

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนัก
สลิมอัพเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTOR AFFECTING SERVICE PERCEPTION OF SLIM UP CENTER
CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS**

กฤษฎะ ฉิมภักดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนัก
สลิมอัพเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษณะ นิมภักดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนัก
สลิมอัพเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting on Receiving Service of Slim Up Center

Customers in Bangkok Metropolitan Area

ชื่อ - นามสกุล

นายกฤษณะ ฉิมภักดี

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญภักดี, บธ.ม


ปีการศึกษา

2557

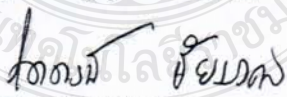
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์นายวี อนามัย, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญภักดี, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนัก สลิมอัพเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายกฤษณะ นิมภักดี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ และ (3) เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลเพื่อต้องการดูแลตัวเอง มีการใช้โปรแกรม Must เป็นการสลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ เข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน โดยตัดสินใจด้วยตัวเอง เข้ารับบริการในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,966 บาทต่อเดือน และการรับบริการเป็นการใช้เครื่องมือในการทำทรีตเมนต์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การใช้บริการ สลิมอัพเซ็นเตอร์

Independent Study Title	Factor Affecting Service Perception of Slim Up Center Customers in Bangkok Metropolitan Areas
Name-Surname	Mr. Kridsana Chimpakdee
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) to study general factors affecting of Slim Up Center service quality, (2) to study service marketing mix included product, price, place, promotion, personnel affairs, tools and implements and service providing process and (3) to study data on the use of service of service receivers in Slim Up Center. The population and sampling groups used in the research were 400 service users or past users of Slim Up Center in Bangkok Metropolitan areas of both male and female by using Questionnaires as the instruments in data gatherings. Descriptive statistics used were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The inferential statistics used for hypothesis testing were Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient.

The results showed that the majority of the Slim Up Center users were female with age range from 31 to 40 years old, had single status, had education in Bachelor Degree were employed as employees of private companies, earned average income from 15,001 Baht to 30,000 Baht per month. Their reasons were to maintain their good physical health. A Must Program was regularly used in dissolving cholesterol and increasing muscle mass. They attended the fitness session to receive services with an average of 3 times per month which in most case at their own decisions. They mostly received service at Lardpraow Branch with average expenses of 4,966 Baht per month and that the services are rendered by using instruments for treatments. As for the service marketing mix and service usage of the Slim Up Center, the average mean were in high level. The hypothesis testing showed that service marketing mix factor had relationship with service usage of the Slim Up Center.

Keywords: service marketing mix, service usage, Slim Up Center

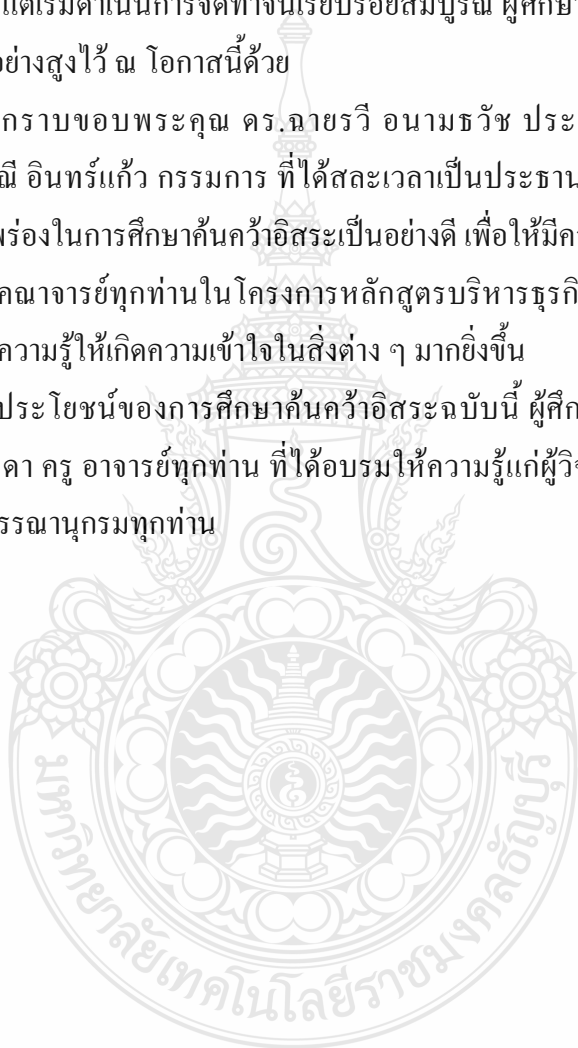
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดและการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ในการค้นคว้าครั้งนี้ ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดทำจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาซาบซึ้งในความกรุณาและ ขอรกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉายวี อนามัยวัช ประธานกรรมการและผู้ช่วย ศาสตราจารย์ สุพรรณิ อินทร์แก้ว กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ ขอรกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของ บิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมให้ความรู้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าของผลงานที่ นำมาได้อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรมทุกท่าน

กฤษณะ นิมภักดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.2 แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	29
2.3 แนวคิด และทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดบริการ.....	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	44
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	100
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	113



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค.....	41
ตารางที่ 3.3 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	42
ตารางที่ 3.4 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	43
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	46
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	48
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ที่เข้ารับบริการ.....	49
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โปรแกรม ที่เข้ารับเป็นประจำ.....	50
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการเข้ารับบริการ.....	51
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพล ในการซื้อบริการ.....	51
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ ที่เข้ารับบริการ.....	52
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการรับบริการ.....	54
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ การบริการ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลดน้ำหนัก.....	55
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	57
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ...	58
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	60
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้.....	64
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสม การตลาดบริการ.....	67
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก.....	68
ตารางที่ 4.23 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 4.24 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามอายุ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตารางที่ 4.26 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
ตารางที่ 4.27 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามระดับรายได้.....	74
ตารางที่ 4.28 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.29 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.31 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน	76
ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก ที่แตกต่างกัน.....	76
ตารางที่ 4.33 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก ที่แตกต่างกัน.....	77
ตารางที่ 4.34 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน...	77
ตารางที่ 4.35 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงต่อโรคที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 4.36 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการการมีปัญหาด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 4.37 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการดูแลตัวเองที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูล การใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 4.38 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการไม่ชอบออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	79
ตารางที่ 4.39 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการทำให้คนรอบข้างยอมรับที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.41 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวไม่สะดวกที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.42 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำใน โปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลดิจิทัลอัจฉริยะ) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	81
ตารางที่ 4.43 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำใน โปรแกรม Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	81
ตารางที่ 4.44 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำใน โปรแกรม Drain (ดีที่อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	82
ตารางที่ 4.45 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำใน โปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	82
ตารางที่ 4.46 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำใน โปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	83
ตารางที่ 4.47 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	83
ตารางที่ 4.48 ลักษณะการบริการ โดยการนวดด้วยมือที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	84
ตารางที่ 4.49 ลักษณะการบริการ โดยการใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัที่แตกต่างกัน.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 ลักษณะการบริการโดยการควบคุมอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูล การใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	84
ตารางที่ 4.51 ลักษณะการบริการโดยการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูล การใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน.....	85
ตารางที่ 4.52 ความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์ กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก.....	85
ตารางที่ 4.53 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการ ของสถาบันลดน้ำหนัก.....	86
ตารางที่ 4.54 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการ ของสถาบันลดน้ำหนัก.....	87
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA.....	96
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับข้อมูลการใช้บริการ ของสถาบันลดน้ำหนัก.....	98
ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ กับคุณภาพการให้บริการ.....	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	19
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	28



บทที่ 1

บทนำ

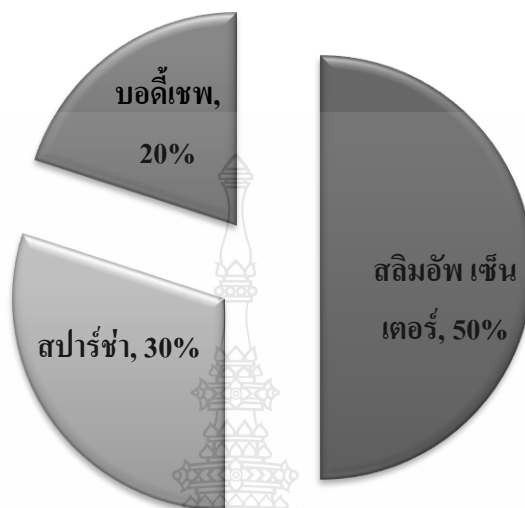
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อนานมาแล้ว การควบคุม น้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติคือเรื่อง ที่ทำได้ง่ายตาย ทุกอย่างตรงไปตรงมาดังประโยคที่ว่า “พลังงานที่กินเท่ากับพลังงานที่ใช้” การลดน้ำหนักจึงง่าย เหมือนการบวกลบเลข นั่นคือใช้ไปให้มากกว่าที่ได้รับเข้าไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว สำหรับหลายคน การลดน้ำหนักมันไม่ได้ง่ายตายเลย เพราะชีวิตคนเรามีความซับซ้อนมากกว่าการทำบัญชีหลายเท่า มีงานวิจัยมากมายที่พยายามจะไขปริศนาอันสลับซับซ้อนเกี่ยวกับไขมันที่สะสมในร่างกายเรา หากมีการคิดค้นยาลดความอ้วนชนิดใหม่ที่ทรงประสิทธิภาพสำเร็จก็จะเกิดผลดีแก่ผู้บริโภค แต่งานวิจัย หลายฉบับกลับให้คำตอบที่ตรงข้ามกับคือการใช้น้ำหนักจะส่งผลให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี นั่นคือเราต้องปรับเปลี่ยนจากวิธีการกินยาลดน้ำหนักมาเป็น วิธีการควบคุมอาหารใหม่ทั้งหมด จึงเป็น ปัญหาในปัจจุบัน มีหลักฐานจำนวนมากที่ยืนยันว่าคนส่วนใหญ่สามารถยอมรับการขึ้นลงของ น้ำหนักตัวในช่วงเจ็ดถึงเก้ากิโลกรัมได้ หากเกินกว่านี้ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาควบคุมน้ำหนักตัว ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น วิธีการลดพลังงานจาก สารอาหารที่ได้รับต่อวันหรือที่เรียกว่าการควบคุมอาหาร โดยอยู่ประมาณที่ 1,200 แคลอรีต่อวัน วิธีนี้เป็นวิธีที่ยังใช้ได้ ข้อดีของวิธีนี้ คือ ช่วยให้น้ำหนักลดลง แถมยังมีสุขภาพดียิ่งขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงต่อ โรคอันตราย เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน รวมถึงโรคเรื้อรังอื่น ๆ อย่างเช่น โรคภูมิแพ้ หอบหืด และโรคติดเชื้อ แต่ข้อเสียของวิธีนี้ คือ คุณจะรู้สึกหิวและทุกข์ทรมานอยู่ตลอดเวลา โดยวิธีนี้จะทำให้ ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่อดอยาก ซึ่งเป็นการยากมากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะปฏิบัติได้ จึงทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาพึ่งสถาบันลดน้ำหนัก หรือออกกำลังการมากกว่า

ในปัจจุบันมีวิธีการลดน้ำหนักมากมายที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยในการลดน้ำหนัก และการพบแพทย์ เพื่อการควบคุมน้ำหนัก โดยแพทย์เหล่านั้นก็จะประจำอยู่ตามสถาบันลดน้ำหนักต่าง ๆ อาทิเช่น สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER และสถาบันลดน้ำหนักอื่น ๆ อีกมากมาย ที่เข้ามาช่วยทำให้ การลดน้ำหนักจากเรื่องยาก ๆ เป็นเรื่องที่ยง่ายขึ้น โดยการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ในการ ช่วยสลายไขมันสะสม พร้อมทั้งสร้างความผ่อนคลายทางด้านร่างกายและจิตใจให้แก่ผู้บริโภค

SLIM UP CENTER สถาบันลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากประเทศอิตาลี ซึ่งในปัจจุบัน SLIM UP CENTER ถือเป็นสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ที่มีสาขามากที่สุดใน

ประเทศไทย และกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมก้าวสู่ตลาดต่างประเทศขยายสาขาเพื่อให้บริการครอบคลุมแก่ลูกค้าทั่วโลก โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้



ที่มา : ส่วนแบ่งการตลาดของสถาบันลดน้ำหนัก (2554)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้ารับบริการของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการบริการของสถาบันลดน้ำหนัก และรูปแบบการบริการแบบไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการให้ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.3 เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส และพฤติกรรมผู้บริโภค ยกเว้น ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

1.3.3 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยเข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยเข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยมีการเก็บข้อมูล (พินพา ธีรญกิตติ, 2552, น.136) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อความสูญเสียอีก 15 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1) ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) การศึกษา
- (4) ระดับรายได้
- (5) อาชีพ
- (6) สถานภาพการสมรส
- (7) เหตุผลที่เข้ารับบริการ
- (8) โปรแกรมที่เข้ารับบริการประจำ

- (9) ความถี่ในการเข้ารับบริการ
- (10) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการ
- (11) สถานที่ที่เข้ารับบริการเป็นประจำ
- (12) ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อเดือน
- (13) ลักษณะการบริการ

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านสถานที่บริการ
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคลากร
- (6) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้
- (7) ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.3.1 ตัวแปรตาม คือ ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการคัดเลือกจากสถาบันลดน้ำหนักจำนวน 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกจากสาขาของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ได้ 20 สาขา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม โดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุก ๆ สาขา ๆ ละ 20 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเต็มใจสามารถให้ข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

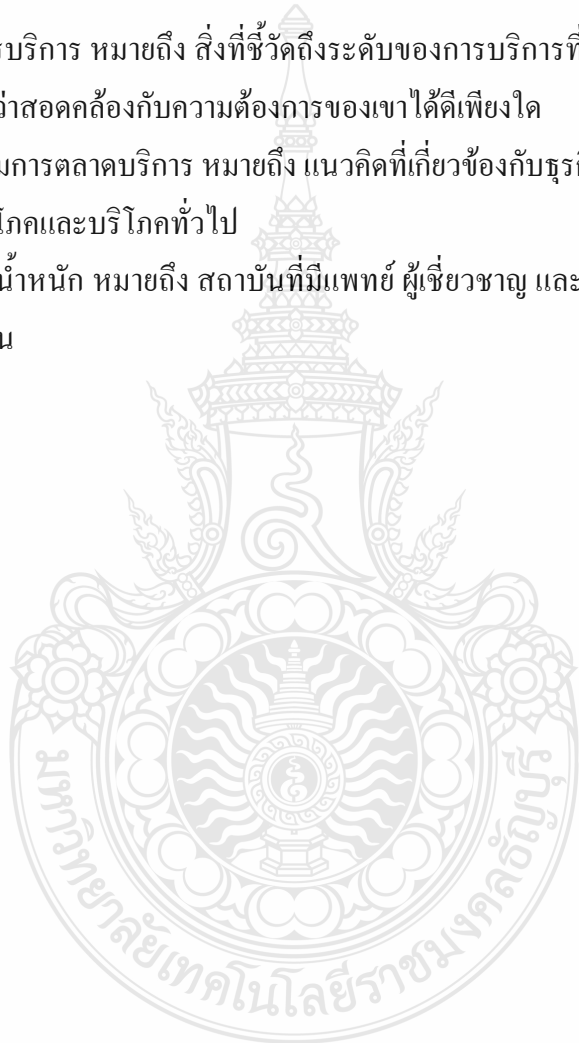
การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการตามความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภค

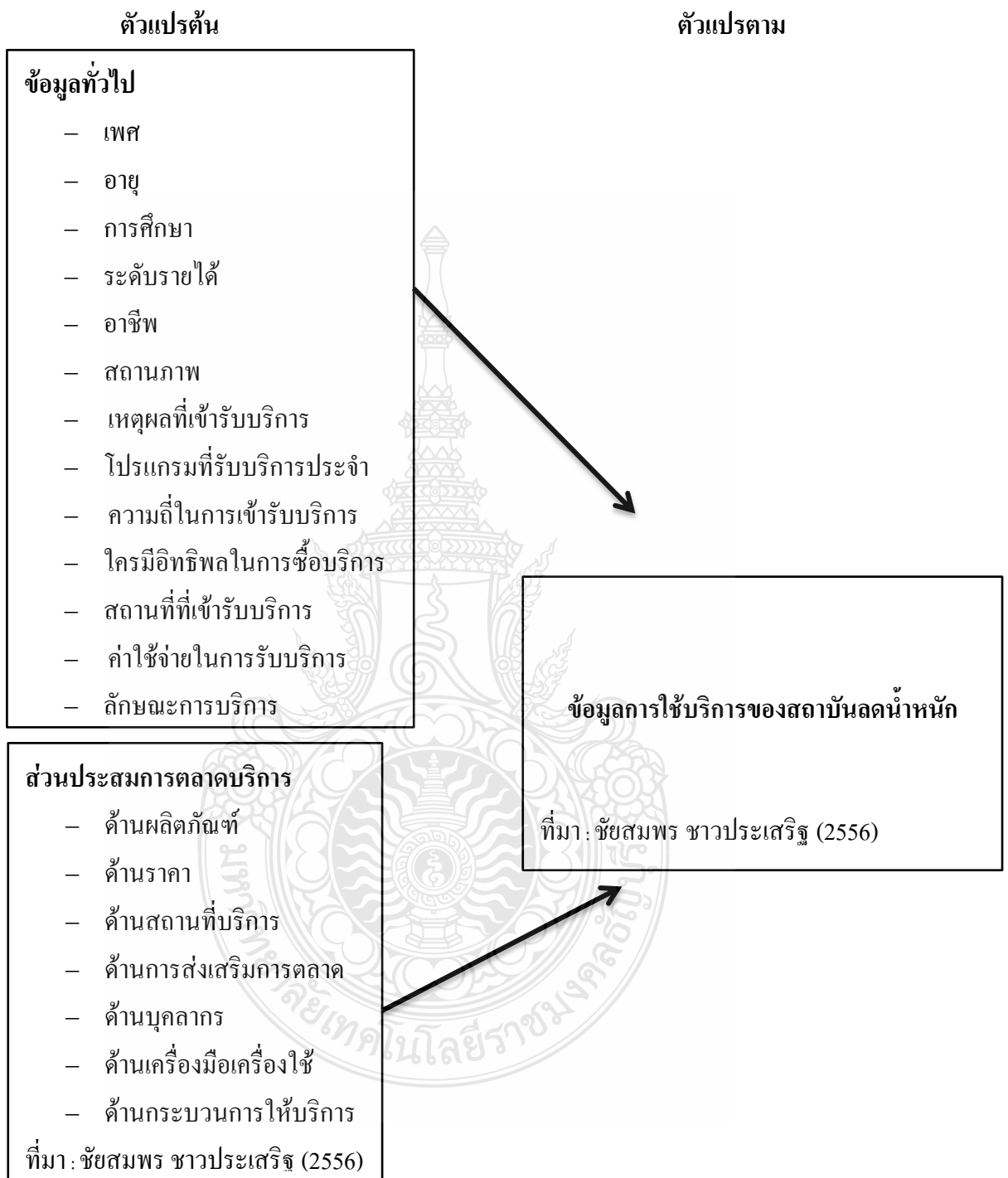
คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่มีวัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป

สถาบันลดน้ำหนัก หมายถึง สถาบันที่มีแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะทำให้เราลดน้ำหนักได้ง่ายขึ้น



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

1.7.2 ได้ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ และกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

1.7.3 ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER และผู้ที่สนใจในเรื่องข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าหรือบริการ (Goods and Service) หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมินผล และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2556) จากความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.1.1 สถานภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือบุคคลทุกคนที่มีความต้องการในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการใดก็ตามแต่ ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ซึ่งสามารถแบ่งสถานภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

2.1.1.1 ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) คือบุคคลที่ไม่มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความสามารถในการซื้อ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

2.1.1.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumer) คือบุคคลที่ในปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ผู้ซื้ออาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาทำให้มาซื้อได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

2.1.1.3 ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumer) คือกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นกลุ่มที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ดังนั้นควรต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพื่อรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในสินค้าและบริการต่อไป

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไปวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริง เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสถาบันคาน้ำหนัก SLIM UP CENTER เป็นบุคคลที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักเกิน ไม่พอใจในรูปร่างที่อ้วนท้วน เป็นต้น

2.1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หลังจากที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Objects) เช่น ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อบริการของสถาบันคาน้ำหนัก SLIM UP CENTER เพื่อต้องการลดน้ำหนักของร่างกาย หรือต้องการลดไขมันเฉพาะส่วน เป็นต้น

2.1.2.3 ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ (Objectives) เพื่อสมรรถนะในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองเหตุผลที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

2.1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจจะไม่ใช่สินค้าหรือบริการโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมากนัก เช่น นางสาว ข. เป็นนักศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งซึ่งมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวที่มากผิดปกติ แต่ยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครอง

2.1.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) จะช่วยให้รับมือและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม

2.1.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นางสาว ข. เลือกเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ที่อยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก

2.1.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของลูกค้า ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

2.1.3.1 สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบหรือกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดได้พัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดความตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และต้องการซื้อ

2) สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก

กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม

2.1.3.2 กล่องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกล่องคำของสถาบันคณิศรที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

2.1.3.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น เลือกซื้อโปรแกรมลดน้ำหนักหรือยาลดน้ำหนัก เมื่อตัดสินใจได้ว่าเลือกซื้อโปรแกรมลดน้ำหนัก จากนั้นจึงเลือกแบรนด์ของบริการ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือมีราคาที่ไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขาย แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อโปรแกรมลดน้ำหนักจบลง เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้บริการในครั้งต่อไป หรือซื้อเมื่อทางสถาบันคณิศรมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1.4.1 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่าจะขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาสินค้าและบริการที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการลดน้ำหนัก เพื่อที่จะสามารถให้ตนเองผอม หุ่นดี

2.1.4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อต้องการซื้อโปรแกรมลดน้ำหนัก ก็ทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมลดน้ำหนักของสถาบันต่าง ๆ โดยการสอบถามเพื่อน ผู้รู้ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

2.1.4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก ได้ข้อมูลของโปรแกรมลดน้ำหนักจากสถาบันลดน้ำหนักต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงคุณภาพที่ได้รับ ราคาที่ต้องจ่าย การเดินทางเข้ารับบริการเป็นอย่างไร เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการเข้ารับบริการ

2.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น การเลือกซื้อโปรแกรมลดน้ำหนัก ต้องเลือกรูปแบบของโปรแกรม เลือกสถาบัน เลือกราคา เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ เป็นต้น

2.1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมาพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว คือ

1) เมื่อพึงพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และอาจจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจจะบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

2) เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่

2.1.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจะประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน

หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2.1.5.2 ชั้นสังคม (Social class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

2.1.5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล จึงมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจจะมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

2.1.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมแล้วการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ จึงต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ความพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

2.1.5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

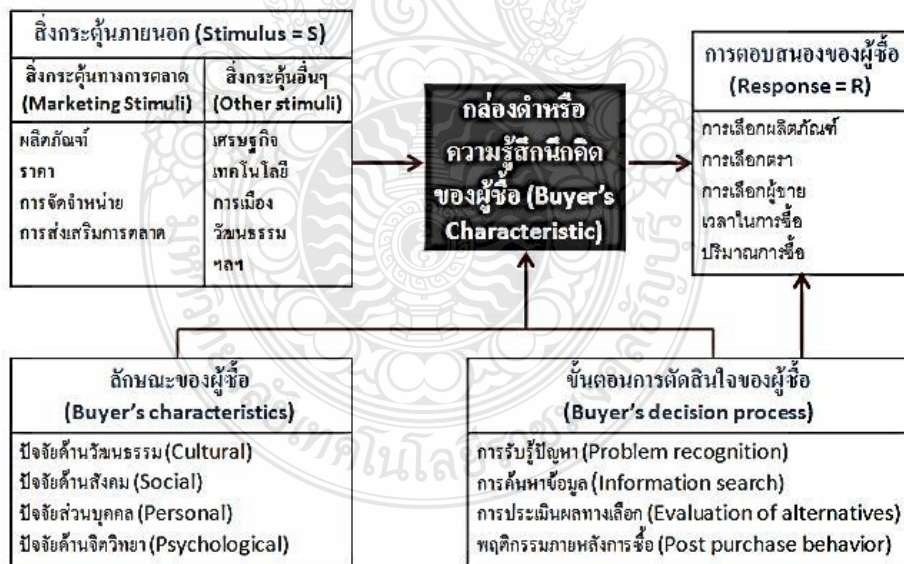
1) การกระตุ้นสิ่งเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นจึงต้องสร้างการกระตุ้น เพื่อให้เกิดการ

กระทำจากการศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์กเบิร์ก

2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงผลักดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของการของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ
ที่มา : รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (2556)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2556) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) คือ กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าเงิน

2.2.1 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

2.2.1.1 เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1) การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้กับลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณค่าย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดก็ย่อมเกิดความจงรักภักดี จากลูกค้าซึ่งหาได้ยากเต็มที่ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศช่วยลดความไม่พอใจจากลูกค้าด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

2) การมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

3) การมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานบอกถึงความคุ้มค่า คือคุณภาพในการบริการ

4) กลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริม การตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนไม่ได้ เช่น บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่เหมือนกันในหลาย ๆ สถาบัน แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2.2.1.2 เจริญปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาแก้ไขข้อผิดพลาดจากการบริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงกิจการเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่ากว่า

2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วจะคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่ และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการ ธุรกิจก็ย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก

2.2.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

2.2.2.1 สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่มีสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องสลายไขมัน เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ

ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้ เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย เป็นต้น

2.2.2.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้องและได้ตรง วัตถุประสงค์ของการบริหารนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

2.2.2.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดย ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้ การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2.4 การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมี ความรู้ ความสามารถ และมีความสุขภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและความปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้อง รับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ

2.2.2.5 การเอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการ ตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง โดยมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

2.2.3 การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงการบริการ

2.2.3.1 ก่อนการให้บริการ เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ต้องมี การให้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจพร้อมการ ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้จะเป็นช่วง ในการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องมีความชัดเจน ไม่สร้างความ คลุมเครือ ต้องเป็นความจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง และเลิกมาใช้บริการในที่สุด

2.2.3.2 ขณะให้บริการ เป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุดที่ต้องมีการดูแลเอาใจใส่เป็น อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งช่วงนี้จะมี ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเรียกช่วงนี้ว่า “ช่วงแห่งการสร้างประทับใจ (Moment of

Truth; MOT)” (วีระพงษ์ รามางกูร, 2542) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดได้สูงสุดในช่วงนี้ ในขณะที่เดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น สร้างความแตกต่างของธุรกิจ และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้นลง ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

- 1) ประทับใจ (positive MOT) คือ ลูกค้าพอใจกับการบริการ
 - 2) ไม่ประทับใจ (negative MOT) คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ
- การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่ นั้น ต้องอาศัย

ความสามารถของพนักงานทุกคน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ได้มีการพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานที่ได้ให้บริการแก่ลูกค้า

2.2.3.3 หลังการให้บริการ หลังจากที่มีการให้บริการกับลูกค้าแล้วควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ ผู้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึง ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสมการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2.3.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริการแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้ารับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกละเอียดต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจจะได้รับด้วย

2.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่ด้วยตัวเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

2.3.5 พนักงาน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องมีส่วนติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

2.3.6 กระบวนการในการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องลดน้ำหนัก เคนเตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ ลาดจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งร้าน ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนานาด พูลผล (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัส ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัส เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ลูกค้าของสลิมมิ่งพลัสเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัสที่แตกต่างกัน

จิราภา พึ่งบางกรวย (2551) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกรายปี ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ มีการให้ทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ ปัจจัยทางกายภาพ ด้านการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ ปัจจัยสถานที่ ด้านการตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก ปัจจัยบุคลากร ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยกระบวนการด้านการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ฉัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2547) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการใช้ บริการ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อ โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้ บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น. - ปิด และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน

เศรษฐินันท์ ศิริบุลลิตสกุล (2552) เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท โดยรูปแบบการบริการส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็น บริการเกี่ยวกับ นวดหน้า/ขัดผิว สถานที่ที่เข้ารับบริการโดยส่วนใหญ่ เป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ โดยมา นวดเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ มีการแปลผลอยู่ในระดับมาก

สุภาวดี แก้วประเสริฐ (2554) เรื่อง คุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาโรคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดอ่างทอง ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาโรค กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของคลินิกรักษาโรค เขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง โดย พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของโรค

และประเภทคลินิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่ขนาดคลินิกที่
แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกจากจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ William.G.Cochran (พิมพา หิรัญกิติ, 2552, น.136) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q คือ 1-p

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น 95%

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการศึกษานี้ กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ดี จึงได้เลือกขนาดตัวอย่างทั้งหมดที่ 400 คน

การเลือกตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เข้ารับบริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการคัดเลือกจากสถาบันคณิศรจำนวน 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกจากสาขาของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ได้ 20 สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม โดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุก ๆ สาขา ๆ ละ 20 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

สาขาที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	สาขาที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ลีลมคอมเพ็กส์	20	ซีคอนสแควร์	20
ยูไนเต็ดเซ็นเตอร์ ลีลม	20	เดอะคริสตัลพาร์ค	20
เซ็นทรัลเวสต์	20	เซ็นทรัลพระราม 3	20
เซ็นทรัลชิดลม	20	เซ็นทรัลพระราม 2	20
โฮมเพลสทองหล่อ 13	20	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	20
เซ็นทรัลบางนา	20	เดอะมอลล์บางกะปิ	20
เมกาบางนา	20	เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	20
เซ็นทรัลลาดพร้าว	20	ดิเอเวนิวแจ้งวัฒนะ	20
เซ็นทรัลพระราม 9	20	แฟชั่นไอส์แลนด์	20
ดิเอสพลานาด รัชดา	20	เดอะพาริโอ อ่อนนุช	20

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เข้ารับบริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเต็มใจสามารถให้ข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ สถาบันลดน้ำหนักของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นทั้งคำถามให้เลือก 2 ทาง คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก คำถามที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามที่ให้เติมคำตอบ รวม 13 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close - ended question) มี 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close - ended question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)
6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)
7. เหตุผลที่เข้ารับบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) เป็นการเลือกตอบได้หลายข้อ (Checklist)
8. โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) เป็นการเลือกตอบได้หลายข้อ (Checklist)
9. ความถี่ในการรับบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
10. ใครมีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) เป็นการเลือกตอบได้หลายข้อ (Checklist)

11. สถานที่ที่เข้ารับบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

12. ค่าใช้จ่ายจากการเข้ารับบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

13. รูปแบบของบริการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) เป็นการเลือกตอบได้หลายข้อ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของสถาบันคณิศร เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ลักษณะทางกายภาพ) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งปรากฏในสายตาลูกค้า (เครื่องมือเครื่องใช้) และด้านกระบวนการบริการ ปริมาณผล มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้คำถามแสดงถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบริการรวมทั้งหมดจำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้คำถามแสดงถึงความสำคัญของข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ โดยกำหนดระดับคะแนนความสำคัญไว้ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาความถี่ ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์พิจารณาผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของของคุณภาพการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรง (Validity)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้น ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะได้สูงกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งสามารถสรุปการคำนวณค่าความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค
ตารางส่วนประสมการตลาดบริการ	0.828
ตารางข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	0.779

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เข้ารับบริการจากสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษา ได้เก็บรวบรวมเอกสาร ตำรา หนังสือ งานวิจัย และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ข้อมูลทั่วไป	Nominal	เพศ อาชีพ สถานภาพ เหตุที่เข้ารับบริการ โปรแกรมที่รับบริการ ไครมีอิทธิพล สถานที่ที่รับบริการ รูปแบบของบริการ	Frequency, Percentage
ข้อมูลทั่วไป	Ordinal	อายุ การศึกษา ระดับรายได้	Frequency, Percentage
ข้อมูลทั่วไป	Ratio	ความถี่ในการรับบริการ ค่าใช้จ่ายจากการรับบริการ	Mean, Standard deviation
ส่วนประสมการตลาดบริการ	Interval	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean, Standard deviation

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ต่อ)

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ข้อมูลการใช้บริการของ ผู้รับบริการ	Interval	ข้อมูลการใช้บริการของ ผู้รับบริการ	Mean, Standard deviation

ตารางที่ 3.4 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	t-test, F-test
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป เรื่อง ความถี่ในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายจากการรับบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Pearson Correlation
3. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Pearson Correlation



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ได้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติการทดสอบ t-test
s	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน ค่าสถิติการทดสอบ F-test
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Square)
df	แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square)
LSD	แทน การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
Min	แทน การลดความคลาดเคลื่อนจากการดำเนินการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด
Max	แทน การเพิ่มความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรต้นให้มากที่สุด
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการศึกษานำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	117	29.3
หญิง	283	70.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามเพศได้ดังนี้

ผู้ให้บริการเพศชาย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้ให้บริการเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	110	27.4
31-40 ปี	155	38.8
41-50 ปี	68	17.0
51-60 ปี	47	11.8
มากกว่า 60 ปี	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอายุได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปีตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	222	55.5
สมรส	136	34.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานภาพได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่โสด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ผู้ใช้บริการที่สมรส มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ใช้บริการที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยผู้เข้า

ใช้บริการของสถาบันคชน้ำหนั SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.3
ปริญญาตรี	253	63.1
ปริญญาโท	80	20.0
ปริญญาเอก	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคชน้ำหนั ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคชน้ำหนั SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ให้บริการในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ให้บริการในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ให้บริการในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้ให้บริการในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้ให้บริการในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ผู้ให้บริการในระดับปริญญาโท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ให้บริการในระดับปริญญาเอก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันคชน้ำหนั SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.3
15,001-30,000 บาท	185	46.3
30,001-45,000 บาท	112	28.0
45,001-60,000 บาท	62	15.5
60,001-75,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 75,000 บาท	15	3.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระดับรายได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้ใช้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และมีรายได้ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.7
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	100	25.0
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.0
อื่น ๆ เช่น อาจารย์ ผู้บริหาร พนักงานขาย เป็นต้น	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอาชีพได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาจารย์ ผู้บริหาร พนักงานขาย เป็นต้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการ

เหตุผลที่เข้ารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดความเสี่ยงต่อโรค	113	9.6
มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ	172	14.7
ต้องการดูแลตัวเอง	248	21.1
ไม่ชอบออกกำลังกาย	189	16.1
ทำให้คนรอบข้างยอมรับ	107	9.1
หน้าที่การงาน	147	12.5
การเคลื่อนไหวไม่สะดวก	184	15.7
อื่นๆ เช่น อ้วน อยากรวย เป็นต้น	14	1.2
รวม	1174	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศร ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการโดยลดความเสี่ยงต่อโรค มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการโดยมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการโดยต้องการดูแลตัวเอง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้ใช้บริการที่

เข้ารับบริการโดยไม่ชอบออกกำลังกาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการโดยทำให้คนรอบข้างยอมรับ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการโดยหน้าที่การงาน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการโดยการเคลื่อนไหวน้ำไม่สะดวก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการโดยเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่มีเหตุผลต้องการดูแลตัวเอง รองลงมาคือ ไม่ชอบออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวน้ำไม่สะดวกตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม โปรแกรมที่รับบริการ ประจำ

โปรแกรมที่รับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Station (เครื่องประมวลผลคิติดอลอจจริยะ)	122	15.5
Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ)	221	28.2
Drain (ดีที่อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน)	189	24.0
Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด)	141	18.0
Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น)	112	14.3
รวม	785	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนโดยจำแนกตาม โปรแกรมที่รับบริการเป็นประจำได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่ใช้โปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลคิติดอลอจจริยะ) มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ใช้บริการที่ใช้โปรแกรม Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้ใช้บริการที่ใช้โปรแกรม Drain (ดีที่อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน) มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ใช้บริการที่ใช้โปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ใช้บริการที่ใช้โปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรม Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) รองลงมา

คือ โปรแกรม Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไลท์) และ Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	\bar{X}	SD	Min	Max
การเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก	2.88	1.543	1	8

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ประมาณ 2.88 ครั้งต่อเดือน หรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อบริการ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	218	54.5
เพื่อน	82	20.4
ครอบครัว	48	12.0
แฟน	25	6.3
พนักงานขาย	24	6.0
อื่น ๆ เช่น สามี เป็นต้น	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อบริการได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อโดยตัวเอง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อโดยครอบครัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อโดยแฟน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ

6.3 ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อโดยพนักงานขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อโดยเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ตัดสินใจโดยเพื่อน และตัดสินใจโดยครอบครัวตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เข้ารับบริการ

สถานที่ที่เข้ารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สยามพารากอน	11	2.8
เซนทรัลเวสต์	15	3.5
เซนทรัลลาดพร้าว	27	6.5
เซนทรัลพระราม 9	21	5.3
เซนทรัลพระราม 3	24	6.0
เซนทรัลพระราม 2	19	4.5
เซนทรัลชิดลมทาวเวอร์	24	6.0
เซนทรัลปิ่นเกล้า	22	5.5
เซนทรัลรัตนวิเบศร์	23	5.8
เซนทรัลบางนา	18	4.5
เมกะบางนา	24	6.0
สีลมคอมเพล็กซ์	18	4.5
เดอะคริสตัลพาร์ค	12	3.0
เดอะพาซิโออ่อนนุช	11	2.8
เดอะมอลล์บางกะปิ	17	5.5
โฮมเพลสทองหล่อ	14	3.5
เอสพรอนาถ รัชดา	14	3.5
แฟชั่นไอส์แลนด์	23	5.8
ยูไนเต็ลเซ็นเตอร์สีลม	12	3.0
อเวนิวแจ้งวัฒนะ	11	2.8
ปัญญาวิไลเจ	9	2.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เข้ารับบริการ (ต่อ)

สถานที่ที่เข้ารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คิวแฮสล์ลุมพินี	10	2.5
ซีคอนสแควร์	10	2.5
อื่น ๆ เช่น ฟิวเจอร์รังสิต เซนทรัลหาคใหญ่	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันคณิศรที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามสาขาที่เข้ารับบริการได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาสยามพารากอน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลเวิลด์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลลาดพร้าว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลพระราม 9 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลพระราม 3 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลพระราม 2 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลชิดลมทาวเวอร์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลปิ่นเกล้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลรัตนธิเบศร์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลบางนา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขามะกะบางนา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาสีลม คอมเพล็กซ์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเดอะคริสตัสพาร์ค มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเดอะพาซิโออ่อนนุช มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเดอะมอลล์บางกะปิ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาโฮมเพลสทองหล่อ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาเอสพรอนาด รัชดา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขายูไนเต็ดเซ็นเตอร์สีลม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาอเวนิวแจ้งวัฒนะ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาปัญญาวิไลเจม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการใน

สาขาวิชาเข้าสู่ลุ่มพินี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขา ซีคอนสแควร์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ใช้บริการที่เข้ารับบริการในสาขาอื่น ๆ เช่น ฟิวเจอร์รังสิต เซนทรัลหาคใหญ่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบัน ลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลลาดพร้าว รองลงมาคือ เซนทรัลพระราม 3 เซนทรัลชิดลมทาวเวอร์ และเมกะบางนา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	\bar{X}	SD	Min	Max
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก	4,966.25	4,465.208	1,000	45,000

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ประมาณ 4,966.22 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับ 4,966 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการบริการ

ลักษณะการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการ โดยการนวดมือ	236	30.6
บริการ โดยเครื่องมือ	288	37.4
การควบคุมอาหาร	163	21.2
การออกกำลังกาย	84	10.8
รวม	771	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะการบริการได้ดังนี้

ผู้ให้บริการรับบริการ โดยการนวดมือ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้ให้บริการรับบริการ โดยเครื่องมือ มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ผู้ให้บริการใช้การควบคุมอาหาร มีจำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ให้บริการที่ใช้การออกกำลังกาย มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยผู้เข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ส่วนใหญ่เลือกการบริการโดยใช้เครื่องมือ รองลงมาคือ บริการ โดยการนวดมือ และ การควบคุมอาหารตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์ของ SLIM UP CENTER มีมาตรฐานการผลิตที่ดี และได้มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	139 (34.8)	187 (46.8)	72 (18.0)	2 (0.5)	-	4.158	0.724	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำรีดไขมันที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรืออาการระคายเคืองแต่อย่างใด	120 (30.0)	145 (36.3)	122 (30.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.926	0.863	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนักมีการใช้ภาชนะบรรจุที่ทันสมัย สะอาด และปิดผนึกอย่างมิดชิด เหมาะแก่การใช้งาน	108 (27.0)	152 (38.0)	94 (23.5)	45 (11.3)	1 (0.3)	3.803	0.970	มาก	3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ลด น้ำหนัก	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. สถาบันลดน้ำหนักมี การอธิบายสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์พร้อม แนะนำเอกสารให้ท่าน ได้ศึกษารายละเอียดและ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	64 (16.0)	182 (45.5)	103 (25.8)	47 (11.8)	4 (1.0)	3.638	0.921	มาก	4
5. สถาบันลดน้ำหนักได้ มีการติดตามผลและ สังเกตการเปลี่ยนแปลง ของผู้รับบริการที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	78 (19.5)	119 (29.8)	136 (34.0)	52 (13.0)	15 (3.8)	3.483	1.062	มาก	5
รวม						3.802	0.908	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ของ SLIM UP CENTER มีมาตรฐานการผลิตที่ดีและได้มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.158 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำทรีตเมนต์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรืออาการระคายเคืองแต่อย่างใด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.926 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนักมีการใช้ภาษาบรรจงที่ทันสมัย สะอาด และปิดผนึกอย่างมิดชิด เหมาะแก่การใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.803 สถาบันลดน้ำหนักมีการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์พร้อมแนะนำเอกสารให้ท่านได้ศึกษารายละเอียดและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.638 และสถาบันลดน้ำหนักได้มีการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.483 โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.802 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาการให้บริการ ของสถาบันคณิน้ำหนัก มีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพ การบริการที่ได้รับ	112 (28.0)	134 (33.5)	117 (29.3)	25 (6.3)	12 (3.0)	3.773	1.021	มาก	1
2. ท่านได้รับ รายละเอียดเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการจากสถาบันคณ ิน้ำหนักอย่างชัดเจน	94 (23.5)	155 (38.8)	110 (27.5)	34 (8.5)	7 (1.8)	3.738	0.970	มาก	2
3. ท่านสามารถเลือก ราคาของโปรแกรมคณ ิน้ำหนักได้หลายระดับ ตามความพอใจของท่าน	74 (18.5)	122 (30.5)	124 (31.0)	59 (14.8)	21 (5.3)	3.422	1.108	มาก	3
4. สถาบันคณิน้ำหนัก SLIM UP CENTER มี ราคาการให้บริการที่ถูก ว่าสถาบันอื่น	67 (16.8)	135 (33.8)	82 (20.5)	79 (19.8)	37 (9.3)	3.290	1.223	ปาน กลาง	4
รวม						3.556	1.081	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านราคา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาการให้บริการของสถาบันคณิน้ำหนักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.773 ท่านได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการจากสถาบันคณิน้ำหนัก

อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.738 และท่านสามารถเลือกราคาของโปรแกรมลดน้ำหนักได้หลายระดับตามความพอใจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.422

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลางคือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER มีราคาการให้บริการที่ถูกว่าสถาบันอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.556 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ

ด้านสถานที่บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของสถาบันลดน้ำหนักมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินเข้ามาใช้บริการ	84 (21.0)	175 (43.8)	117 (29.3)	22 (5.5)	2 (0.5)	3.792	0.852	มาก	5
2. สถาบันลดน้ำหนักมีความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พร้อมให้บริการแก่ท่าน	81 (20.3)	189 (47.3)	120 (30.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.850	0.771	มาก	3
3. สถาบันลดน้ำหนักมีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม สะอาด และมีความปลอดภัย	108 (27.0)	159 (39.8)	105 (26.3)	27 (6.8)	1 (0.3)	3.865	0.899	มาก	2

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ (ต่อ)

ด้านสถานที่บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. สถาบันลดน้ำหนักมีสถานที่จอดรถที่ความเพียงพอต่อผู้มารับบริการ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย	98 (24.5)	173 (43.3)	101 (25.3)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.838	0.910	มาก	4
5. สถาบันลดน้ำหนักมีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่สะอาด และเพียงพอต่อผู้รับบริการ	130 (32.5)	134 (33.5)	105 (26.3)	28 (7.0)	3 (0.8)	3.900	0.963	มาก	1
รวม						3.849	0.879	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านสถานที่บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่บริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สถาบันลดน้ำหนักมีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่สะอาด และเพียงพอต่อผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9 สถาบันลดน้ำหนักมีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความสะอาด และมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.865 สถาบันลดน้ำหนักมีความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พร้อมให้บริการแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 สถาบันลดน้ำหนักมีสถานที่จอดรถที่ความเพียงพอต่อผู้มารับบริการ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.838 และสถานที่ตั้งของสถาบันลดน้ำหนักมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.792 โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านสถานที่บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.849 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ได้ มีการเผยแพร่โฆษณา ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	134 (33.5)	188 (47.0)	56 (14.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	4.080	0.846	มาก	1
2. ท่านได้รับส่วนลด พิเศษจากสถาบันลด น้ำหนัก SLIM UP CENTER ในการเข้ารับ บริการลดน้ำหนัก	92 (23.0)	145 (36.3)	141 (35.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.755	0.898	มาก	2
3. ท่านเป็นสมาชิกของ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP และได้สิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ จาก สถาบันลดน้ำหนัก	95 (23.8)	141 (35.3)	134 (33.5)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.745	0.920	มาก	3
4. ทางสถาบันลด น้ำหนักได้แนะนำให้ ท่านซื้อโปรแกรมลด น้ำหนักแบบเป็น แพ็คเกจแทนการใช้ บริการรายครั้ง	67 (16.8)	162 (40.5)	129 (32.3)	34 (8.5)	8 (2.0)	3.615	0.929	มาก	4

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านสถานที่บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ท่านได้รับโปรโมชั่น พิเศษจากสถาบันลด น้ำหนัก SLIM UP	76 (19.0)	119 (29.8)	122 (30.5)	64 (16.0)	19 (4.8)	3.423	1.110	มาก	5
รวม						3.724	0.941	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP ได้มีการเผยแพร่โฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP ในการเข้ารับบริการลดน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.755 ท่านเป็นสมาชิกของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP และได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากสถาบันลดน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.745 ทางสถาบันลดน้ำหนักได้แนะนำให้ท่านซื้อโปรแกรมลดน้ำหนักแบบเป็นแพ็คเกจแทนการให้บริการรายครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.615 และท่านได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP โดยมีค่าเฉลี่ย 3.423 โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.724 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีการกล่าว ทักทายแบบเป็นมิตร ให้ การดูแลผู้ท่านด้วยความ เต็มใจ และมีความพร้อม ในการให้บริการ	89 (22.3)	178 (44.5)	108 (27.0)	25 (6.3)	-	3.828	0.845	มาก	4
2. พนักงานมีความเป็น มิตร เอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อม ให้บริการแก่ท่านด้วย ความเต็มใจ เหมือนกัน ทุกราย	96 (24.0)	189 (47.3)	90 (22.5)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.880	0.867	มาก	2
3. พนักงานให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการควบคุม น้ำหนัก และแจ้ง รายละเอียดการเริ่ม โปรแกรมการควบคุม น้ำหนัก โดยเปิด โอกาส ให้ท่านได้มีการสอบถาม ข้อมูลและข้อสงสัย	95 (23.8)	182 (45.5)	108 (27.0)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.890	0.812	มาก	1

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. พนักงานมีความพร้อม ในการให้บริการ โดยมี การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ต่าง ๆ ที่จะให้บริการ เป็นที่เรียบร้อย ก่อนท่าน มาถึง	93 (23.3)	186 (46.5)	94 (23.5)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.852	0.876	มาก	3
5. แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ แนะนำการลดน้ำหนัก และการคุมอาหารอย่าง ถูกวิธีแก่ท่านด้วยความ สุภาพ และพร้อมที่จะรับ ฟังแล้วแก้ไขปัญหาให้ ท่าน	90 (22.5)	177 (44.3)	106 (26.5)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.810	0.895	มาก	5
รวม						3.852	0.859	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก และแจ้งรายละเอียดการเริ่ม โปรแกรมการควบคุมน้ำหนัก โดยเปิดโอกาสให้ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลและข้อสงสัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 พนักงานมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมให้บริการแก่ท่านด้วยความเต็มใจ เหมือนกันทุกราย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะให้บริการเป็นที่เรียบร้อย ก่อนท่านมาถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.852 พนักงานมีการกล่าวทักทายแบบเป็นมิตร ให้การดูแลผู้ท่านด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมในการให้บริการ โดย

มีค่าเฉลี่ย 3.828 และแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำการลดน้ำหนักและการคุมอาหารอย่างถูกวิธีแก่ท่าน ด้วยความสุภาพ และพร้อมที่จะรับฟังแล้วแก้ไขปัญหมาให้ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยภาพรวมของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.852 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เครื่องมือที่ใช้ใน สถาบันลดน้ำหนักมี ความทันสมัย และอยู่ใน สภาพที่พร้อมใช้งาน	102 (25.5)	186 (46.5)	89 (22.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.907	0.867	มาก	1
2. เครื่องมือที่ใช้ใน สถาบันลดน้ำหนักมี ความปลอดภัยสูง	81 (20.3)	188 (47.0)	117 (29.3)	14 (3.5)	-	3.840	0.781	มาก	2
3. เครื่องมือที่ใช้ใน สถาบันลดน้ำหนักมี ความสะอาด เหมาะแก่ การให้บริการ	88 (22.0)	164 (41.0)	123 (30.8)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.780	0.877	มาก	3
4. เครื่องมือที่ใช้ใน สถาบันลดน้ำหนักใช้ แล้วเกิดผลลัพธ์จริง	104 (26.0)	152 (38.0)	102 (25.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.773	0.999	มาก	4
รวม						3.825	0.881	มาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันลดน้ำหนักมีความทันสมัย และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.907 เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรค้ำหน้ามีความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรค้ำหน้ามีความสะอาด เหมาะแก่การให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรค้ำหน้าใช้แล้วเกิดผลลัพธ์จริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.773 โดยภาพรวมของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศรค้ำหน้า SLIM UP CENTER ใน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.825 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถาบันคณิศรค้ำหน้า ให้บริการแก่ท่านด้วย ความรวดเร็ว และเป็น ระบบ	112 (28.0)	215 (53.8)	60 (15.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.060	0.763	มาก	1
2. สถาบันคณิศรค้ำหน้าให้ คำแนะนำแก่ท่านตลอด ทุกขั้นตอนการบริการ ของสถาบันคณิศรค้ำหน้า	93 (23.3)	173 (43.3)	117 (29.3)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.853	0.829	มาก	2
3. สถาบันคณิศรค้ำหน้า SLIM UP มีการจัดเก็บ ข้อมูลของท่านอย่างเป็น ระบบ เพื่อความรวดเร็ว ในการเข้ารับบริการครั้ง ต่อไป	94 (23.5)	166 (41.5)	112 (28.0)	27 (6.8)	1 (0.3)	3.813	0.880	มาก	3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. ท่านได้รับความเสมอ ภาคในการรับบริการ จากสถาบันคชน้ำหนัก เช่น ไครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับ คิว	72 (18.0)	181 (45.3)	113 (28.3)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.720	0.874	มาก	4
5. ท่านสามารถติดต่อ สถาบันคชน้ำหนัก SLIM UP ได้ทุกครั้งเมื่อ มีปัญหา	102 (25.5)	134 (33.5)	114 (28.5)	42 (10.5)	8 (2.0)	3.700	1.026	มาก	5
รวม						3.829	0.874	มาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคชน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สถาบันคชน้ำหนักให้บริการแก่ท่านด้วยความรวดเร็ว และเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 สถาบันคชน้ำหนักให้คำแนะนำแก่ท่านตลอดทุกขั้นตอนการบริการของสถาบันคชน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.853 สถาบันคชน้ำหนัก SLIM UP มีการจัดเก็บข้อมูลของท่านอย่างเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วในการเข้ารับบริการครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.813 ท่านได้รับความเสมอภาคในการรับบริการจากสถาบันคชน้ำหนัก เช่น ไครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และท่านสามารถติดต่อสถาบันคชน้ำหนัก SLIM UP ได้ทุกครั้งเมื่อมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7 โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคชน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.829 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการ
ตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.802	0.908	มาก	5
ด้านราคา	3.556	1.081	มาก	7
ด้านสถานที่บริการ	3.849	0.879	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.724	0.941	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.852	0.859	มาก	1
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	3.825	0.881	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.829	0.874	มาก	3
รวม	3.777	0.918	มาก	

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.852 ด้านสถานที่บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.849 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.829 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.825 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.802 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.724 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.556 โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.777 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค่น้ำหนัก SLIM UP CENTER

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค่น้ำหนัก SLIM UP CENTER

ข้อมูลการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถาบันค่น้ำหนัก เปิดโอกาสให้ท่าน สามารถเลือกพนักงานที่ จะมาให้บริการตาม ความสะดวกของท่าน	70	245	76	6	3	3.933	0.699	มาก	5
	(17.5)	(61.3)	(19.0)	(1.5)	(0.8)				
2. สถาบันค่น้ำหนักให้ การต้อนรับท่านด้วย ความอบอุ่น พร้อมทั้งให้ คำแนะนำทุกครั้งที่เข้า รับบริการ	95	179	117	7	2	3.895	0.797	มาก	8
	(23.8)	(44.8)	(29.3)	(1.8)	(0.5)				
3. สถาบันค่น้ำหนักมี การจัดบรรยากาศที่ทำ ให้ท่านเกิดความผ่อนคลาย	85	181	100	32	2	3.788	0.887	มาก	14
	(21.3)	(44.8)	(25.0)	(8.0)	(0.5)				
4. เครื่องมือที่ใช้ใน สถาบันค่น้ำหนักผ่าน มาตรฐาน และได้รับการ รองจากองค์การ มาตรฐานสากล (ISO)	107	184	95	14	-	3.960	0.803	มาก	3
	(26.8)	(46.0)	(23.8)	(3.5)					
5. สถาบันค่น้ำหนักได้ มีการรับรองถึงผลลัพธ์ที่ เกิดขึ้นกับท่าน	114	153	108	21	4	3.880	0.918	มาก	10
	(28.5)	(38.3)	(27.0)	(5.3)	(1.0)				

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. ทางสถาบันลด น้ำหนักมีพิธีเซ็นเตอร์ที่ ได้เข้ารับบริการจากทาง สถาบันแล้วเห็นผลได้ จริง	125 (31.3)	159 (39.8)	83 (20.8)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.933	0.941	มาก	6
7. พนักงานของสถาบัน ลดน้ำหนักมีความพร้อม ในการให้บริการแก่ท่าน ตลอดเวลา	115 (28.8)	196 (49.0)	76 (19.0)	13 (3.3)	-	4.033	0.780	มาก	1
8. พนักงานของสถาบัน ลดน้ำหนักสามารถ ตอบสนองความต้องการ ของท่านได้ทันและ ให้บริการตรงตามเวลาที่ กำหนดไว้	104 (26.0)	148 (37.0)	136 (34.0)	12 (3.0)	-	3.860	0.838	มาก	11
9. ท่านได้รับความ สะดวกและความง่ายใน การติดต่อพนักงานของ สถาบันลดน้ำหนัก	89 (22.3)	153 (38.3)	129 (32.3)	27 (6.8)	2 (0.5)	3.750	0.894	มาก	15
10. พนักงานมีการ แสดงออกถึงความมี น้ำใจ ความจริงใจ ความ ซื่อสัตย์สุจริตในการ บริการและน่าเชื่อถือ	69 (17.3)	223 (55.8)	87 (21.8)	21 (5.3)	-	3.850	0.761	มาก	13

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
11. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติงาน เช่น ช่วย แก้ปัญหาให้ท่านได้ อย่างถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ	99 (24.8)	177 (44.3)	111 (27.8)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.895	0.834	มาก	9
12. ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อได้เข้ามาใช้บริการ ของสถาบันคณิศร	110 (27.5)	154 (38.5)	110 (27.5)	19 (4.8)	7 (1.8)	3.852	0.937	มาก	12
13. เมื่อท่านต้องการ ความช่วยเหลือ พนักงานของสถาบัน คณิศร ยินดีเข้าไป ช่วยเหลือท่าน	91 (22.8)	217 (54.3)	74 (18.5)	18 (4.5)	-	3.953	0.769	มาก	4
14. พนักงานมี ความสามารถที่จะเข้าใจ ความต้องการของ ท่าน	104 (26.0)	185 (46.3)	92 (23.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.930	0.838	มาก	7
15. พนักงานที่ ให้บริการได้มีการ คำนึงถึงการบริการเป็น รายบุคคล โดยมีความ สนใจ	136 (34.0)	152 (38.0)	81 (20.3)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.973	0.951	มาก	2
รวม						3.899	0.843	มาก	

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร SLIM UP CENTER ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศรในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานของสถาบันคณิศรมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.044 พนักงานที่ให้บริการได้มีการคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล โดยมีความสนใจและจริงจังในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.973 และเครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรผ่านมาตรฐาน และได้รับการรองจากองค์การมาตรฐานสากล (ISO) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.960 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการของสถาบัน SLIM UP CENTER

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการของสถาบัน SLIM UP CENTER จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ		ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ชาย	2.88	1.515	4,713.68	3,420.473
หญิง	2.88	1.557	5,070.67	4,833.243

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อครั้งของเพศชาย กับเพศหญิง ในการเข้ามารับบริการเท่ากัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อเดือน ของเพศชายมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ		ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
20-30 ปี	2.41	1.435	4,377.27	5,133.621
31-40 ปี	2.90	1.360	4,887.10	3,820.888
41-50 ปี	2.96	1.408	5,698.53	5,570.538
51-60 ปี	3.13	1.825	4,808.51	3,093.741
มากกว่า 60 ปี	4.40	2.062	6,700.00	3,062.507

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีมีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51-60 ปี 41-50 ปี 31-40 ปี และ 20-30 ปี ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อเดือน ผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี และ 20-30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ		ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
โสด	2.59	1.430	4,500.00	4,588.003
สมรส	3.17	1.481	5,275.74	2,942.549
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	3.45	1.966	6,428.57	6,955.057

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ สมรส และ โสด ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ สมรส และ โสด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ
กับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเข้ารับบริการ		ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ประถมศึกษา	1.80	0.837	1,600.00	821.584
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	1.80	1.095	3,000.00	2,738.613
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.25	0.707	2,250.00	1,963.00
อนุปริญญา/ปวส.	1.91	0.879	3,045.45	2,028.560
ปริญญาตรี	2.68	1.418	4,598.81	4,171.678
ปริญญาโท	3.97	1.614	6,806.25	5,282.820
ปริญญาเอก	4.00	0.966	8,572.25	5,195.750

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาโท ปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด ปริญญาโท ปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และประถมศึกษาตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ความถี่ในการเข้ารับบริการ		ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.18	0.728	1,647.06	2,163.365
15,001-30,000 บาท	2.33	1.147	3,662.16	2,496.884
30,001-45,000 บาท	3.03	1.158	4,772.32	2,046.628
45,001-60,000 บาท	4.06	1.819	6,854.84	3,054.675
60,001-75,000 บาท	3.33	0.866	6,055.56	1,529.797
มากกว่า 75,000 บาท	5.33	1.988	17,800.00	13,287.749

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 75,000 มีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท ระดับรายได้ 60,001-75,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 75,000 มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท ระดับรายได้ 60,001-75,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการกับการใช้บริการ SLIM UP CENTER จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ		ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.02	1.333	5,118.06	2,971.097
พนักงานบริษัทเอกชน	2.73	1.576	4,736.97	4,634.319
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.27	1.543	5,785.00	5,071.337
นักเรียน / นักศึกษา	1.33	0.492	1,583.33	1,144.817
อื่นๆ เช่น ผู้บริหาร อาจารย์	3.00	1.871	4,200.00	3,074.085

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้บริหาร อาจารย์ เป็นต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน / นักศึกษาตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้บริหาร อาจารย์ เป็นต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน / นักศึกษาตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส เหตุผลที่เข้ารับบริการ โปรแกรมที่รับบริการประจำ ใครมีอิทธิพลในการซื้อบริการ และลักษณะการบริการ

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ผลค่า t (Independent samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

ตารางที่ 4.29 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.945	0.390	3.879	0.442	1.380	0.169

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตาม เพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐานหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

ตารางที่ 4.30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลคณ้าหนักที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบัน ลคณ้าหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.594	4	0.149	0.808	0.520
	ภายในกลุ่ม	72.605	395	0.184		
รวม		73.199	399			

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลคณ้าหนักที่แตกต่างกัน โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลคณ้าหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลคณ้าหนักที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบัน ลคณ้าหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.078	2	0.039	0.212	0.809
	ภายในกลุ่ม	73.122	397	0.189		
รวม		73.199	399			

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลคณ้าหนักที่แตกต่างกัน โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลคณ้าหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลคณ้าหนักที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบัน ลคณ้าหนัก	ระหว่างกลุ่ม	1.075	6	0.179	0.976	0.441
	ภายในกลุ่ม	72.125	393	0.184		
รวม		73.199	399			

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	0.739	5	0.148	0.804	0.547
	ภายในกลุ่ม	72.460	394	0.84		
รวม		79.199	399			

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	1.603	4	0.401	2.212	0.067
	ภายในกลุ่ม	71.596	395	0.181		
รวม		73.199	399			

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 เหตุผลที่เข้ารับบริการ และ โปรแกรมที่รับบริการประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงต่อโรคที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.872	0.423	3.909	0.403	-0.787	0.432

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงต่อโรค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงต่อโรคที่แตกต่าง มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการมีปัญหาด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.872	0.398	3.919	0.449	-1.085	0.279

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการการมีปัญหาด้านสุขภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการมีปัญหาด้านสุขภาพที่แตกต่าง มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการดูแลตัวเองที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.900	0.434	3.896	0.420	0.086	0.932

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร
จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการดูแลตัวเองที่
แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศรที่ไม่น่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการไม่ชอบออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูล
การใช้บริการของสถาบันคณิศรที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค ณิศร	3.900	0.398	3.897	0.454	0.075	0.940

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร
จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการไม่ชอบออกกำลังกาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการไม่
ชอบออกกำลังกายที่แตกต่างมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศรที่ไม่น่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการทำให้คนรอบข้างยอมรับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศรที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค ณิศร	3.866	0.440	3.910	0.424	-0.907	0.365

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร
จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการทำให้คนรอบข้างยอมรับ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.365
ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการ
ทำให้คนรอบข้างยอมรับที่แตกต่างมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศรที่ไม่น่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.927	0.404	3.881	0.441	1.034	0.302

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับหน้าที่การงาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวไม่สะดวกที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.877	0.427	3.916	0.430	-0.915	0.361

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตามเหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลดิจิทัล อัจฉริยะ) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้ที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้	3.890	0.413	3.902	0.435	-0.251	0.802

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้ จำแนกตามโปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลดิจิทัล อัจฉริยะ) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลดิจิทัล อัจฉริยะ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Must (สลาขอญุไขมันและเพิ่มมวล กล้ามเนื้อ) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้ที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้	3.863	0.413	3.943	0.443	-1.862	0.063

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้ จำแนกตามโปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Must (สลาขอญุไขมันและเพิ่มมวล กล้ามเนื้อ) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Must (สลาขอญุไขมันและเพิ่มมวล กล้ามเนื้อ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณานั้หน้า้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Drain (ดีที่อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ูไลท์) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนัก	3.887	0.442	3.909	0.416	-0.501	0.616

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนัก จำแนกตามโปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Drain (ดีที่อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ูไลท์) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Drain (ดีที่อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ูไลท์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนัก	3.881	0.378	3.908	0.453	-0.586	0.558

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนัก จำแนกตามโปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) ที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณาน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.947	0.453	3.880	0.417	1.405	0.161

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตามโปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำในโปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) ที่แตกต่างมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

รายการ		SS	df	MS	F	Sig.
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	1.832	5	0.366	2.023	0.075
	ภายในกลุ่ม	71.367	394	0.181		
	รวม	73.199	399			

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการที่ต่างกััน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะการเข้ารับบริการที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ลักษณะการบริการโดยการนวดด้วยมือที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.910	0.410	3.881	0.453	0.666	0.506

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตามลักษณะการบริการโดยการนวดด้วยมือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ลักษณะการบริการโดยการนวดด้วยมือ ที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ลักษณะการบริการโดยการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.972	0.429	3.903	0.428	-0.120	0.904

จากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก จำแนกตามลักษณะการบริการโดยการใช้เครื่องมือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ลักษณะการบริการโดยการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ลักษณะการบริการโดยการควบคุมอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก	3.905	0.441	3.894	0.420	0.243	0.808

จากตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร
จำแนกตามลักษณะการบริการโดยการควบคุมอาหารพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ลักษณะการบริการโดยการควบคุมอาหารที่
แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศรที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ลักษณะการบริการโดยการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของ
สถาบันคณิศรที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลการใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค ณิศร	3.918	0.408	3.893	0.433	0.459	0.646

จากตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร
จำแนกตามลักษณะการบริการโดยการออกกำลังกาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ลักษณะการบริการโดยการออกกำลังกายที่
แตกต่างกันมีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศรที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และ
ค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Test of
Association : Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.52 ความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูล
การใช้บริการของสถาบันคณิศร

รายการ	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการ	-0.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.52 แสดงถึงความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณนำหนัก

ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณนำหนัก

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณนำหนัก

ตารางที่ 4.53 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณนำหนัก

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณนำหนัก			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลผลิตคณนำหนัก	0.623	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.556	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านสถานที่บริการ	0.479	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด	0.575	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.623	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	0.566	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.578	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลผลิตคณนำหนัก ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณนำหนัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลผลิตคณนำหนัก ด้านราคา ด้านสถานที่

บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

ตารางที่ 4.54 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก				
1. ผลิตภัณฑ์ของ SLIM UP CENTER มีมาตรฐานการผลิตที่ดีและได้มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	0.320	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำทรีตเมนต์ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรืออาการระคายเคืองแต่อย่างใด	0.284	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนักมีการใช้ภาษาบรรจงที่ทันสมัย สะอาด และปิดผนึกอย่างมิดชิด เหมาะแก่การใช้งาน	0.385	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. สถาบันลดน้ำหนักมีการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์พร้อมแนะนำเอกสารให้ท่านได้ศึกษารายละเอียดและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	0.432	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. สถาบันลดน้ำหนักได้มีการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	0.381	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา				
1. ราคาการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	0.456	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ท่านได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการจากสถาบันลดน้ำหนักอย่างชัดเจน	0.317	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

ตารางที่ 4.54 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค
 ำหนัก (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค ำหนัก			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ท่านสามารถเลือกราคาของโปรแกรมค ำหนัก ได้หลายระดับตามความพอใจของ ท่าน	0.388	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. สถาบันค ำหนัก SLIM UP CENTER มี ราคาการให้บริการที่ถูกว่าสถาบันอื่น	0.464	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านสถานที่บริการ				
1. สถานที่ตั้งของสถาบันค ำหนักมีความ เหมาะสม สะดวกในการเดินเข้ามารับบริการ	0.336	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. สถาบันค ำหนักมีความทันสมัยในด้าน เครื่องมืออุปกรณ์ พร้อมให้บริการแก่ท่าน	0.243	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. สถาบันค ำหนักมีการจัดสถานที่ ให้บริการอย่างเหมาะสม ความสะอาด และมี ความปลอดภัย	0.237	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. สถาบันค ำหนักมีสถานที่จอดรถที่ ความเพียงพอต่อผู้มารับบริการ และมีระบบ การรักษาความปลอดภัย	0.356	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. สถาบันค ำหนักมีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยน เสื้อผ้าที่สะอาด และเพียงพอต่อผู้รับบริการ	0.233	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. สถาบันค ำหนัก SLIM UP ได้มีการ เผยแพร่โฆษณา ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	0.259	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันค ำหนัก SLIM UP ในการเข้ารับบริการค ำหนัก	0.353	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

ตารางที่ 4.54 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ท่านเป็นสมาชิกของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP และได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสถาบันลดน้ำหนัก	0.358	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ทางสถาบันลดน้ำหนักได้แนะนำให้คุณซื้อโปรแกรมลดน้ำหนักแบบเป็นแพ็คเกจแทนการใช้บริการรายครั้ง	0.320	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ท่านได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP	0.453	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร				
1. พนักงานมีการกล่าวทักทายแบบเป็นมิตร ให้การดูแลผู้ทำด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมในการให้บริการ	0.355	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก และแจ้งรายละเอียดการเริ่มโปรแกรมการควบคุมน้ำหนัก โดยเปิดโอกาสให้ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลและข้อสงสัยเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก	0.371	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ที่จะให้บริการเป็นที่เรียบร้อย ก่อนท่านมาถึง	0.368	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. พนักงานมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมให้บริการแก่ท่านด้วยความเต็มใจ	0.330	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำการลดน้ำหนัก และการคุมอาหารอย่างถูกวิธีแก่ท่านด้วยความสุภาพ	0.360	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

ตารางที่ 4.54 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค
 ำหนัก (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค ำหนัก			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้				
1. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันค ำหนักมีความทันสมัย และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้ งาน	0.256	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันค ำหนักมีความปลอดภัยสูง	0.386	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันค ำหนักมีความสะอาด เหมาะแก่การให้บริการ	0.483	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันค ำหนักใช้แล้วเกิดผลลัพธ์จริง	0.456	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ				
1. สถาบันค ำหนักให้บริการแก่ท่านด้วย ความรวดเร็ว และเป็นระบบ	0.163	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2. สถาบันค ำหนักให้คำแนะนำแก่ท่าน ตลอดทุกขั้นตอนการบริการของสถาบันค ำหนัก	0.286	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
3. สถาบันค ำหนัก SLIM UP มีการจัดเก็บ ข้อมูลของท่านอย่างเป็นระบบ เพื่อความ รวดเร็วในการเข้ารับบริการครั้งต่อไป	0.317	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
4. ท่านได้รับความเสมอภาคในการรับ บริการจากสถาบันค ำหนัก เช่น ใครมา ก่อน ได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว	0.478	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
5. ท่านสามารถติดต่อสถาบันค ำหนัก SLIM UP ได้ทุกครั้งเมื่อมีปัญหา	0.478	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 บริการ กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค
 ำหนัก พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง

การยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันคณิศร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการที่สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER และผู้ที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาระบบการบริหารการจัดการด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

ด้านเพศ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

ด้านการศึกษา การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 2 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.1 การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20 การศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และระดับอนุปริญญาหรือปวส. ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับรายได้ 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ระดับรายได้ มากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มีระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25 อาชีพพนักงานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพอื่น ๆ เช่น อาจารย์ ผู้บริหาร พนักงานขาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการ ลดความเสี่ยงต่อโรค คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 14.7 ต้องการดูแลตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.1 ไม่ชอบออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 16.1 ทำให้คนรอบข้างยอมรับคิดเป็นร้อยละ 9.1 หน้าที่การงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การเคลื่อนไหวไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.7 เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลต้องการดูแลตัวเอง รองลงมาคือ ไม่ชอบออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวไม่สะดวก ตามลำดับ

ด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการ โปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลดิจิทัลอัจฉริยะ) คิดเป็นร้อยละ 15.5 โปรแกรม Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) คิดเป็นร้อยละ 28.2 โปรแกรม Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน) คิดเป็นร้อยละ 24.0 โปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) คิดเป็นร้อยละ 18 โปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรม Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) รองลงมาคือ โปรแกรม Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน) และ Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัดสินใจซื้อโดยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตัดสินใจซื้อโดยครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12 ตัดสินใจซื้อโดยแฟน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตัดสินใจซื้อโดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6 ตัดสินใจซื้อโดยเหตุผล

อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือตัดสินใจโดยเพื่อน และตัดสินใจโดยครอบครัวตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการเข้ารับบริการ สาขาสยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขา เซนทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาเซนทรัลลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 6.5 สาขาเซนทรัลพระราม 9 คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขาเซนทรัลพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 6 สาขาเซนทรัลพระราม 2 คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเซนทรัลชิดลมทาวเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 6 สาขาเซนทรัลปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 5.5 สาขา เซนทรัลรัตนา ชิเบศรี คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขาเซนทรัลบางนา คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเมกะบางนา คิดเป็นร้อยละ 6 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเดอะคริสตัลสปาร์ก คิดเป็นร้อยละ 3 สาขาเดอะพาซิโออ่อนนุช คิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาโฮมเพลสทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาเอสพรอนาถ รัชดา คิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาเฟชั่น ไอส์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขายูไนเต็ดเซนเตอร์สีลม คิดเป็นร้อยละ 3 สาขาอเวนิวแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาปัญญาวิไลเจด คิดเป็นร้อยละ 2.2 สาขาคิวแฮ็ลล์ลุมพินี คิดเป็นร้อยละ 2.5 สาขาซีคอน สแควร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 สาขา อื่น ๆ เช่น ฟิวเจอร์รังสิต เซนทรัลหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ารับบริการในสาขาเซนทรัลลาดพร้าว รองลงมาคือ เซนทรัลพระราม 3 เซนทรัลชิดลมทาวเวอร์ และเมกะบางนา ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการในการเข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อสถาบันคต น้าหนัก SLIM UP CENTER ประมาณ 4,966 บาทต่อเดือน

ด้านลักษณะการบริการ บริการโดยการนวดมือ คิดเป็นร้อยละ 30.6 บริการโดย เครื่องมือคิดเป็นร้อยละ 37.4 การควบคุมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.2 การออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 10.8 โดย ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เลือกการบริการ โดยใช้เครื่องมือ รองลงมาคือ บริการโดยการนวดมือ และการควบคุมอาหารตามลำดับ

5.1.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์คตน้ำหนัก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.802

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556

ด้านสถานที่บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.849

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.724

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.852

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.829

5.1.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899

5.1.4 ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ กับการใช้บริการ SLIM UP CENTER

ข้อมูลเกี่ยวกับเพศกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเท่ากัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการของเพศชายจะน้อยกว่าเพศหญิง

ข้อมูลเกี่ยวกับอายุกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ พบว่าผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 51-60 ปี 41-50 ปี 31-40 ปี และ 20-30 ปี ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ผู้บริการอายุมากกว่า 60 ปีมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี และ 20-30 ปี ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ พบว่าผู้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ สมรส และ โสด ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ผู้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ สมรส และ โสด ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษากับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ พบว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาโท ปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด ปริญญาโท ปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และประถมศึกษาตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับรายได้กับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 75,000 มีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท ระดับรายได้ 60,001-75,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 75,000 มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท ระดับรายได้ 60,001-75,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ เช่น ผู้บริหาร อาจารย์ เป็นต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้บริหาร อาจารย์ เป็นต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ

5.1.5 ตอนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานหรือการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส เหตุผลที่เข้ารับบริการ โปรแกรมที่รับบริการประจำ ใครมีอิทธิพลในการซื้อบริการ และลักษณะการบริการที่แตกต่าง มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก
เพศ	-
อายุ	-
สถานภาพ	-

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก
ระดับการศึกษา	-
ระดับรายได้	-
อาชีพ	-
เหตุผลในการเข้ารับบริการ	
- ลดความเสี่ยงต่อโรค	-
- มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ	-
- ต้องการดูแลตัวเอง	-
- ไม่ชอบออกกำลังกาย	-
- ทำให้คนรอบข้างยอมรับ	-
- หน้าที่การงาน	-
- การเคลื่อนไหวไม่สะดวก	-
โปรแกรมที่รับบริการประจำ	
- Station (เครื่องประมวลผลดิจิทัลอัจฉริยะ)	-
- Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ)	-
- Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน)	-
- Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด)	-
- Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น)	-
ใครมีอิทธิพลในการซื้อบริการ	-
ลักษณะการบริการ	
- บริการโดยการนวดมือ	-
- บริการโดยเครื่องมือ	-
- การควบคุมอาหาร	-
- การออกกำลังกาย	-

หมายเหตุ - ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค
 ำหนัก

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค ำหนัก
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	-
ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ	-

หมายเหตุ - ไม่ความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค
 ำหนัก

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับข้อมูลการใช้บริการของ
 สถาบันค
 ำหนัก

ประสมการตลาดบริการ	ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันค ำหนัก
ด้านผลผลิตภัณฑ์ค ำหนัก	**
ด้านราคา	**
ด้านสถานที่บริการ	**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**
ด้านบุคลากร	**
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	**
ด้านกระบวนการให้บริการ	**

หมายเหตุ ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถาบันค
 ำหนัก SLIM UP CENTER ของ
 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด
 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย
 ของ ชนานาด พูลผล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทวดี เกษสมบูรณ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและมีอำนาจในการซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อต้องการดูแลตัวเอง โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำคือ Must เป็นการสลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ โดยมีความถี่ในการเข้ารับบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และได้มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่เข้ารับบริการในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4,966 บาทต่อเดือน โดยลักษณะการบริการเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทวดี เกษสมบูรณ์ (2547) เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER เป็นการบริการแบบไฮเอนด์ ผู้เข้ารับบริการจะต้องมีรายได้ค่อนข้างสูง เพราะโปรแกรมในการให้บริการค่อนข้างมีราคาแพง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญ มาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภางค์ แก้วประเสริฐ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาโรคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER อยู่ในระดับความสำคัญ มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เศรษฐินันท์ ศิริบุคลิกตฤณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา จังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ มีการแปรผลอยู่ในระดับมาก

4. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เหตุผลในการเข้ารับบริการ โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภางค์ แก้วประเสริฐ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของโรค และประเภทคลินิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้าชิ้นนี้โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER มากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่าผู้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ดังนั้น สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการให้บริการโดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งมีสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย โดยเน้นช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยอาจจะมีการคิดค้นโปรแกรมในการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากผู้บริการกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

5.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก คือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น และขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มี

ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันทางสถาบันลดน้ำหนัก ควรมีการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.2.2 ด้านราคา คือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างยอดขายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น มอบบัตรของขวัญ หรือบัตรกำนัลแก่ลูกค้าคนพิเศษที่เข้ารับบริการกับทางสถาบันเป็นประจำ เพื่อที่จะดูแลผู้รับบริการตลอดชีวิต แทนคำขอบคุณจากทางสถาบันลดน้ำหนัก

5.3.2.3 ด้านสถานที่บริการ คือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการดูแลในเรื่องห้องน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และควรมีการขยายสาขาเพิ่มเติม หรือมีการจัดการรับส่งให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทางสถาบันลดน้ำหนัก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ

5.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้รับบริการ เช่น มีการส่ง SMS แจ้งสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตัวเองนั้นเป็นคนพิเศษ หรือมีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ผู้รับบริการที่ซื้อบริการกับทางสถาบันลดน้ำหนักไว้แล้วไม่ค่อยมีเวลาว่างที่จะเข้ามาใช้บริการให้สามารถนำบุคคลในครอบครัว เข้ามาใช้บริการแทนตัวผู้รับบริการเองได้

5.3.2.5 ด้านบุคลากร คือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดน้ำหนักก่อน เพื่อให้แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญสามารถประเมินผู้รับบริการว่ามีความรู้ความเข้าใจมากน้อยเพียงใด และสามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับใช้บริการได้อย่างเต็มที่ตรงความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการแต่ละคนจะมีการแนะนำที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับตัวผู้รับบริการเอง

5.3.2.6 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ คือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการติดตามผล และมีการดูแลผู้รับบริการรายนั้นอย่างใกล้ชิด เช่น โทรไปสอบถามการบริโภคอาหาร และรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้รับบริการในแต่ละวัน ทำให้ผู้รับบริการมีความกระตือรือร้นที่จะดูแลตัวเอง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สร้างความประทับใจในเวลาต่อมา

5.3.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ คือ สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการชดเชยให้กับผู้รับบริการที่เกิดปัญหาจากการเข้ารับบริการ และทางสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER อาจมีการโทรไปสอบถามถึงปัญหาที่ผู้รับบริการได้ร้องเรียนเข้ามา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการรายนั้น ๆ

5.3.3 ปัจจัยข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่พนักงานได้มีการคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล โดยมีความสนใจและจริงจังในการดูแลและแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ และขณะเดียวกันที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การที่พนักงานมีการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการ ดังนั้น สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรที่จะมีการจัดอบรมให้กับพนักงาน ในเรื่องการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้นและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจจากการเข้ารับบริการ หรือจากตัวพนักงานมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การเติบโตของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนผู้เข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น และอาจจะมีปัญหาจากการเข้ารับบริการได้ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัญหาในการเข้ารับบริการของทางสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER เพื่อเพิ่มความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ทันที

5.4.2 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ หรือความพึงพอใจ การให้บริการของทางสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริการของทางสถาบัน เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการต่อไป

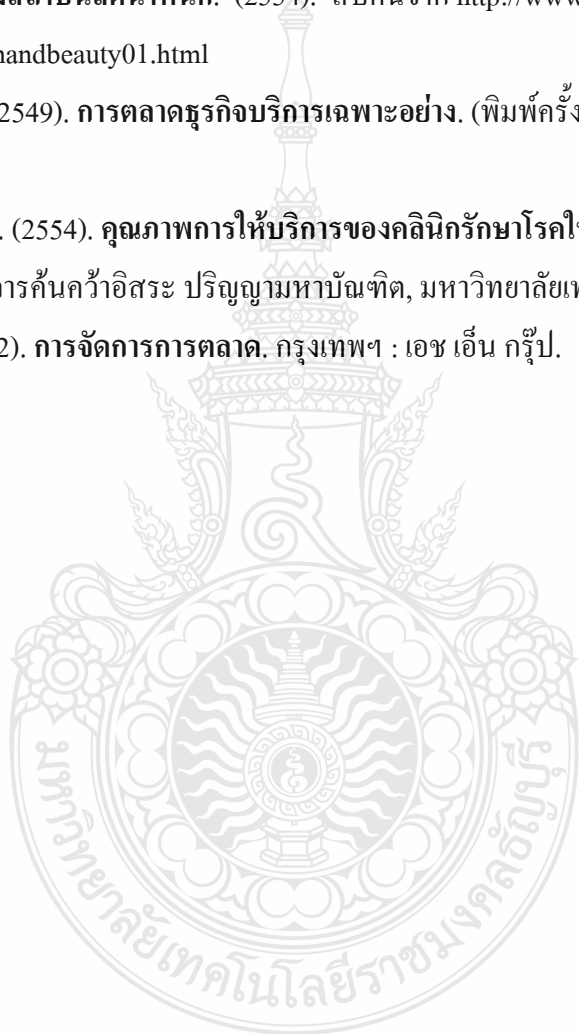
5.4.3 ควรมีการสอบถามเพิ่มเติมถึงตัวผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ความงามที่ลูกค้าใช้ด้วย เพื่อศึกษาถึงตัวสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการให้บริการนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด [Principles of Marketing] (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **พิตเนสเซ็นเตอร์** ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนานาถ พูลผล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **ของลูกค้าสลิ้มมิงพลัส**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปวีณา ชุกตานนท์. (2549). ปัจจัยคัดสรรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายความอ้วนของวัยรุ่น **หญิงตอนปลาย**. (วิทยานิพนธ์ ปรียญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : แม็ค.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ**. (2556). สืบค้นจาก http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html
- วิภา คະนิรัมย์. (2550). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี **เดี่ยวสาธุประดิษฐ์**. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เศรษฐนันท์ ศิริบุลลิตสกุล. (2552). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปาจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สมวงษ์ พงษ์สถาพร. (2547). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ส่วนแบ่งการตลาดของสถาบันลดน้ำหนัก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.taladvikrao.com/307news/healthandbeauty01.html>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ธนาพรศ.
- ศุภางค์ แก้วประเสริฐ. (2554). คุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาโรคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.



ภาคผนวก



--	--	--

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER

ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลการใดต่อท่าน และจะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

กฤษฎณะ ฉิมภักดี

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกคำถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี
 4. 51-60 ปี 5. มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาโท
 7. ปริญญาเอก
5. ระดับรายได้ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-45,000 บาท 4. 45,001-60,000 บาท
 5. 60,001-75,000 บาท 6. มากกว่า 75,000 บาท
6. อาชีพ 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นักเรียน / นักศึกษา
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ จากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ลดความเสี่ยงต่อโรค 2. มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ 3. ต้องการดูแลตัวเอง
 4. ไม่ชอบออกกำลังกาย 5. ทำให้คนรอบข้างยอมรับ 6. หน้าที่การงาน
 7. การเคลื่อนไหวไม่สะดวก 8. อื่นๆระบุ.....
8. โปรแกรมลดน้ำหนักที่ท่านเข้ารับบริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. Station (เครื่องประมวลผลคิติดอลอจีจริยะ) 2. Must (สลาขอญุไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ)
 3. Drain (ดีที่อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ลูไลท์) 4. Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด)
 5. Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น)
 6. อื่นๆระบุ.....
9. ท่านเข้าเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER โดยเฉลี่ยครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้ารับบริการจากสถาบันลดน้ำหนัก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกคำถาม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก					
1. ผลิตภัณฑ์ของ SLIM UP CENTER มีมาตรฐานการผลิตที่ดีและได้มีการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำทรีตเมนต์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรืออาการระคายเคืองแต่อย่างใด					
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนักมีการใช้ภาชนะบรรจุที่ทันสมัย สะอาด และปิดผนึกอย่างมิดชิด เหมาะแก่การใช้งาน					
4. สถาบันลดน้ำหนักมีการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์พร้อมแนะนำเอกสารให้ท่านได้ศึกษารายละเอียดและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
5. สถาบันลดน้ำหนักได้มีการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก					
ด้านราคา					
1. ราคาการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
2. ท่านได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการจากสถาบันลดน้ำหนักอย่างชัดเจน					
3. ท่านสามารถเลือกราคาของโปรแกรมลดน้ำหนักได้หลายระดับตามความพอใจของท่าน					
4. สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER มีราคาการให้บริการที่ถูกว่าสถาบันอื่น					
ด้านสถานที่บริการ					
1. สถานที่ตั้งของสถาบันลดน้ำหนักมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางมารับบริการ					
2. สถาบันลดน้ำหนักมีความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พร้อมให้บริการแก่ท่าน					
3. สถาบันลดน้ำหนักมีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความสะอาด และมีความปลอดภัย					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. สถาบันลดน้ำหนักมีสถานที่จอดรถที่ความเพียงพอต่อผู้มารับบริการ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย					
5. สถาบันลดน้ำหนักมีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่สะอาด และเพียงพอต่อผู้รับบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ได้มีการเผยแพร่โฆษณา ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในการเข้ารับบริการลดน้ำหนัก					
3. ท่านเป็นสมาชิกของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER และได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสถาบันลดน้ำหนัก					
4. ทางสถาบันลดน้ำหนักได้แนะนำให้คุณซื้อโปรแกรมลดน้ำหนักแบบเป็นแพ็คเกจแทนการให้บริการรายครั้ง					
5. ท่านได้รับ โปรโมชั่นพิเศษจากสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีการกล่าวทักทายแบบเป็นมิตร ให้การดูแลผู้ท่านด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมในการให้บริการ					
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก และแจ้งรายละเอียดการเริ่มโปรแกรมการควบคุมน้ำหนัก โดยเปิดโอกาสให้คุณได้มีการสอบถามข้อมูลและข้อสงสัยเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก					
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ที่จะให้บริการเป็นที่เรียบร้อย ก่อนท่านมาถึง					
4. พนักงานมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมให้บริการแก่ท่านด้วยความเต็มใจ เหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
5. แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำการลดน้ำหนักและการคุมอาหารอย่างถูกวิธี แก่ท่านด้วยความสุภาพ และพร้อมที่จะรับฟังแล้วแก้ไขปัญหามาให้ท่าน โดยตอบทุกข้อสงสัยของท่าน แบบไม่ปิดบัง					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้					
1. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรคณาจารย์มีความทันสมัย และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน					
2. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรคณาจารย์มีความปลอดภัยสูง					
3. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรคณาจารย์มีความสะอาด เหมาะแก่การให้บริการ					
4. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันคณิศรคณาจารย์ใช้แล้วเกิดผลลัพธ์จริง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. สถาบันคณิศรคณาจารย์ให้บริการแก่ท่านด้วยความรวดเร็ว และเป็นระบบ					
2. สถาบันคณิศรคณาจารย์ให้คำแนะนำแก่ท่านตลอดทุกขั้นตอนการบริการของสถาบันคณิศรคณาจารย์					
3. สถาบันคณิศรคณาจารย์ SLIM UP CENTER มีการจัดเก็บข้อมูลของท่านอย่างเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วในการเข้ารับบริการครั้งต่อไป					
4. ท่านได้รับความเสมอภาคในการรับบริการจากสถาบันคณิศรคณาจารย์ เช่น ใครมาก่อนได้ก่อน การให้บริการตามลำดับคิว					
5. ท่านสามารถติดต่อสถาบันคณิศรคณาจารย์ SLIM UP CENTER ได้ทุกครั้งเมื่อมีปัญหา					

ส่วนที่ 3 การใช้บริการของผู้รับบริการจากสถาบันคณิศรคณาจารย์ SLIM UP CENTER

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ

การใช้บริการของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. สถาบันคณิศรคณาจารย์เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเลือกพนักงานที่จะมาให้บริการตามความสะดวกของท่าน					
2. สถาบันคณิศรคณาจารย์ให้การต้อนรับท่านด้วยความอบอุ่น พร้อมทั้งให้คำแนะนำทุกครั้งที่ได้รับบริการ					

การใช้บริการของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. สถาบันลดน้ำหนักมีการจัดบรรยากาศที่ทำให้ท่านเกิดความผ่อนคลาย					
4. เครื่องมือที่ใช้ในสถาบันลดน้ำหนักผ่านมาตรฐาน และได้รับการรับรองจากองค์การมาตรฐานสากล (ISO)					
5. สถาบันลดน้ำหนักได้มีการรับรองถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับท่าน					
6. ทางสถาบันลดน้ำหนักมีฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้เข้ารับการบริการจากทางสถาบันแล้วเห็นผลได้จริง					
7. พนักงานของสถาบันลดน้ำหนักมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านตลอดเวลา					
8. พนักงานของสถาบันลดน้ำหนักสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทันและให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					
9. ท่านได้รับความสะดวกและความง่ายในการติดต่อพนักงานของสถาบันลดน้ำหนัก					
10. พนักงานมีการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการและน่าเชื่อถือ					
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน เช่น การตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ					
12. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้เข้ามารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก					
13. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ พนักงานของสถาบันลดน้ำหนัก ยินดีเข้าไปช่วยเหลือท่านอย่างจริงจัง					
14. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่าน					
15. พนักงานที่ให้บริการได้มีการคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล โดยมีความสนใจและจริงจังในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายกฤษณะ ฉิมภักดี
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2532
ที่อยู่	15 หมู่ 2 ตำบลชัยบุรี อำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84350
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสุขภาพความงามและสปาไทย วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 - 2557 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารธนชาติ พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด STUDIO ACADEMY
เบอร์โทรศัพท์	085-7918611
E-mail Address	a1s2d3_kobori@hotmail.com

