บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ซึ่งจะใช้เป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาและกล่าวถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P (Marketing Mix)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 35-36) “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P’s”

4 P’s (มุมมองของผู้ผลิต)	4 C’s (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	Communication

ภาพ 2 แสดงส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P’s

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา** (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย** (Place **หรือ** Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า “พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้”

พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. **การจัดหา** (Obtaining)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. **การบริโภค** (Consuming)

หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. **การกำจัดหรือทิ้ง** (Disposing)

หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สิ้นค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. **ความจำเป็น** (Needs) **ความต้องการ** (Wants) **และความปรารถนา** (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. **แรงจูงใจ** (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. **บุคลิกภาพ** (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเหนือมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. **ทัศนคติ** (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. **การรับรู้** (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. **การเรียนรู้** (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. **สภาพเศรษฐกิจ** (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. **ครอบครัว** (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. **สังคม** (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. **วัฒนธรรม** (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. **การติดต่อธุรกิจ** (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. **สภาพแวดล้อม** (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่จะสามารถทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม และสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของบุคคลดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาและเข้าใจว่ามีปัญหาดังนั้นแล้วก็ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์อย่างไรและสามารถแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าตนมีปัญหาเกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคสามารค้าหาได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) จะเกี่ยวข้องกับการเห็นและการจินตนาการของผู้บริโภคเองที่เกิดจากความเชื่อ เกิดจากทัศนคติและได้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาจากข้อมูลภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลืองที่มีศักยภาพโดยพิจารณาถึงกลุ่มคนสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การพัฒนาตรายี่ห้อของสินค้าหรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรายี่ห้อสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบส่วนตัว ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลในหนทางแห่งทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคเกิดความต้องที่จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็น การตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติของแบรนด์ในตัวสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ เรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อ

ที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ จะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไปแล้วข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546, หน้า 205 - 207) ให้คำอธิบายว่า ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values)
2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles)

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น โก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่สูงต้องการการยกย่องและมีฐานะดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาลมีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Full Filled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือมีการศึกษาสูงและเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ในใจกิจกรรมพักผ่อนตำแหน่งที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ

3. ผู้ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชม การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตรา

สินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งที่ความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตและค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติมีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำมีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยกระตุ้นต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (2549) การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการในอาคารสำนักงานบนถนนสีลมกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้

บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น.-ปิดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ คือ วันจันทร์-วันศุกร์การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในภาพรวมให้น้ำหนักการตัดสินใจมาก โดยให้น้ำหนักการตัดสินใจมากด้านการบริการ เป็น อันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 4. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสด้านการบริการด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชยกร แก่นสน (2551) พฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกายกรณีศึกษาบริษัทแคลิฟอร์เนียว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกายและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานออกกำลังกายของบริษัทแคลิฟอร์เนียว้าวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Cluster sampling และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Accidental sampling เก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและหญิงเท่า ๆ กัน ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2551 ข้อมูลแสดงค่าการวิเคราะห์ในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ และค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เลือกใช้สถานออกกำลังกายทั้งเพศชายและหญิงส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-55 ปี มีสถานะภาพสมรส มีรายได้ระหว่าง 10,000–15,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอายุ อาชีพ และระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนและรูปแบบการออกกำลังกาย สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้สถานออกกำลังกายนั้น ทุก ๆ ลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกใช้สถานออกกำลังกายนั้นมีเพียงอายุ อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อทุก ๆ ปัจจัยด้านสถานะภาพมีผลต่อปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ส่วนด้านการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านราคาและด้านสถานที่จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดดังนั้นผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านสถานออกกำลังกายจึงต้องพึงคำนึงถึงทำเลของสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก

สะอาด ทันสมัย ปลอดภัย และสถานที่ที่ลงตัวเป็นสัดส่วน เพื่อเป็นการดึงดูดของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจเลือกใช้สถานบริการเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษา เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติพฤติกรรมและแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการออกกำลังกายของคนไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สาระสุขภาพ, 2551, หน้า 26-32) รายงานการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2550

จากผลการสำรวจ พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรอายุ11ปีขึ้นไป 2550 พบว่า ปัจจุบันประชาชนมีแนวโน้มของการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นโดยผู้ชายมีอัตราการออกกำลังกายสูงกว่าผู้หญิง และผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีอัตราการออกกำลังกายสูงกว่านอกเขตเทศบาลแต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้หญิง และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลมีแนวโน้มของการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ และผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นขณะที่ผู้ชายและผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีอัตราการออกกำลังกาย ค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย

ความถี่ในการออกกำลังกายของประชากรที่ออกกำลังกายต่อสัปดาห์ พบว่าในปี 2550 ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่ออกกำลังกายสม่ำเสมอ คือ ออกกำลังกาย 3-5 วัน และเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายใกล้เคียงกันประมาณ 30 นาที ช่วงวัยของประชากรที่ออกกำลังกายเมื่อพิจารณาผู้ที่ออกกำลังกายจำนวน 16.3 ล้านคน ตามกลุ่มอายุ 4 กลุ่ม พบว่า เป็นผู้ที่อยู่ในวัยเด็ก (11-14 ปี) เยาวชน (15-24 ปี) วัยทำงาน (25-59 ปี) และผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) เมื่อเปรียบเทียบอัตราการออกกำลังกายของประชากรในแต่ละกลุ่มช่วงวัย พบว่าประชากรกลุ่มวัยเด็กออกกำลังกายมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้อยู่ในวัยเรียน การเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียน ทั้งนี้อัตราการออกกำลังกายของชายสูงกว่าหญิงในทุกกลุ่มช่วงวัย การศึกษาของประชากรที่ออกกำลังกายในจำนวนผู้ที่ออกกำลังกาย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้น 16.3 ล้านคนนั้น ประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาไม่เกินระดับประถมศึกษา รองลงมาสำเร็จระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาอัตราการออกกำลังกายของประชากรในแต่ละระดับการศึกษา พบว่าอัตราการออกกำลังกายของผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาสูงสุด

ประเภทของการออกกำลังกายผลการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปในปี 2550 พบว่า ในจำนวนผู้ที่ออกกำลังกาย 16.3 ล้านคนเกือบครึ่งหนึ่งนิยมออก

กำลังกายโดย การเล่นกีฬา รองลงมาคือ เดิน วิ่ง เต้นแอโรบิค และออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ เช่น ฟิตเนส รำไม้พลอง โยคะ ไทเก๊ก จี้กง เป็นต้น

สถานที่ออกกำลังกายผู้ที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายที่บริเวณบ้าน รองลงมา คือ สนามกีฬาของสถานศึกษา และบริเวณสถานศึกษา โดยผู้ชายนิยมออกกำลังกายที่สนามกีฬาของสถานศึกษา และบริเวณบ้านในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในขณะที่ผู้หญิงนิยมใช้บริเวณ บ้าน และสนามกีฬาของสถานศึกษาเป็นสถานที่ออกกำลังกาย

เหตุผลที่ออกกำลังกาย พบว่า เหตุผลสำคัญของการออกกำลังกายเป็นเพราะผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง สำหรับเหตุผลรองลงมา คือ เพื่อนชวน ซึ่งมีสัดส่วนเพียง

นลินี ขันธีวิทย์ (2547) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบน้ำหนักตัว ส่วนสูง การมีโรคประจำตัว พฤติกรรมการออกกำลังกายรวมถึงความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติการณ์การออกกำลังกาย และความคาดหวังทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 161 – 170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายรวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทการเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด ให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พัก

อาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด

3. ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแล้วมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์แน่นอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่าเวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364 บาท

5. พฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

สุกัญญา ดอกพุฒ (2546) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายจำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานสภาพสมรส อาการประจำตัว ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานออกกำลังกายเป็นประจำ สาเหตุในการออกกำลังกาย ลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายและประสบการณ์ในการออกกำลังกายกับสถานบริหารร่างกาย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติแบบประเมินค่า 5 ระดับใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สถานบริหารร่างกายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี

2. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันและไม่พบความแตกต่างด้านราคา

4. ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านราคาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อุษา อัศวอารักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และ ผู้ที่สนใจออกกำลังกาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและผู้ที่สนใจออกกำลังกายโดยรวมมีทัศนคติปานกลางต่อส่วนผสมการตลาด ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และ ผู้ที่สนใจออกกำลังกาย มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับปากลาง ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกาย ของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกาย และ ผู้ที่สนใจออกกำลังกาย พบว่า ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ด้านการแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ และด้านการมาใช้บริการสถานออกกำลังกายมีแนวโน้มตัดสินใจใจการสมัครต่อ และแนะนำร่อระดับปานกลาง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง คนกรุงเทพมหานครกับการออกกำลังกาย ความรุนแรงของพิษเศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจจนทำให้เกิดปัญหาที่สำคัญของประเทศ คือ ประชาชนที่ฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหาโดยสาเหตุจากความเครียดจากการประกอบอาชีพในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนเมืองหลวงและการผ่อนคลายความเครียดด้วยการออกกำลังกาย จำนวนตัวอย่าง 438 คน (ชาย 46.9% และหญิง 53.1%) พบว่าชาวกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าเศรษฐกิจซบเซาในปี 2540 มีผลต่อ

การดำรงชีวิตของตนในระดับปานกลางจนถึงขั้นกระทบมาก ผู้ที่ไม่เดือดร้อนมีสัดส่วนราวร้อยละ 18 กลยุทธ์หนึ่งในการขจัดความเครียดของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การออกกำลังกายคนกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าการออกกำลังกายมีส่วนช่วยบรรเทาความเครียดได้เป็นอย่างดี มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 4.3 ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อช่วยขจัดความเครียด

ทั้งนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครในหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับ “ความเครียด” ปรากฏผลสอดคล้องกัน คือ ชาวเมืองหลวงมีความเห็นว่าการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นวิธีผ่อนคลายความเครียดยอดนิยมอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่การฟังวิทยุ และการท่องเที่ยว การพักผ่อนนอนหลับ และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามชาวเมืองหลวงที่ใส่ใจการออกกำลังกายกลับให้เหตุผลหลักว่าเป็นเพราะต้องการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ เหตุผลอันดับสอง คือ ต้องการให้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ขณะที่มุ่งการออกกำลังกายเพื่อคลายความเครียด เป็นเหตุผลอันดับที่ 3 ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยและโรคประจำตัว และเห็นว่าเป็นการได้พลปะเพื่อนฝูง และได้เพื่อนใหม่ๆ ด้วย ชาวกรุงเทพมหานครที่นิยมการออกกำลังกายราวร้อยละ 29 จัดเป็นกลุ่มที่แบ่งเวลาให้กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็นหลังเสร็จภาระกิจการงาน ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งสนใจการออกกำลังกายแต่ภารกิจยุ่งเหยิงในแต่ละวัน จะเจียดเวลาสำหรับการออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2 วัน ร้อยละ 23 และสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 18 ซึ่งส่วนใหญ่ให้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การใช้เวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 36.1 ครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.6 สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายเพียงครึ่งชั่วโมงมีถึงร้อยละ 20.2 ผู้ที่ออกกำลังกายถึงครั้งละ 3 ชั่วโมงมีเพียงร้อยละ 6.4 เมื่อเปรียบเทียบเวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยของเพศหญิงประมาณครั้งละ 1 ชั่วโมง 15 นาที เมื่อเทียบกับเพศชายการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที

สืบเนื่องจากสภาพการดำรงชีพในเมืองหลวงที่ค่อยข้างเร่งรีบส่งผลให้คนกรุงเทพมหานครมักพึ่งพาตนเองในการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ซึ่งรวมถึงการออกกำลังกายด้วยคนกรุงเทพมหานครที่สนใจออกกำลังกายรายร้อยละ 39 นิยมออกกำลังกายราวร้อยละ 39 นิยมออกกำลังกายเพียงลำพังคนเดียว อีกร้อยละ 35 ไปออกกำลังกายกับเพื่อน ส่วนผู้ชายมีพฤติกรรมติดเพื่อนมากกว่าผู้หญิง อัตราการออกกำลังกายกับเพื่อน ๆ จึงสัดส่วนสูงเป็นร้อยละ 39 เทียบกับหญิงอยู่ที่ร้อยละ 31 สถานที่ออกกำลังกายที่ชาวกรุงเทพมหานครนิยมส่วนใหญ่เป็นที่บ้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ส่วนการออกกำลังกายในสถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น Fitness Center และสถานเสริมสุขภาพต่าง ๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก

ในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ ชาวกรุงเทพมหานครจะระมัดระวังค่าใช้จ่ายและตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก ส่งผลให้ชาวกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่เลือกใช้บริการจากสถานที่ออกกำลังกายมีสัดส่วนไม่สูงนัก คือผู้หญิงร้อยละ 13.6 และผู้ชายร้อยละ 12.6 เนื่องจากการใช้บริการต้องเสียค่าธรรมเนียม และมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ค่อนข้างสูง ผู้ที่ออกกำลังกายที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยนิยมออกกำลังกายแบบง่าย ๆ เช่น การวิ่ง การเดิน การบริหาร สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายยังสถานบริหารร่างกาย เช่น Fitness Center, Health Club รวมทั้งสโมสรกีฬาต่าง ๆ ปรากฏว่าร้อยละ 77 ไม่เคยเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายดังกล่าว สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกมีเพียงร้อยละ 9.6 และผู้ที่เคยเป็นสมาชิกอีกร้อยละ 13 โดยผู้ที่ออกกำลังกายที่สถานบริหารร่างกายโดยที่ไม่นิยมเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ร้อยละ 73 ให้เหตุผลว่าไม่เห็นจำเป็นในการเป็นสมาชิก และมีค่าธรรมเนียมสมาชิกพร้อมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่อนข้างแพงและไม่มีแนวโน้มว่าจะสมัครสมาชิก และอีกร้อยละ 27 ยังคงสนใจสมัครสมาชิกถ้ามีเงื่อนไขการจูงใจที่ดี เช่น ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับบริหารร่างกายหลายประเภทมีบริการเสริมสุขภาพครบวงจรและมีผู้ฝึกสอนเกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี เป็นต้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าแม้ประชากรทั่วไปจะนิยมออกกำลังกายแต่ก็ไม่นิยมใช้บริการสถานบริหารร่างกายเนื่องจากมองว่า ค่าใช้บริการแพงไม่เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางอ้อม อาทิ พวกอุปกรณ์เครื่องมือออกกำลังกายที่สามารถใช้ได้โดยสะดวกที่บ้าน โดยลงทุนในครั้งแรกแต่ให้ประโยชน์คุ้มค่าในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นกับว่าบุคคลนั้นออกกำลังกายเพียงเพื่อสุขภาพที่ดี หรือเพื่อการพบปะสมาคมสังสรรค์ คลาดเคลียดในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าศึกษา