ เพศ	หญิง		ชาย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อลดน้ำหนักตัว	๗๔	๑๗.๑๑	๒๔	๒๐.๖๔	๑๐๒
เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน	๗๔	๑๖.๔๔	๑๗	๑๔.๖๖	๙๒
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	๑๔๕	๓๑.๘๐	๔๒	๓๖.๒๑	๑๘๗
เพื่อรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้สวยงาม	๘๖	๑๘.๘๖	๑๕	๑๒.๕๓	๑๐๑
เพื่อความสนุกสนาน	๖๔	๑๔.๐๔	๑๖	๑๓.๗๕	๘๐
เพื่อพักผ่อนสมอง	๒	๐.๔๔	๑	๐.๘๖	๓
เพื่อพบปะสังสรรค์ รู้จักคนเพิ่มขึ้น	๓	๐.๖๖	-	๐	๓
เพื่อฆ่าเวลา/ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	๒	๐.๔๔	๑	๐.๘๖	๓
เพื่อ เพิ่มน้ำหนักตัว	๑	๐.๒๑	-	๐	๑
รวม	๔๔๖	๑๐๐	๑๑๖	๑๐๐	๕๖๒

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงเพศของผู้ตอบกับเหตุผลที่ทำให้สนใจใช้บริการของสถานบริหารร่างกายจะพบว่า ในผู้บริโภคนั้น เหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" มีผู้ตอบ ๑๔๕ คน หรือคิดเป็น ๓๑.๘๐% ของคำตอบในเพศหญิงทั้งหมด รองมาคือ "เพื่อรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้สวยงามเสมอ" และ "เพื่อลดน้ำหนักตัว" ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็น ๑๘.๘๖% และ ๑๗.๑๑% ของคำตอบในเพศหญิงทั้งหมด ตามลำดับ

ส่วนในผู้บริโภชายนั้น เหตุผลที่ทำให้สนใจใช้บริการของสถานบริหารร่างกายมากที่สุด ถึง ๓๖.๒๑% ของคำตอบทั้งหมด คือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" เช่นเดียวกับในเพศหญิง ส่วนเหตุผลที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ ๒ และที่ ๓ คือ "เพื่อลดน้ำหนักตัว" และ "เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน" ซึ่งได้รับคำตอบเป็น ๒๐.๖๔% และ ๑๔.๖๖% ของคำตอบเหตุผลในกลุ่มผู้บริโภชายทั้งหมด ตามลำดับ ดังตารางที่ ๖๔

ตารางที่ ๖๔ : น้ำหนักตัวกับเหตุผลในการสนใจบริการของสถานบริหารร่างกาย

เหตุผล \ น้ำหนัก	ต่ำกว่ามาตรฐาน		มาตรฐาน		สูงกว่ามาตรฐาน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อลดน้ำหนักตัว	๗	๔.๐๔	๓๖	๑๓.๔๐	๕๕	๒๔.๐	๑๐๒
เพื่อปรับปรุง	๑๐	๑๒.๕๔	๔๕	๑๗.๓๗	๓๗	๑๕.๖๘	๙๒
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	๒๗	๓๕.๐๖	๘๔	๓๔.๓๖	๗๑	๓๐.๐๘	๑๘๒
เพื่อรักษารูปร่างให้สวยงามเสมอ	๑๕	๑๙.๕๘	๕๕	๑๗.๓๗	๔๑	๑๗.๓๗	๑๑๑
เพื่อความสนุกสนาน	๑๕	๑๙.๕๘	๓๙	๑๕.๐๖	๒๖	๑๑.๐๒	๘๐
เพื่อพักผ่อนสมอง	๑	๑.๓๐	๑	๐.๓๘	๑	๐.๔๒	๓
เพื่อสังสรรค์ รู้จักคนมากขึ้น	-	๐	๒	๐.๗๗	๑	๐.๔๒	๓
เพื่อฆ่าเวลาว่าง/ใช้เวลาว่าง- ให้เป็นประโยชน์	๒	๒.๖๐	๑	๐.๓๘	-	๐	๓
เพื่อ เพิ่มน้ำหนัก	-	๐	๑	๐.๓๘	-	๐	๑
รวม	๗๗	๑๐๐	๒๕๕	๑๐๐	๒๓๖	๑๐๐	๕๗๒

สำหรับเหตุผลในการสนใจบริการของสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภคนั้น เมื่อนำมาศึกษาพิจารณาโดยแยกตามน้ำหนักตัวของผู้ตอบ จะพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน นั้น เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย คือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" ซึ่งได้รับคำตอบเป็น ๓๕.๐๖% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนเหตุผลที่สนใจเป็นอันดับรองมาคือ "เพื่อรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้สวยงามอยู่เสมอ" และ "เพื่อความสนุกสนาน" ซึ่งเหตุผลทั้งสองนี้ได้รับคำตอบเท่ากัน คิดเป็น ๑๙.๕๘ % ของคำตอบในกลุ่มผู้มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานทั้งหมด

ส่วนในกลุ่มผู้บริหารโลกที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอยู่แล้วนั้น เหตุผลที่ได้รับคำตอบมากที่สุด คือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็น ๓๔.๓๖ % ของคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ "เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน" และ "เพื่อรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้สวยงามเสมอ" ซึ่งได้รับคำตอบจำนวนเท่ากัน คิดเป็น ๑๗.๓๗% ของคำตอบทั้งหมดในกลุ่มผู้มีน้ำหนักมาตรฐาน

ในกลุ่มผู้บริหารโลกที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานนั้น เหตุผลที่สำคัญที่สุด ได้รับคำตอบมากที่สุด คือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" เช่นเดียวกับในกลุ่มผู้มีน้ำหนักมาตรฐาน และต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งมีผู้ตอบ ๓๐.๐๘% ของคำตอบทั้งหมด เหตุผลของผู้บริหารโลกในกลุ่มนี้ซึ่งได้รับคะแนนมากเป็นอันดับที่ ๓ คือ "เพื่อรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้สวยงามเสมอ" มีผู้ตอบคิดเป็น ๑๕.๖๘% ของคำตอบทั้งหมดในกลุ่มผู้มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานนี้ ดังตารางที่ ๖๔

จากตารางที่ ๖๔ นี้ จะพอสรุปได้ว่า ผู้บริหารโลกในทุกระดับน้ำหนักตัวนั้น ยังเห็นว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการสนใจบริการของสถานบริการร่างกาย คือ "เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง" ส่วนเหตุผลรองเป็นอันดับที่ ๒ และ ๓ ของผู้บริหารโลกในแต่ละกลุ่มน้ำหนักตัว อาจแตกต่างกันไปบ้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มผู้บริหารโลกที่มีน้ำหนักมาตรฐานนั้น จะมีอัตราส่วนของผู้ตอบว่า เหตุผลในการสนใจบริการดังกล่าว "เพื่อปรับปรุงส่วนสัดส่วนเฉพาะบางส่วน" สูงกว่าในกลุ่มผู้บริหารโลกที่มีน้ำหนักตัวหรือสูงกว่ามาตรฐาน ส่วนเหตุผลว่า "เพื่อความสนุกสนาน" นั้น ผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานจะตอบ เป็นอัตราส่วนที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้มีน้ำหนักมาตรฐาน หรือต่ำกว่ามาตรฐาน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายของผู้บริหารโลก

ในแบบสอบถามซึ่งสอบถามไปยังลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายในปัจจุบัน ซึ่งเสนอไว้ในบทที่ ๔ นั้น ก็ได้มีการสอบถามถึงมูลเหตุหรือปัจจัยในการเลือกสถานบริการร่างกาย ซึ่งผู้ตอบเหล่านั้นเป็นลูกค้าหรือสมาชิกอยู่ ในส่วนนี้จะเป็นการสอบถามถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายอีกเช่นกัน แต่จะเป็นการสอบถามไปยังผู้ที่มีใช้ลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริการร่างกาย แต่เป็นผู้บริหารทั่วไปที่สนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย เพื่อที่จะทราบว่า ในการตัดสินใจในอนาคตหากเขาจะเลือกสถานบริการร่างกายสักแห่ง

จะพิจารณาถึงปัจจัยใดในการตัดสินใจบ้าง เพื่อที่ได้นำข้อมูลนี้มาศึกษาเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่ผ่าน ๆ มาของผู้ที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกาย

ตารางที่ ๘๐ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายของผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยในการเลือก	อันดับ ๑		อันดับ ๒		อันดับ ๓		คะแนนรวม แบบถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	จุด ๓	จำนวน	จุด ๒	จำนวน	จุด ๑	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์- น่าสนใจ	๑๘	๕๔	๘	๑๖	๔	๔	๗๔
ราคา	๖๗	๒๐๑	๒๔	๕๘	๒๐	๒๐	๒๗๕
ชื่อเสียงและภาพพจน์กิจการ	๑๗	๕๑	๒๑	๕๒	๑๗	๑๗	๑๑๐
มีบริการให้เลือกมาก	๑๘	๕๔	๒๓	๕๖	๒๒	๒๒	๑๒๒
ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	๖๗	๒๐๑	๓๐	๖๐	๒๖	๒๖	๒๘๗
มีเพื่อนหรือญาติ เล่นอยู่	๑๖	๔๘	๑๕	๓๘	๑๗	๑๗	๑๐๓
พนักงานหรือครุฝึกบริการดี	๑๔	๔๒	๓๗	๗๔	๓๗	๓๗	๑๕๓
จำนวนผู้ใช้บริการไม่แน่น- เกินไป	๕	๑๕	๒๑	๕๒	๓๓	๓๓	๕๐
ทำเลที่ตั้งสะดวก เดินทางไป- หรือทำภาระกิจต่อ	๑๐	๓๐	๒๒	๕๔	๒๐	๒๐	๕๔
การสนนสนุกสนาน	-	-	-	-	๑	๑	๑
อนุญาตให้เอาลูกไปด้วยได้	-	-	-	-	๑	๑	๑
รวม	๒๓๒	-	๒๑๐	-	๑๕๘	-	-

จากการสอบถามไปยังผู้บริโภครวม ๒๓๒ คน ซึ่งเป็นผู้ตอบว่า มีความสนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย ให้ทำการจัดอันดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกาย โดยกำหนดหมายเลข ๑, ๒ และ ๓ ตามลำดับความสำคัญ ปรากฏว่า ปัจจัยในการตัดสินใจที่ได้คะแนนรวมสูงสุด คือ "การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน" ซึ่งได้คะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนักแล้วสูงถึง ๒๕๗ คะแนน ปัจจัยที่เป็นสิ่งพิจารณาอันดับรองลงมาคือ "ราคา" ซึ่งได้คะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนักถึง ๒๓๔ คะแนน และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายซึ่งได้รับคะแนนสูงเป็นอันดับที่ ๓ คือ "พนักงานหรือครุฝึกบริการดี" สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจที่ผู้ทำวิจัยกำหนดไว้ และได้รับคะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนักต่ำที่สุด คือ "การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ" ซึ่งได้คะแนนเพียง ๗๔ คะแนน เท่านั้น ดังตารางที่ ๗๐

จากตารางที่ ๗๐ นี้ เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับตารางที่ ๒๒ ในบทที่ ๔ ซึ่งเป็นคำตอบของผู้ที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกาย ซึ่งตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายซึ่งตน เป็นลูกค้าหรือสมาชิกอยู่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหรือมูลเหตุจริงใจที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานบริการร่างกาย จะตอบตรงกัน คือ "การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน" แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ ๒ และ ๓ นั้น จะแตกต่างกันไปบ้าง กล่าวคือ ในกลุ่มผู้บริโภครวมที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกาย ซึ่งมีการตัดสินใจเลือกไปจริง ๆ แล้วนั้น ตอบว่า ปัจจัยที่สำคัญรองมาเป็นอันดับที่ ๒ และ ๓ คือ การที่พนักงานหรือครุฝึกบริการดี และ การมาตามผู้อื่น (เพื่อน/ญาติชกชวน)

ดังนั้น จึงอาจได้ข้อคิดที่ว่า ในกลุ่มผู้บริโภครวมที่ยังไม่เคยตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายนั้น มักคิดว่า "ราคา" จะเป็นปัจจัยในการพิจารณาที่สำคัญมากรองจากการ "ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน" และสำคัญกว่า "คุณภาพของการบริการ แต่ในการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลจากลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายในปัจจุบันที่กระตุ้นการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายที่สำคัญอีกประการ คือ "การมีเพื่อนหรือญาติที่เล่นอยู่" สำหรับผู้บริโภครวมทั่วไปซึ่งยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกจริง ๆ นั้น จะให้ความสำคัญกับการมีเพื่อนหรือญาติ เล่นอยู่น้อยมากเพียง ๑๐๓ คะแนน หรือ เป็นอันดับ

ที่ ๖ ของความสำคัญในปัจจัยทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งจากข้อมูลนี้อาจเป็นไปได้ว่า ในวันหนึ่งข้างหน้า เมื่อผู้บริโภคเหล่านี้มีเพื่อนหรือญาติที่เล่นอยู่ในสถานบริหารร่างกายหนึ่ง มาชักชวนหรือแนะนำ การตัดสินใจของเขาจะเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการมีเพื่อนหรือญาติเล่นอยู่เพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านราคาจะมีความสำคัญลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริการของสถานบริหารร่างกายนั้น มีคุณภาพดี การบอกต่อหรือชักชวน และคุณภาพที่ดีของบริการนั้น อาจมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจเลือกเพิ่มขึ้นกว่าการพิจารณาในปัจจัยราคา ดังที่คาดไว้ในตอนแรกก็ได้



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความคาดหวังต่อการซื้อบริการของสถานบริหารร่างกายในอนาคต

ตารางที่ ๗๑ : ความคาดหวังต่อการซื้อบริการของสถานบริหารร่างกายภายใน ๑ ปีข้างหน้า

ความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละของ ผู้ที่สนใจ	ร้อยละของผู้ตอบ ทั้งหมด (๔๓๐ คน)
สมัคร	๓๗	๑๔.๔๔	๘.๖๐
ไม่สมัคร	๑๓๗	๕๙.๐๔	๓๑.๘๖
ไม่แน่ใจ	๕๘	๒๕.๐	๑๓.๕๔
รวม	๒๓๒	๑๐๐	๕๓.๕๔

จากผู้ตอบแบบสอบถามว่า "สนใจ" ในบริการของสถานบริหารร่างกาย จำนวน ๒๓๒ คน ดังตารางที่ ๕๕ นั้น เมื่อสอบถามต่อถึงความคาดหวังต่อการสมัครเป็นลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายภายใน ๑ ปีข้างหน้า นั้น ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ถึง ๑๓๗ คน หรือคิดเป็น ๕๙.๐๔% ของผู้ที่สนใจทั้งหมด ตอบว่า "ไม่สมัคร" รองลงมาอีก ๕๘ คน หรือคิดเป็น ๒๕.๐% ของผู้ที่สนใจนั้น ตอบว่า "ไม่แน่ใจ" ส่วนผู้ที่คาดว่าจะ "สมัคร" เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนั้น จะมีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ๓๗ คน หรือคิดเป็นเพียง ๘.๖๐% ของผู้ที่สนใจทั้งหมด

หรืออาจวิเคราะห์อีกนัยหนึ่งได้ว่า ภายใน ๑ ปีข้างหน้านี้ ๘.๖๐% ของผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามคาดว่า จะสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย และอีก ๑๓.๕๔% ของผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่า จะสมัครหรือไม่ สำหรับผู้ที่คาดว่า ไม่สมัครนั้น จะหมายถึงผู้บริโภค ๒ กลุ่ม คือ ผู้ที่ไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย จำนวน ๕๖.๐๔% ของผู้ตอบทั้งหมด รวมกับผู้ตอบที่สนใจแต่คาดว่า ไม่สมัครอีก ๓๑.๘๖% รวมเป็น ๘๗.๙๐% ของผู้บริโภคทั้งหมด

สำหรับผู้บริโภค ๓๗ คน ที่คาดว่าจะสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนั้น เมื่อสอบถามถึงสถานบริหารร่างกายที่เขาคาดว่าจะ จะสมัครเข้าเป็นลูกค้า หรือสมาชิคนั้น ปรากฏว่า มีผู้ตอบจำนวนหนึ่งได้คาดหมายว่า จะสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายของภาครัฐบาลรวมอยู่ด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ๘.๖๐% ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะ จะสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายดังตารางที่ ๗๑ นั้น จะรวมถึงสถานบริหารร่างกายของภาครัฐบาลไว้ด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๗๒ : สถานบริการร่างกายที่ผู้บริโภคราคาว่าจะสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกภายใน
๑ ปีข้างหน้า

ชื่อสถานบริการร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
World Club	๒๐	๕๔.๐๕
Joanne Drew.	๔	๑๐.๘๑
Siam Health Club	๔	๑๐.๘๑
ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม สนามกีฬาแห่งชาติ	๔	๑๐.๘๑
สถานบริการร่างกาย สนามกีฬาแห่งชาติ	๓	๘.๑๑
Sport-X	๑	๒.๗๐
สถานบริการร่างกาย สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น	๑	๒.๗๐
รวม	๓๗	๑๐๐

หมายเหตุ : ผู้ทำวิจัยคาดว่า ในความเป็นจริงแล้ว สถานบริการร่างกายที่ผู้บริโภคจะสมัคร
เข้าใช้บริการนั้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากตารางที่ ๗๒ นี้ เนื่องจาก
ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้จะมีสถานบริการร่างกาย เปิดบริการขึ้นในทำเล
ต่าง ๆ อีกหลายแห่งให้ผู้บริโภคเลือก เข้าใช้บริการตามความสะดวก คำตอบ
ในตารางที่ ๗๒ นี้ น่าจะมาจากความคุ้นหรือรู้จักในชื่อ หรือการระลึกถึงได้ก่อน
ในขณะที่สัมภาษณ์เท่านั้น

ซึ่งทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า สถานะบริหารร่างกายที่ผู้ตอบคาดว่า จะสมัครเข้า เป็นลูกค้าหรือสมาชิกสูงสุด คือ สถานะบริหารร่างกาย World Club มีผู้ตอบ ๒๐ คน หรือคิดเป็น ๔๔.๐๔% ของผู้ที่คาดว่า จะสมัครทั้งหมด รองลงมาคือ สถานะบริหารร่างกาย Siam Health Club และ Joanne Drew ซึ่งมีผู้ตอบ ๔ คน หรือคิดเป็น ๑๐.๕๑% ของผู้ที่จะสมัครทั้งหมด สำหรับสถานะบริหารร่างกายที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดเพียง ๑ คน คือ Sport-X หรือคิดเป็น ๒.๗๐% ของผู้ตอบที่จะสมัครทั้งหมด ส่วนสถานะบริหารร่างกาย ของภาครัฐบาลนั้น ปรากฏว่า มีผู้ตอบที่คาดว่า จะสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานะบริหาร ร่างกาย ๔ คน หรือคิดเป็น ๑๐.๕๑% คาดว่า จะสมัครใช้บริการที่สนามกีฬาหัวหมาก และ อีก ๓ คน หรือ ๘.๑๑% คาดว่า จะสมัครที่สถานะบริหารร่างกาย สนามกีฬาแห่งชาติ ส่วน สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง นั้น มีผู้ตอบเพียง ๑ คน หรือคิดเป็น ๒.๗๐% ของผู้ที่คาดว่า จะสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานะบริหารร่างกายทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๗๓ : เพศกับความคาดหวังในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหาร

ร่างกายภายใน ๑ ปี

เพศ \ ความคาดหวัง	สมัคร		ไม่สมัคร		ไม่แน่ใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หญิง	๓๐	๑๖.๖๗	๑๐๓	๕๗.๒๒	๔๗	๒๖.๑๑	๑๘๐
ชาย	๗	๑๓.๔๖	๓๔	๖๕.๓๘	๑๑	๒๑.๑๕	๕๒
รวม	๓๗	๑๕.๕๕	๑๓๗	๕๙.๐๕	๕๘	๒๕.๐	๒๓๒

จากผู้ที่มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย ๒๓๒ คนนี้ เมื่อนำมาศึกษาถึงความคาดหวังในการสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย โดยแยกตามเพศของผู้ตอบนั้น จะพบว่า ในกลุ่มผู้สนใจหญิงนั้น มีผู้ที่คาดว่า จะสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกเพียง ๑๖.๖๗% ของผู้สนใจหญิงทั้งหมด และผู้ตอบส่วนใหญ่ถึง ๕๗.๒๒% คาดว่า จะไม่สมัคร ส่วนอีก ๒๖.๑๑% นั้น ตอบว่า ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบว่า สนใจ ซึ่งเป็นชายนั้น ผู้ที่ตอบว่า ไม่สมัครจะมีสูงถึง ๖๕.๓๘% และผู้ที่คาดว่าจะสมัคร จะเป็น ๑๓.๔๖% ของผู้ที่ตอบว่าสนใจชายทั้งหมด และอีก ๒๑.๑๕% นั้น ตอบว่ายังไม่แน่ใจ ดังตารางที่ ๗๓

ซึ่งจากตารางที่ ๗๓ นี้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชายที่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย จะมีอัตราส่วนของผู้ที่คาดว่า "ไม่สมัคร" เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย สูงกว่าในกลุ่มผู้บริโภคหญิง ซึ่งสนใจในบริการดังกล่าว เช่นกัน และในกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย จะมีอัตราส่วนของผู้ที่คาดว่า จะ "สมัคร" และ "ไม่แน่ใจ" สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคชายที่สนใจบริการดังกล่าว

การทดสอบทางสถิติ

๑. H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหมายในการสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย

H_a : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

๓. Testing Statistic $\chi^2_S = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดย degree of freedom = ๒

เพศ \ ความคาดหมาย	ความคาดหมาย			รวม
	สมัคร	ไม่สมัคร	ไม่แน่ใจ	
หญิง	๓๐ (๒๘.๗๑)	๑๐๓ (๑๐๖.๒๔)	๔๗ (๔๕)	๑๘๐
ชาย	๗ (๘.๒๔)	๓๔ (๓๐.๗๑)	๑๑ (๑๓)	๕๒
รวม	๓๗	๑๓๗	๕๘	๒๓๒

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2_S จากการคำนวณ = ๑.๑๑

๔. Critical Region $\chi^2 (0.05, 2) = 5.99$

๕. $\therefore \chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความคาดหมายในการสมัครหรือไม่สมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายใน ๑ ปีข้างหน้าแต่อย่างไร ความแตกต่างที่ปรากฏในตารางที่ ๗๓ นั้น เป็นความแตกต่างซึ่งไม่มีนัยสำคัญเพียงพอ

ตารางที่ ๗๔ : ระดับรายได้กับความคาดหมายในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของ
สถานบริหารร่างกาย

รายได้ \ ความคาดหมาย	สมัคร		ไม่สมัคร		ไม่แน่ใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๔	๑๓.๐๔	๔๕	๖๕.๒๒	๑๕	๒๑.๗๔	๖๕
๔,๐๐๐-๖,๐๐๐ บาท	๑๑	๑๘.๕๗	๓๕	๖๗.๒๔	๕	๑๓.๗๕	๕๑
๖,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๗	๑๓.๕๖	๒๖	๕๐.๐	๑๕	๓๖.๕๔	๔๘
๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท	๗	๑๘.๕๒	๒๑	๕๖.๗๖	๕	๒๔.๓๒	๓๓
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๓	๑๘.๗๕	๖	๓๗.๕	๗	๔๓.๗๕	๑๖
รวม	๓๗	๑๕.๘๐	๑๓๗	๕๙.๐๕	๕๗	๒๕.๐	๒๓๑

การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคาดหมายในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนั้น จะพบว่า ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท และ ๔,๐๐๐-๖,๐๐๐ บาท นั้น จะมีเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่คาดว่าจะไม่สมัครสูงเป็น ๖๕.๒๒% และ ๖๗.๒๔% ของผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ ส่วนผู้มีรายได้ระดับสูง คือ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทขึ้นไปนั้น จะมีผู้ที่คาดว่าจะไม่สมัครน้อยลงเหลือเพียง ๕๖.๗๖% และ ๓๗.๕% ตามลำดับ ดังตารางที่ ๗๔

อย่างไรก็ตาม ผลจากการสำรวจ ในกรณีของผู้ที่คาดว่าจะสมัคร หรือยังไม่แน่ใจนั้น ปรากฏว่า ความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้ปรากฏไม่ชัดเจนนัก จึงจะใช้การทดสอบทางสถิติช่วยในการพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างระดับรายได้ กับความคาดหมายในการสมัครดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง

การทดสอบทางสถิติ

๑. H_0 : ระดับรายได้และความคาดหมายในการสมัคร เป็นอิสระต่อกัน

H_a : ปัจจัยทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

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

ความคาดหมาย รายได้	สมัคร	ไม่สมัคร	ไม่แน่ใจ	รวม
ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท	๔(๑๑.๐๐)	๔๔(๔๐.๗๕)	๑๔(๑๗.๒๕)	๖๒
๔,๐๐๐-๖,๐๐๐ บาท	๑๑(๔.๒๕)	๓๔(๓๕.๒๕)	๔(๑๔.๕)	๔๙
๖,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๗(๔.๒๕)	๒๖(๓๐.๗๑)	๑๔(๑๓.๐)	๔๗
๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท	๗(๕.๕๐)	๒๑(๒๑.๕๕)	๔(๔.๒๕)	๓๒
มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๓(๒.๕๕)	๖(๔.๕๕)	๗(๕)	๑๖
รวม	๓๒	๑๓๑	๔๕	๒๐๘

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2_s จากการคำนวณ = ๑๒.๕๒๖

๔. Critical Region คือ $\chi^2 (0.05, 4) = 9.49$

๕. ดังนั้น $\chi^2_s < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหมายในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการ ร่างภายใน ๑ ปีข้างหน้า

ตารางที่ ๗๔ : น้ำหนักตัวกับความคาดหวังในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของ

สถานบริหารร่างกาย

น้ำหนักตัว \ ความคาดหวัง	สมัคร		ไม่สมัคร		ไม่แน่ใจ		รวม (๑๐๐%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่ามาตรฐาน	๔	๑๒.๑๒	๒๐	๖๐.๖๑	๙	๒๗.๒๗	๓๓
มาตรฐาน	๑๖	๑๔.๘๑	๖๔	๕๙.๒๖	๒๘	๒๕.๙๓	๑๐๘
สูงกว่ามาตรฐาน	๑๗	๑๘.๖๘	๕๓	๕๘.๒๔	๒๑	๒๓.๐๘	๙๑
รวม	๓๗	๑๕.๙๕	๑๓๗	๕๙.๐๕	๕๘	๒๕.๐	๒๓๒

เมื่อพิจารณาความคาดหวังในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภค โดยแยกตามน้ำหนักตัวของผู้ตอบนั้น จะพบว่า ผู้ที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานนั้น คาดว่า จะสมัคร ๑๒.๑๒% จากผู้ตอบ และไม่สมัครถึง ๖๐.๖๑% นอกจากนี้ อีก ๒๗.๒๗% ของผู้ตอบนั้นตอบว่า ยังไม่แน่ใจ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานนั้น ส่วนใหญ่ก็จะคาดว่า จะไม่สมัคร โดยมีจำนวนถึง ๕๙.๒๖% ของผู้ตอบ และผู้ที่คาดว่า จะสมัครจะมีเพียง ๑๔.๘๑% สำหรับผู้ที่ยังไม่แน่ใจจะมีจำนวน ๒๕.๙๓% ของผู้ตอบที่มีน้ำหนักมาตรฐานทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานนั้น ส่วนใหญ่ถึง ๕๘.๒๔% คาดว่า จะไม่สมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย รองมาอีก ๒๓.๐๘% นั้น ยังไม่แน่ใจ และมีผู้ที่คาดว่า จะสมัครเพียง ๑๘.๖๘% ของผู้ตอบที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานทั้งหมด ซึ่งจะเห็นว่า อัตราส่วนของผู้ที่คาดว่า จะสมัครในกลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานจะสูงกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีน้ำหนักมาตรฐาน และต่ำกว่ามาตรฐาน ดังตารางที่ ๗๔

จากตารางที่ ๗๕ นี้ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของความคาดหมายในแต่ละระดับน้ำหนักตัวนั้น ไม่ปรากฏชัดเจน เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักตัวกับความคาดหมายในการสมัครเข้าใช้บริการดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงจะต้องใช้การทดสอบทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์เพิ่มขึ้น

การทดสอบทางสถิติ

๑. H_0 : น้ำหนักตัวกับความคาดหมายในการสมัคร เป็นลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกาย เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน

๒. $\alpha = 0.05$

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

น้ำหนัก	ความคาดหมาย			รวม
	สมัคร	ไม่สมัคร	ไม่แน่ใจ	
ต่ำกว่ามาตรฐาน	๔ (๕.๒๖)	๒๐ (๑๔.๔๔)	๔ (๘.๒๕)	๓๓
มาตรฐาน	๑๖ (๑๗.๒๒)	๖๔ (๖๓.๗๘)	๒๔ (๒๗.๐)	๑๐๔
สูงกว่ามาตรฐาน	๑๗ (๑๔.๕๑)	๕๓ (๕๓.๗๔)	๒๑ (๒๒.๗๕)	๙๑
รวม	๓๗	๑๓๗	๕๔	๒๒๘

หมายเหตุ : เลขในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2_s จากการคำนวณ จะได้ = ๑.๐๗๘

$$\alpha. \text{ Critical Region} = \chi^2 (0.05, 4) = 9.48$$

๔. ดังนั้น $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 และสรุปได้ว่า นักศึกษามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการสมัครเป็นลูกจ้างหรือสมาชิก ของสถานบริหารร่างกายแต่อย่างไร ณ ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามว่า มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายทั้งหมด ๒๓๒ คน นั้น เมื่อสอบถามถึงความคาดหวังในการสมัครเป็นลูกจ้างหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายภายใน ๑ ปีข้างหน้า นั้น ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง ๕๕.๐๔% คาดว่าจะ "ไม่สมัคร" และอีก ๒๔% นั้น "ยังไม่แน่ใจ" ส่วนผู้ที่คาดว่าจะสมัครเป็นลูกจ้างหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายภายใน ๑ ปีข้างหน้า นั้น จะมีจำนวน ๑๕.๕๕% ของผู้ที่สนใจทั้งหมด โดยทั้งนี้ ความคาดหวังในการสมัคร หรือไม่สมัครหรือไม่แน่ใจ ดังกล่าวนี มีได้ขึ้นอยู่กับ หรือมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับรายได้ หรือนักตัวของผู้บริโภครแต่อย่างไร ณ ระดับ $\alpha = 0.05$ จากการทดสอบทางสถิติ โดย Chi-square Test

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่สมัคร เข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย

ตารางที่ ๗๖ : อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่สมัคร เข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย

อุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาเพียงพอ	๔๔	๔๒.๒๒
ราคาค่าบริการแพงเกินไป	๓๘	๒๑.๑๑
เดินทางไปมาไม่สะดวก	๑๖	๘.๘๘
ไม่มีเพื่อนไป	๑๖	๘.๘๘
เล่นกีฬาอื่น ๆ อยู่แล้ว	๒	๑.๑๑
ที่ทำงานมีเปิดสอน Aerobic Dance อยู่แล้ว	๒	๑.๑๑
รูปร่างดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็น	๔	๒.๒๒
สามารถบริหารหรือทำเองที่บ้านได้	๗	๓.๘๘
อายุมากเกินไปที่จะไปในสถานที่แบบนี้	๑	๐.๕๖
รวม	๑๔๐	๑๐๐

จากการสอบถามผู้บริโภครู้สึกที่มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย แต่คาดว่าจะ "ไม่สมัคร" เข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกายภายใน ๑ ปีข้างหน้า ซึ่งมีจำนวน ๑๓๗ คน (ดูตารางที่ ๗๖ ประกอบ) เกี่ยวกับอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่สมัคร เข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย ซึ่งผู้ตอบบางคนให้คำตอบมากกว่า ๑ คำตอบ ทำให้การสำรวจนี้ได้รับคำตอบทั้งสิ้นรวม ๑๔๐ คำตอบ ผลปรากฏว่า คำตอบที่ได้รับสูงสุดคือ "ไม่มีเวลาเพียงพอ" ซึ่งมีผู้ตอบถึง ๔๔ คน หรือคิดเป็น ๔๒.๒๒% ของคำตอบ

ทั้งหมด รองลงมาคือ "ราคาค่าบริการแพงเกินไป" มีผู้ตอบ ๓๔ คน หรือคิดเป็น ๒๑.๑๑% ของคำตอบทั้งหมด ส่วน "การเดินทางไปมาไม่สะดวก" และ "ไม่มีเพื่อนไป" นั้น มีผู้ตอบจำนวนเท่ากัน คือ เพียง ๑๖ คน หรือคิดเป็น ๘.๘๘% ของคำตอบทั้งหมด

จากตารางที่ ๗๖ นี้ ในส่วนของเหตุผลซึ่งผู้บริโภคระบุขึ้นเอง โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดเป็นทางเลือกตอบไว้ให้ และเป็นอุปสรรคต่อการสมัครเข้าใช้บริการ ซึ่งมีผู้ตอบตรงกันถึง ๗ คน หรือคิดเป็น ๓.๘๘% ของคำตอบทั้งหมด คือ "สามารถบริหารหรือทำเองที่บ้านได้" จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า การใช้บริการในสถานบริหารร่างกายนั้น ไม่มีความจำเป็นเท่าที่ควรสำหรับตน ทั้ง ๆ ที่มีความสนใจในบริการดังกล่าวอยู่ก็ตาม นอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบอีก ๔ คน หรือคิดเป็น ๒.๒๒% ของคำตอบทั้งหมด ได้มีการระบุเพิ่มเติมว่า "รูปร่างคืออยู่แล้วจึงไม่จำเป็น" แสดงให้เห็นว่า บุคคลกลุ่มนี้ยังมีความเข้าใจว่า การบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการลดน้ำหนัก หรือ แก้อาการปวดเมื่อยเท่านั้น มิใช่ทำเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงสำหรับคนทุกคน เช่น ที่สถานบริหารร่างกายในปัจจุบันได้พยายามจะสร้าง Product Concept ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบอีกเล็กน้อยที่ระบุอุปสรรคเพิ่มเติมขึ้น คือ "ที่ทำงานมีเปิดสอน Aerobic Dance อยู่แล้ว" และ "อายุมากเกินกว่าจะไปในสถานแบบนี้" (ผู้ตอบอายุประมาณ ๕๐ ปี) ซึ่งมีผู้ระบุมา ๒ คน และ ๑ คน หรือคิดเป็น ๑.๑๑% และ ๐.๕๖% ของคำตอบทั้งหมดตามลำดับ

จากอุปสรรคเหล่านี้ี่เองที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายอยู่ แต่ก็ยังคงคิดว่า จะไม่สมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย หรือ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเหล่านี้ให้เข้ามาเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายได้ โดยการแก้ปัญหาหรือลบเลือนอุปสรรคเหล่านี้ให้ลดน้อยลงในใจของผู้บริโภค

ตารางที่ ๗ : อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สมัครเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกาย แยกตามรายได้ของผู้ตอบ

รายได้(บาท) อุปสรรค	ต่ำกว่า ๔,๐๐๐		๔,๐๐๐-๖,๐๐๐		๖,๐๐๑-๑๐,๐๐๐		๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐		มากกว่า ๒๐,๐๐๐		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ไม่มีเวลาเพียงพอ	๒๔	๔๔.๖๔	๒๔	๖๐.๔๒	๑๘	๕๒.๙๔	๑๖	๕๗.๑๔	๖	๓๒.๘๖	๘๘
ราคาค่าบริการแพงเกินไป	๑๖	๒๘.๕๗	๑๑	๒๒.๙๒	๗	๒๐.๕๘	๓	๑๐.๗๑	๑	๗.๑๔	๓๘
เดินทางไปมาไม่สะดวก	๔	๗.๑๔	๔	๘.๓๓	๑	๒.๙๔	๕	๑๗.๘๖	๒	๑๔.๒๘	๑๖
ไม่มีเพื่อนไป	๕	๘.๙๓	๔	๘.๓๓	๓	๘.๘๒	๑	๓.๕๗	๓	๒๑.๔๓	๑๖
อื่น ๆ	๖	๑๐.๗๑	-	๐	๕	๑๔.๗๐	๓	๑๐.๗๑	๒	๑๔.๒๘	๑๖
รวม	๕๖	๑๐๐	๔๘	๑๐๐	๓๕	๑๐๐	๒๘	๑๐๐	๑๔	๑๐๐	๑๘๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาถึงอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีความสนใจในบริการของสถาน
บริหารร่างกาย แต่ก็คาดว่า จะไม่สมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกภายใน ๑ ปีข้างหน้า โดย
แยกพิจารณาตามระดับรายได้แล้ว จะพบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่แล้ว จะ
ตอบว่า เนื่องจาก "ไม่มีเวลาเพียงพอ" สำหรับอุปสรรคในด้านของ "ราคาค่าบริการ
แพงเกินไป" ซึ่งเป็นจุดที่สนใจจะพิจารณามากที่สุดในการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับรายได้
จะพบว่า อัตราส่วนของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำนั้น จะตอบว่า อุปสรรคที่ทำให้
ไม่สมัครเนื่องจาก "ราคาค่าบริการแพงเกินไป" มีจำนวนมากกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับ
รายได้สูงขึ้นไป เช่น ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท และ ๔,๐๐๐-
๖,๐๐๐ บาท นั้น จะมีผู้ตอบดังกล่าว เป็น ๒๘.๕๓% และ ๒๒.๕๒% ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ
ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป จะมีผู้ให้
เหตุผลดังกล่าว เหลือเพียง ๑๐.๗๑% และ ๗.๑๕% ตามลำดับ สำหรับอุปสรรคด้านอื่น ๆ
นั้น มีผู้ตอบเพียงเล็กน้อย และเชื่อว่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบแต่อย่างใด
ดังตารางที่ ๗

จึงอาจสรุปได้ว่า อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับรายได้ในการ
สมัครใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย คือ การไม่มีเวลาเพียงพอ ส่วนอุปสรรคด้านราคา
ค่าบริการแพงเกินไปนั้น จะเป็นปัญหาสำหรับผู้มีรายได้ต่ำมากกว่าในกลุ่มผู้มีรายได้สูงขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๗๔ : อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สมัครเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกาย แยกตามอาชีพผู้ตอบ

อาชีพ อุปสรรค	นร. นิสิต นศ.		ค้าขาย		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างธุรกิจ		แม่บ้าน		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ไม่มีเวลาเพียงพอ	๘	๔๐.๐	๒๘	๖๕.๑๑	๒๑	๔๔.๖๘	๒๔	๕๗.๑๔	๑๓	๔๖.๔๓	๙๔
ราคาค่าบริการแพงเกินไป	๖	๓๐.๐	๖	๑๓.๘๕	๑๑	๒๓.๔๐	๘	๑๘.๐๕	๗	๒๕.๐	๓๘
เดินทางไปมาไม่สะดวก	๑	๕.๐	๓	๖.๙๘	๕	๑๐.๖๔	๔	๙.๕๒	๓	๑๐.๗๑	๑๖
ไม่มีเพื่อนไป	๒	๑๐.๐	๒	๔.๖๕	๖	๑๒.๗๗	๔	๙.๕๒	๒	๗.๔๑	๑๖
อื่น ๆ	๓	๑๕.๐	๔	๙.๓๑	๔	๘.๕๑	๒	๔.๗๖	๓	๑๐.๗๑	๑๖
รวม	๒๐	๑๐๐	๔๓	๑๐๐	๔๗	๑๐๐	๔๒	๑๐๐	๒๘	๑๐๐	๑๘๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ อาจศึกษาต่อไปถึงอุปสรรคในการสมัคร เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย โดยแยกศึกษาตามอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบ จะพบว่า ในทุก ๆ อาชีพนั้น อุปสรรคด้าน "การไม่มีเวลาเพียงพอ" จะเป็นอุปสรรคที่มีผู้ตอบมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มของผู้มีอาชีพค้าขาย จะมีผู้ตอบว่า "ไม่มีเวลาเพียงพอ" นี้ ถึง ๖๔% ของคำตอบทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มีอุปสรรคด้านเวลาเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีผู้ตอบเพียง ๔๐% ของคำตอบทั้งหมด สำหรับผู้บริโภคซึ่งตอบว่า "ราคาค่าบริการแพงเกินไป" นั้น จะมีมากในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา แม่บ้าน และข้าราชการ ซึ่งมีอัตราของผู้ตอบในแต่ละกลุ่มรายได้เป็น ๓๐%, ๒๕%, และ ๒๓.๔% ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้เอง เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และแม่บ้าน หรือมีกัมภีร์ระดับรายได้ต่ำ เช่น กลุ่มข้าราชการ สำหรับกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย จะมีอัตราส่วนของผู้ตอบว่า "ราคาค่าบริการแพงเกินไป" น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ คือ มีเพียง ๑๓.๔๔% ของคำตอบทั้งหมดในกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย ดังตารางที่ ๗๘

สรุปได้ว่า ในทุก ๆ อาชีพนั้น การไม่มีเวลาเพียงพอ เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย ไม่สมัครเข้าใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคซึ่งมีอาชีพค้าขายส่วนใหญ่ มักจะตอบว่า มีอุปสรรคด้านเวลา มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่สำหรับอุปสรรคด้านราคาแพงเกินไปนั้น ผู้มีอาชีพค้าขายจะตอบคิดเป็นร้อยละ และต่ำกว่าในอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา แม่บ้าน และข้าราชการ จะเห็นว่า อุปสรรคด้านราคามีความสำคัญมากพอสมควร ส่วนคำตอบของอุปสรรคในด้านอื่น ๆ นั้น มีผู้ตอบเพียงเล็กน้อย และเชื่อว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแต่อย่างไร