

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ <Survey Research> โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์เป็นส่วนหนึ่งด้วย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรของผู้เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกายต่อผู้เป็นสมาชิก และผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายทั้ง 4 แห่ง และไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย รวมถึงผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่ของสถานออกกำลังกายทั้ง 4 แห่งด้วย จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบถามจำนวน 256 คนเป็นเพศชาย และเพศหญิงอย่างละเท่า ๆ กัน โดยได้กำหนดเป็น 4 ช่วงอายุจำนวนเท่า ๆ กัน และหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ <Frequency>, ร้อยละ <Percentage>, ค่าเฉลี่ย <Mean> และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน<Standard deviation> เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมกรออกกำลังกาย และมีคำถามนำวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกายต่อผู้เป็นสมาชิก และผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 128 คน และไม่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 128 คน เป็นเพศชายจำนวน 128 คน เพศหญิงจำนวน 128 คน โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ คือ กลุ่มก่อนวัยทำงานจำนวน 16 คน, กลุ่มวัยทำงานจำนวน 16 คน, กลุ่มวัยกลางคนจำนวน 16 คน และกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 16 คน จากสถานออกกำลังกายทั้งหมด 4 แห่ง และไม่ใช่สถานออกกำลังกายอีก 4 แห่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย
- พฤติกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกาย
- ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจต่อผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้มาเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายเป็นอย่างไร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 128 คน และไม่ได้เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายจำนวน 128 คนปรากฏข้อค้นพบดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีจำนวนผู้ที่มีสถานภาพเป็นโสดเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 68.5 ของจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายทั้งหมด และเป็นร้อยละ 61.1 ของจำนวนผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย หรือเป็นร้อยละ 64.8 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด

การศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คือร้อยละ 58.3 ของผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย อันดับรองลงมาคือ การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย และในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีจำนวนผู้ที่อยู่ในการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับรองลงมาคือ อยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 34.4 แต่กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างธุรกิจเอกชนมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32

รายได้ของกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะอยู่ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท มากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรายได้ของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลให้การโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกายต่อกลุ่มที่เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน และแตกต่างกันอย่างไร

**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย**

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุ แต่กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุมากกว่ากลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

ความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหมือนกัน คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ บ่อย โดยกลุ่มที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 61.4 และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมีความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 53.9

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้นำประโยชน์ที่ได้รับจากการรับทราบข้อมูลทางด้านสุขภาพไปใช้ในการดูแลสุขภาพตนเองในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอมากที่สุด

การรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายผ่านทางสื่อบุคคลมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายได้รับการชักชวนให้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายด้วยวิธีการชักชวนของบุคคล และการให้ทดลองใช้บริการเป็นจำนวนมากเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายนั้นได้รับการชักชวนให้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมากที่สุดผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด

**พฤติกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกาย**

ระยะเวลาในการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมีระยะเวลาการออกกำลังกายมากกว่า 4 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4

ปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายรู้สึกอยากออกกำลังกาย คือ อยากมีสุขภาพดีมากที่สุด และอยากมีรูปร่างดีเป็นอันดับรองลงมา แต่ปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย รู้สึกอยากออกกำลังกาย คือ อยากมีสุขภาพดี และเพื่อผ่อนคลายความเครียดเป็นอันดับรองลงมา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดที่ว่า “คนในสังคมมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เป็นเรื่องของ กระแสความนิยมทางสังคม” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย เห็นด้วย กับความคิดนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออก กำลังกาย เห็นด้วยกับความคิดนี้มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายเลือกที่จะมาออก กำลังกายที่สถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทำเลที่ตั้งดี สะดวกในการเดินทาง และใน การทำภารกิจอื่น ๆ ต่อมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย เลือกที่จะมาออกกำลังกายที่สถาน ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทำเลที่ตั้งดี สะดวกในการเดินทาง และในการทำภารกิจอื่น ๆ ต่อมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มักนิยมมาออกกำลังกายคนเดียวมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มักนิยมมา ออกกำลังกายกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46

ลักษณะการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายชอบมาก ที่สุด คือ การออกกำลังกายเดี่ยว เช่น การวิ่ง, เดิน คิดเป็นร้อยละ 41.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็น สมาชิกของสถานออกกำลังกายชอบมากที่สุด คือ การออกกำลังกายเดี่ยว เช่น การวิ่ง, เดิน เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 57

วันส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายใช้ในการออกกำลังกาย คือ วันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 50 และวันส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถาน ออกกำลังกายใช้ในการออกกำลังกายมากที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมักใช้ในการออกกำลังกาย คือ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 67.5 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ของสถานออกกำลังกายมักใช้ในการออกกำลังกาย คือ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 71.7

## อภิปรายผลการวิจัย

### แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผลการวิจัย จากตารางที่ 8 แสดงจำนวน ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายที่มากที่สุด คือ จากบุคคลที่รู้จัก ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานออกกำลังกายที่เน้นที่การให้คนบอกต่อ ๆ กันไป ในลักษณะปากต่อปาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่มาออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกายนั้น เกิดพฤติกรรมเป็นไปอย่างที สถานออกกำลังกายต้องการโน้มน้าว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายผ่านทางช่องทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งที่ในความเป็นจริงสถานออกกำลังกายแต่ละที่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์น้อยมาก

และจากตารางที่ 9 แสดงช่องทางการได้รับการชักชวนให้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายนั้นได้รับการชักชวนไม่ว่าด้วยวิธีใดก็ตาม เกือบจะทั้งหมดที่มีความถี่ของการชักชวนนั้นสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ยกเว้นสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทางสถานออกกำลังกายใช้ในการชักชวนน้อยที่สุด

ผลจากตารางทั้งสอง ทำให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายนั้น มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายมากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารก็เป็นช่องทางที่ถูกต้องตามที่สถานออกกำลังกายได้ส่งสารออกไป จึงทำให้กลุ่มที่ได้รับสารที่มีความถี่มากกว่า และถูกช่องทาง ก็เกิดพฤติกรรมตามที่ได้ถูกส่งสารเพื่อโน้มน้าว

ตรงกับงานวิจัยของกิติมา สุรสนธิ (2528) ศึกษาเรื่องเทคนิคการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล และรังสิมา สุวรรณจินดา (2540) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมกับความรู้ ความเข้าใจ ในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล ที่พบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และคนส่วน

ใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เพราะความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และความใกล้ชิดในการสื่อความ

และจากการสัมภาษณ์พนักงานของสถานออกกำลังกาย และผู้บริหาร ต่างเห็นตรงกันว่า การโน้มน้าวใจให้มีผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด คือ การโน้มน้าวใจด้วยตัวบุคคล ทั้งบุคคลที่เป็นบุคลากรของทางสถานออกกำลังกาย และบุคลากรที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย

“คิดว่าบุคคลดีกว่า เพราะ คนที่จะ Strong มีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่เราไปออก mass media” (ผู้บริหารสถานออกกำลังกายที่ 1, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

“สื่อมวลชนไม่ได้คิดว่ามัน work มันแค่ทำให้คนรู้ว่าเราเป็นใคร เราเป็นอะไรเท่านั้นแต่สิ่งที่ work จริง ๆ จะเป็นเรื่องการบอกต่อมากกว่า” (ผู้บริหารสถานออกกำลังกายที่ 2, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2548)

“สื่อจากตัวบุคคลค่อนข้างจะได้ผลมากกว่าสื่อมวลชน เพราะทางคลับของเราเพิ่งจะเริ่มมีการ Promote ได้เมื่อไม่นานมานี้เอง การที่คนรู้จักก็เป็นลักษณะของการบอกต่อปากต่อปากมากกว่า” (พนักงานสถานออกกำลังกายที่ 3, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2548)

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ ลักษณะของการออกกำลังกายที่ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดอันดับแรก คือ การออกกำลังกายแบบเดี่ยว เช่น การเดิน, การวิ่ง แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายนั้น ในอันดับที่รองลงมาคือ การออกกำลังกายประจบคนตรีโดยการเล่นเป็นกลุ่ม และ การใช้เครื่องมือช่วยในการออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยเสริมในการโน้มน้าวใจให้มีผู้มาออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกายกันมากขึ้น เพราะตามสถานออกกำลังกายในที่ต่าง ๆ นั้น สิ่งหนึ่งที่ทุกสถานออกกำลังกายจะต้องมีการจัด Class การบริหารร่างกายแบบต่าง ๆ ประกอบเพลงไว้บริการผู้ที่เป็นสมาชิก

และลักษณะการออกกำลังกายอีกประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายชื่นชอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายก็คือ การออกกำลังกายแบบมีเครื่องมือช่วย ละครามีผู้เชี่ยวชาญคอยให้การแนะนำอย่างใกล้ชิด ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจให้มีผู้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย แทนที่จะเลือกไปใช้บริการตามสวนสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นการตอบสนองของความต้องการในเรื่องของความสะดวกสบายนั่นเอง

“สถานออกกำลังกายของเราจะมีเครื่องเล่น และอุปกรณ์มากมาย ไว้ให้บริการ นอกจากนั้นยังมี class ออกกำลังกายต่าง ๆ เพื่อไม่ให้สมาชิกเบื่อ สามารถเปลี่ยนการออกกำลังกายไปได้เรื่อย ๆ” (พนักงานสถานออกกำลังกายที่ 4, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2548)

สื่อหลักที่ทางสถานออกกำลังกายใช้ในการโน้มน้าวใจให้มีผู้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกายก็คือ สื่อที่เป็นสื่อบุคคล คือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และเกิดการไปบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่มาทดลองใช้บริการ หรือผู้ที่มาใช้บริการในช่วงแรก ๆ คือ ตัวบุคคลของทางสถานออกกำลังกาย และบุคคลที่ใกล้ชิดกับตัวผู้มาใช้บริการอันดับแรก ก็คือ พนักงานที่ต้องมีการสร้างความประทับใจ และสิ้นสุดที่การปิดการขายให้สำเร็จ และบุคคลในอันดับต่อมาที่มีความสำคัญก็คือ Trainer ที่ต้องคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา โดยเฉพาะในการสอนของผู้ที่มาทดลองใช้บริการ หรือเพิ่งเริ่มมาใช้บริการในช่วงแรก ๆ

Trainer ของสถานออกกำลังกายในแต่ละแห่งต้องมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีการพูดในเรื่องต่าง ๆ เช่น วิธีการสอน, วิธีการทักทาย, การพูดให้กำลังใจ และการพูดเพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกมีกำลังใจ อยากจะมาออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ไม่รู้สึกเหนื่อย หรือท้อแท้ในการออกกำลังกาย ต้องพูดทำให้เรื่องการออกกำลังกายเป็นเรื่องง่าย ๆ สนุก แต่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า นอกจากนั้นต้องมีการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร ไม่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเคอะเขิน เพราะความไม่คุ้นเคยกับสถานที่และเครื่องมือ การพูดคุย และการคอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจจาก Trainer ก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าอยากที่จะมาออกกำลังกายกับทางสถานออกกำลังกาย



นอกจากนั้น ความเป็นมืออาชีพ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านการออกกำลังกาย หรือการกีฬา ก็เป็นส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้มีผู้มาใช้บริการกับทางสถานออกกำลังกาย จากการสัมภาษณ์พนักงานของทางสถานออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งที่ไม่เคยออกกำลังกายมาก่อน, ต้องออกกำลังกายเพื่อบำบัดรักษาโรค หรือเคยออกกำลังกายแต่ไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ต้องการ กลุ่มคนเหล่านี้มักที่จะเลือกมาออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกาย เพราะต้องการให้มีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงคอยให้คำแนะนำ เพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการออกกำลังกาย เป็นต้น และสำหรับบางคนที่ไม่เคยออกกำลังกายมาก่อนก็อาจจะไม่ทราบว่าต้องเริ่มออกกำลังกายอย่างไรดี แต่เมื่อมาที่สถานออกกำลังกายก็จะมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ดังนั้นความเชี่ยวชาญของบุคคล <Trainer> จึงเป็นส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้มีผู้มาออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกายด้วยอีกวิธีหนึ่ง

วิธีการพูดคุยเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของทุกสถานออกกำลังกายก็คือ จะมีลักษณะการพูดคุยที่เป็นกันเอง มีการทักทายเหมือนคนที่รู้จัก ที่ค่อนข้างจะคุ้นเคยกันอยู่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พนักงาน ลักษณะการพูดจาเหล่านี้จะสามารถโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากจะทำออกกำลังกายได้ส่วนหนึ่งเพราะ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง ไม่กดดัน ผ่อนคลาย เมื่อมีการมาออกกำลังกายยังสถานออกกำลังกาย

ตรงกับงานวิจัยของ Rogers (1971) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย และ บำรุง สุขพรรณ (2526) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทสื่อมวลชนในการเผยแพร่ นวัตกรรมปลูกฝังความรักชาติ ความสามัคคี ส่งเสริมความสามัคคี ความมีระเบียบวินัย และปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชนไทย พบว่าสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม และเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมความรู้ ปลูกฝังค่านิยมได้ดีกว่าจาก โทรทัศน์ และวิทยุ

“ต้องยิ้มแย้มแจ่มใสใน ใครมาก็ต้องทักทาย สวัสดิ์ ยกมือไหว้ ต้องคอยทักทายกับลูกค้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อย” (พนักงานสถานออกกำลังกายที่ 4, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2548)

“จะพยายามพูดคุย และจำชื่อของลูกค้าให้ได้ ควรจะทักทายด้วยชื่อ เพื่อสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า และทำให้เขารู้สึกว่าสำคัญ และเราเอาใจใส่เขา”(พนักงานสถานออกกำลังกายที่ 2, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2548 )

เมื่อทรัพยากรบุคคลที่เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้มีผู้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย การฝึกอบรมทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ของทางสถานออกกำลังกาย จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่น การอบรมพนักงานฝ่ายขายเกี่ยวกับการขาย หรือการฝึกอบรม Trainer เกี่ยวกับการสอนวิธีออกกำลังกาย นอกจากการอบรมในสิ่งที่เป็นหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งงานแล้ว ยังมีการฝึกอบรมรวมไปถึงเรื่อง การสร้างปฏิสัมพันธ์ การสร้างความเป็นมิตรกับผู้มาใช้บริการด้วย

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร <Media Exposure>

ปรมะ สตะเวทิน <2533> กล่าวว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนบุคคลจะมีลักษณะ 4 ลักษณะที่เป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ การเลือกรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งมีความสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติเดิม การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception & Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง จะมีการเลือกรับและเลือกตีความที่ได้รับมาจากการเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมีการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และจะไม่สนใจจดจำในข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจ

ตามผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั้นเป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำ สม่่าเสมอทั้งสองกลุ่ม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั้นเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจ ใฝ่ใจในเรื่องของสุขภาพทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง โดยเห็นได้จากตารางที่ 7 ที่แสดงจำนวน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำประโยชน์ที่ได้รับจากการรับทราบข้อมูลทางด้านสุขภาพไปใช้ในการดูแลสุขภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกนำมาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอมากที่สุด และจากตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือ บ่อย ผลจากสองตารางตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารที่ว่าบุคคลจะเลือกรับที่ตรงกับความสนใจของตนเอง, ให้ความสนใจสารที่ตรงกับทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของตน, ตีความหมายสารที่ได้รับมา โดยการเลือกที่จะจดจำเนื้อหาของสารที่ตรงกับทัศนคติเดิม และความสนใจของตน

สถานออกกำลังกายมีการใช้สื่อบุคคล และการให้ทดลองใช้บริการ ในการโน้มน้าวใจมากที่สุด และเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากตาราง

ที่ 9 ไม่ว่าจะเป็นผู้บุคคลที่เป็นบุคคลของสถานออกกำลังกายเอง เช่น พนักงานขาย, ครูฝึก หรือจะเป็นสื่อที่มาจากตัวบุคคลที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ที่จะมีการชักชวนผู้ที่ตนรู้จักให้เข้ามาเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย และการให้ทดลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ก็เป็นการโน้มน้าวใจที่ได้ประสิทธิภาพเท่า ๆ กันกับสื่อบุคคล เช่น การให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้บริการได้ในฐานะของเพื่อนสมาชิก เป็นต้น ซึ่งตรงกับทฤษฎีการให้ทดลองใช้นวัตกรรมของ Everett Rogers (1995) ที่กล่าวถึงบทบาทของการสาธิตว่า

เมื่อนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่มีวิธีการใดที่จะสร้างความต้องการในนวัตกรรมใหม่ได้ดีเท่ากับการสาธิต เพราะไม่มีอะไรดีเท่ากับการได้สัมผัสได้ด้วยตัวบุคคลเอง ถ้าพวกเขาสามารถสังเกตเห็นการใช้งานนวัตกรรม และเมื่อบุคคลได้ชมการสาธิต และเห็นว่ามันสามารถใช้ได้จริง เขาจะเกิดความต้อการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เหล่านั้นไปใช้บ้าง เพราะการสังเกตเป็นสิ่งธรรมชาติของมนุษย์ โดยไปสังเกตจากประสบการณ์ของคนอื่น ๆ และนำมาใช้กับตนเอง

ตรงกับงานวิจัยของ จุมพล ผ่องนัยเลิศ ( 2545) ศึกษาเกี่ยวกับทักษะการสื่อสาร และกลวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้นำเยาวชนด้านการป้องกันยาเสพติด พบว่า การใช้อุปกรณ์การสอน การทำเป็นตัวอย่าง เป็นกลวิธีในการอบรมอย่างหนึ่ง

เมื่อใช้บุคคลเป็นสื่อในการที่โน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือเฉพาะของแต่ละบุคคลจึงเป็นสิ่งมีความสำคัญมาก ความเชื่อถือเบื้องต้นในตัวบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจให้มีสมาชิกมาใช้บริการได้คือ บุคลิกภาพ หรือลักษณะภายนอก เช่นบุคคลที่เป็นพนักงานขาย ก็ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง เพื่อลดระยะห่างระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกที่มาใช้บริการ ทำให้สมาชิกรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด และอยากจะมาใช้บริการของที่นี่อีก นอกจากนั้นจากการที่ได้สัมภาษณ์พนักงานจำนวนหนึ่งของสถานออกกำลังกายแต่ละแห่ง พบว่ารูปร่างเป็นลักษณะภายนอกที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถานออกกำลังกายได้ และเป็นเหมือนสิ่งโน้มน้าวใจให้สมาชิกมาใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน หรือในบางครั้งรูปร่างของพนักงานประจำสถานออกกำลังกาย โดยเฉพาะครูฝึก <Trainer> มักจะเป็นต้นแบบ หรือแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในการออกกำลังกาย ซึ่งตรงกับทฤษฎีการใช้สื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจ

ซึ่งได้ผลเหมือนกับงานวิจัยของ วุฒิชัย สุนทรสมัย (2534) ศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต แลปัจจัยพฤติกรรมด้านการสื่อสาร

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มทางสังคม

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายจะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างธุรกิจเอกชนมากที่สุด และจากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย มีรายได้อยู่ในช่วงที่มากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จะมีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่มีรายได้สูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการของสถานออกกำลังกายมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งตรงกับทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม(ปรมะ สตะเวทิน,2533) ที่อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

มีผลตรงกันกับงานวิจัยของ Jerald J. Feasters (1968) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมการเกษตรในเมืองซานอันโตนิโอบริติชฮอนดูรัส พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงการรับนวัตกรรมคือ อายุการศึกษา ระดับการครองชีพ และความคาดหวังในอาชีพ

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ <Health Belief Model>

จากการสำรวจพบว่า ในปัจจุบันนี้มีผู้คนในสังคมหันมาให้ความสนใจ และออกกำลังกายกันมากขึ้น สิ่งนี้สามารถเห็นได้จากตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ “คนในสังคมมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เป็นเรื่องของกระแสความนิยมทางสังคม” ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม “เห็นด้วย” เป็นจำนวนมากที่สุด นี้ก็ทำให้เห็นได้ว่าคนในสังคมเห็นด้วยว่าในปัจจุบันนี้มีการหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น

ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นด้วยกระแสนิยมทางด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น จากส่วนต่าง ๆ ที่หันมาให้ความสนใจ ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล, ภาครัฐ หรือเอกชน ต่างก็หันมาสนใจ และสนับสนุนให้ประชาชน คนในสังคม หันมาดูแลสุขภาพกัน ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากในปัจจุบันนี้ สังคมได้รับรู้ว่ามีโรคต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย หลาย ๆ โรคเป็นโรคที่ยากต่อการรักษา ในขณะที่หลาย ๆ โรคอาจจะรักษาไม่ได้เลย ดังนั้นการออกกำลังกายก็เป็นสิ่งเริ่มต้นง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ และให้ผลดีมาก เพราะถือได้ว่าเป็นการสร้างความแข็งแรงให้กับสุขภาพของบุคคลในการทำหน้าที่ป้องกันโรคต่าง ๆ ต่อไป

ซึ่งจากการสัมภาษณ์พนักงานของสถานออกกำลังกายนั้น ส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า การที่บุคคลนิยมมาออกกำลังกายกันมากขึ้นนั้น เป็นเพราะเรื่องของสุขภาพที่เกิดขึ้นกับตน เช่น ในบางคนมาเพราะแพทย์บอกว่าต้องออกกำลังกาย เพื่อที่จะป้องกัน หรือควบคุมโรคที่เป็นอยู่ ซึ่งนี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งทำให้บุคคลสนใจ และหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย

“บางเลือกที่จะต้องมาออกกำลังกายเพราะต้องการรักษาสุขภาพ บางคนมาเพราะหมอบริจาคตัวให้คำแนะนำว่าควรมาออกกำลังกายกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ส่วนมากคนมาออกกำลังกาย เพราะเป็นห่วงเรื่องสุขภาพตนเองเป็นหลัก” (พนักงานสถานออกกำลังกายที่ 1, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2548)

นี้อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้คนในปัจจุบันนิยมหันมาออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพตนเองกันมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งตรงกับรูปแบบความเชื่อทางสุขภาพของ Lewin ที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า

“บุคคลจะแสวงหาแนวทางเพื่อจะปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อป้องกันและฟื้นฟูสภาพ ทราบเท่าที่การปฏิบัติเพื่อป้องกันโรคนั้น ยังมีคุณค่าในเชิงบวกมากกว่าความยากลำบากที่จะ เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าว และบุคคลจะต้องมีความรู้สึกกลัวต่อโรคหรือรู้สึกว่ โรคคุกคามคน (เชื่อว่าตนสามารถป่วยเป็นโรคนั้นได้และเชื่อว่าโรคนั้นรุนแรง) และจะต้องมี ความรู้สึกว่ ตนเองมีพลังที่จะต่อต้านโรคได้ ดังนั้น จากความคาดหวังของบุคคล (จากการปฏิบัติ ตนเพื่อป้องกันโรค หรือปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์) บุคคลจะต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง”

นอกจากนี้ยังมี Becker (1974) และคณะ (Becker, Miaman 1975, 1977) ได้เพิ่ม องค์ประกอบอื่นอีกในรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคและ พฤติกรรมอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับการรักษาโรค โดยเน้นความสนใจไปที่แรงจูงใจด้านสุขภาพ (health motivation) ซึ่งรวมถึงความใส่ใจ (concern) เกี่ยวกับเรื่อง ด้านสุขภาพ และความตั้งใจของบุคคล ที่จะแสวงหาการรักษาโรค (ในทางตรงกันข้าม-หลีกเลี่ยง) นอกจากนี้จึงเพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญ ที่เรียกว่า องค์ประกอบรวม (modifying) ได้แก่

- ทศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการรักษาพยาบาล
- โครงสร้างของการรักษาพยาบาล
- สิ่งชักนำไปสู่การปฏิบัติ (Cues to Action) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นหรือเตือนใจภายใน ของบุคคล เช่น อาการเจ็บป่วย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นหรือเตือนใจภายนอก เช่น การให้ข่าวสาร ผ่านทางสื่อมวลชน หรือการเตือนจากบุคคลที่เป็นที่รัก เป็นต้น (ประภาเพ็ญสุวรรณ, 2536)

#### การวิพากษ์เชิงจิตวิทยาสังคม

สภาพทางสังคมในปัจจุบันนั้น หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือ ภาคเอกชนได้กระตุ้น และให้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องของการ ออกกำลังกาย ความพยายามต่าง ๆ เหล่านี้เห็นได้จากการจัดกิจกรรม และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐ หรือเอกชนที่เน้นที่เรื่องของสุขภาพ และการออกกำลังกายกันมากขึ้น และกระแสความนิยมในเรื่องนี้ก็ไม่ใช่เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็น สิ่งที่จะเกิดขึ้นทั่วโลกเห็น เนื่องจากองค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้มีการเฉลิมฉลอง วันอนามัย โลกขึ้นในวันที่ 7 เมษายน ของทุกปี และในปี พ.ศ.2545 องค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญ กับ ความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย และการมีวิถีชีวิตที่เอื้อต่อสุขภาพ ([www.anamai.moph.go.th](http://www.anamai.moph.go.th))

และการจัดกิจกรรมหนึ่งของรัฐบาลไทย ที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาล ให้ความสนใจ และต้องการให้ทุกคนในสังคมหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายกันมากขึ้น ก็คือ มหกรรม "รวมพลังสร้างสุขภาพ ครั้งที่ 1" ที่ท้องสนามหลวง ที่รวบรวมให้คนออกมาออกกำลังกายกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงตัวผู้นำรัฐบาล อย่าง นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร สิ่งเหล่านี้เป็นอำนาจอย่างหนึ่งในการโน้มน้าวใจ หรือที่เรียกว่า การรณรงค์ทางสังคม <Social Campaign> ที่บอกว่า การศึกษาการรณรงค์ทางสังคม ถือเป็นมิติสำคัญของมุมมองเชิงวิพากษ์ซึ่งจิตวิทยาสังคม เน้นการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกชน สังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาการรณรงค์ทางสังคม ตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่วิเคราะห์สภาวะทางสังคมที่กระตุ้นปัจเจกชน โดยสร้างความต้องการทางจิตวิทยาที่จูงใจปัจเจกชนให้เกิดพฤติกรรม ([www.anamai.moph.go.th](http://www.anamai.moph.go.th))

จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับคนในสังคม เพื่อสร้างความต้องการที่จะออกกำลังกายให้เกิดขึ้นกับคนในสังคม และนี่เองที่เป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ธุรกิจทางด้านการบริการสถานที่เพื่อออกกำลังกาย จึงเกิดขึ้นตามมาอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม และสาเหตุหนึ่งที่คนส่วนใหญ่ใช้เป็นเหตุผลในการไม่ต้องการที่จะออกกำลังกาย คือ ไม่มีเวลา ดังนั้นสถานออกกำลังกายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ ก็จะพยายามตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง หรืออาจจะเป็นจุดที่ผู้คนไปกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรืออาจจะมีการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อที่ก่อนเข้างาน หรือหลังเลิกงานลูกค้าก็สามารถมาใช้บริการได้อย่างสะดวก และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานออกกำลังกายต่าง ๆ จำนวนสี่แห่ง ที่ได้ทำการสำรวจมาก็มีความเห็นด้วยว่า กระแสนิยมของการออกกำลังกายกำลังมาแรง และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก เช่น

“รูปแบบ คำว่า Trend อาจจะเป็นตัวที่ทำให้เขาเข้ามาหาเรา แต่เมื่อเขาเข้ามาแล้ว เรื่องของสุขภาพ เมื่อเขารู้สึกดีกับร่างกาย รู้สึกดีขึ้น สุขภาพดีขึ้น สิ่งเหล่านี้มันไม่ใช่ Trend เพราะคนเราทุกคนก็ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดีเรื่อย ๆ และรัฐบาลเองก็ให้ความสำคัญ เช่น การวิ่งที่สวนสาธารณะ” (คุณชวาลิน รอดสวัสดิ์ Marketing Manager Fitness First)

“ส่วนที่ในปัจจุบันคนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้นเป็นเรื่องของ Trend แต่ไม่ได้เป็น fashion ที่มองว่ามันเป็น Trend ก็เพราะว่าเมื่อก่อนนี่คนไม่ได้นิยม แต่ไม่คิดว่ามันเป็น Trend อยู่หรือไป และที่คิดว่ามัน Trend ก็เพราะว่า เราสามารถเห็นได้อย่างเช่น Nike, Puma, Adidas ต่างก็หันมาให้ความสนใจ หันมาลงทุนให้การสนับสนุนมากขึ้น มีการผลิตชุดสำหรับออกกำลังกายที่ดูมีสีสัน และทันสมัยมากขึ้น แต่มันไม่ใช่ Trend ที่จะ

มาแล้วจะไป แต่มันจะอยู่ได้ไปเรื่อย ๆ" (คุณนิดา ภิญาวัฒน์ Marketing and Sales Director Sport City 2002)

"ฟิตเนสเป็นกระแส แต่ก็ก็เป็นกระแสระยะยาว ไม่ใช่แฟชั่นวูบวาบ พูดว่าเป็นแฟชั่นก็ถูก และคนส่วนใหญ่ก็ตามกระแสเหมือนกัน" Mr. Joe Lewis General Manager Yes Fitness

ผลของการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคมเหล่านี้เห็นได้จากการผลการวิจัยที่ปรากฏใน ตารางที่ 10 ที่พบว่าผู้ที่มาใช้บริการของสถานออกกำลังกายนั้นมีระยะเวลาในการออกกำลังกาย อยู่ในช่วงน้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกายนั้นจะมี ระยะเวลาในการออกกำลังกายในช่วงมากกว่า 4 ปีมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าผลจากความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของ สถานออกกำลังกายอย่างหนึ่งด้วย

สิ่งต่างที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นไปตามทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอนการโน้มน้าว ใจของมอโร<Motivated Sequence> มี 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 ขั้นการสร้างความสนใจ (Attention Step)
- ขั้นที่ 2 ขั้นการสร้างความต้องการ (Need Step)
- ขั้นที่ 3 ขั้นสนองความต้องการให้ความพอใจ (Satisfaction Step)
- ขั้นที่ 4 ขั้นการสร้างภาพพจน์หรือให้เห็นภาพ (Visualization Step)
- ขั้นที่ 5 ขั้นการสร้างพฤติกรรมหรือกระทำการ (Action Step)

เมื่อมีธุรกิจทางด้านสถานออกกำลังกายเกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เกิดแข่งขันกันสูงเพิ่ม มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ในทุกสถานออกกำลังกายต้องพยายามที่จะโน้มน้าวใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของตนกันมากขึ้น

สถานที่ออกกำลังกายแต่ที่จะมีลักษณะเฉพาะตัวต่าง ๆ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่า สถานออกกำลังกายแห่งนั้นต้องการให้อะไรกับกลุ่มลูกค้าของตน หรือต้องการตอบสนองความ ต้องการด้านใดของลูกค้า เช่น สถานออกกำลังกายบางแห่งต้องการบรรยากาศที่สงบ, ผ่อนคลาย, สามารถเล่นกีฬาได้เกือบทุกประเภท และมีความเป็นส่วนตัวสูง เพราะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ มักจะเป็นกลุ่มผู้ออกกำลังกายที่ต้องการที่เป็นผู้ชอบความหลากหลาย ไม่ชอบความอึดอัด อีกทั้ง



เพราะต้องการให้การมาออกกำลังกายของตานั้นเป็นเหมือนการมาเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งการปรับเปลี่ยน หรือกำหนด Concept ให้กับสถานออกกำลังกายว่าควรเป็นอย่างไร เพราะลูกค้าต้องการอะไร ก็ตรงกับแนวความคิดในการปรับให้เข้ากับผู้ฟังและ Pathos (อรรถวรณ์ ปิณฑนน์ โอวาท, 2543)

ความสะดวกสบายของสถานที่ก็เป็นสิ่งหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้มีผู้มาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย เช่น ความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมักจะมาออกกำลังกายหลังเวลาเลิกงาน หรือหลังจากการเลิกทำกิจกรรมหลักในแต่ละวันแล้ว ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 18 ดังนั้นจึงทำให้เรื่องของความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงาน หรือสถานที่เรียนเพื่อมาออกกำลังกาย จึงมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนั้นความสะดวกสบายของสถานที่ เช่น มีห้องอาบน้ำแต่งตัว, มีล็อกเกอร์สำหรับการเก็บสัมภาระ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยให้การออกกำลังกายกลายเป็นเรื่องที่ย่าง และสะดวกสบายมากขึ้น

สิ่งหนึ่งที่ทุกสถานออกกำลังกายจะให้ความสำคัญ และมีการปฏิบัติที่คล้ายกัน คือ การคัดสรรตัวบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย และผู้ที่จะมาเป็นครูฝึก (Trainer) ประจำสถานออกกำลังกาย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ของทุกสถานออกกำลังกาย ต้องได้รับการฝึกอบรมก่อนที่จะมีการปฏิบัติงานจริง ๆ เพราะบุคคลเหล่านี้นอกจากจะเป็นหน้าตาให้กับตัวของสถานออกกำลังกายเองแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่ง และส่วนที่มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ ความเชื่อใจให้เกิดขึ้นเพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เพราะฉะนั้นถ้าลูกค้าเข้ามาয়สถานออกกำลังกายลูกค้าจะได้พบกับพนักงานของสถานออกกำลังกายที่มีรูปร่างสมส่วน, ผอมบาง หรือแข็งแรงเท่านั้น

สิ่งที่สังเกตได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ ในเรื่องของรูปร่าง, ความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย พนักงานที่ปฏิบัติงานทุกคนลูกค้าจะได้พบเห็นพนักงานที่มีรูปร่างที่ดี โดยเฉพาะพนักงานส่วนของครูฝึก (Trainer) ที่จะมีรูปร่างแข็งแรง ได้สัดส่วนสวยงามแบบผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพราะคนเหล่านี้จะต้องเป็นต้นแบบ และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความต้องการที่ออกกำลังกาย เพราะต้องการมีรูปร่างอย่างนั้นบาง การใช้หลักจิตวิทยาเหล่านี้เป็นการสร้าง Ethos ของผู้ส่งสาร (อรรถวรณ์ ปิณฑนน์โอวาท, 2543) นั่นเอง คล้ายกับ "การเทียบเคียง" <identification> คือ คนฟังจะมีภาพในอุดมคติของตัวเองพวกเขาเอง ภาพที่พวกเขาอยากจะเป็นแต่ก้าวไปไม่ถึง อย่างไรก็ตาม พวกเขา ก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยการมอบบทบาทนั้นให้แก่นักวาทศิลป์ซึ่งมีคุณลักษณะ

ในอุดมคติดังกล่าว (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท) โดยเหตุนี้พนักงาน หรือครูฝึก (Trainer) ของสถาน ออกกำลังกายจึงพูดโน้มน้าวใจได้ง่ายด้วย "ความน่าเชื่อถือเฉพาะตน"

การใช้ภาษาในการตั้งชื่อของสถานออกกำลังกายแต่ละแห่ง ก็มีการให้ความรู้สึก และ ความหมายที่แตกต่างกันออกไป การออกแบบลักษณะตัวหนังสือที่ใช้ในการเขียนก็มีความแตกต่าง กัน จากการได้สังเกตการณ์สถานออกกำลังกายแต่ละที่จะมีลักษณะการตั้งชื่อ ที่สร้างภาพลักษณ์ ความเป็นหนึ่ง ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการตอบสนองได้ในสิ่งที่คุณต้องการ เช่น Fitness First, Leader, Yes หรือ Sport City

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บำรุง สุขพรรณ (2526) ศึกษาเรื่องบทบาทสื่อมวลชนในการ เผยแพร่วัฒนธรรมปลูกฝังความรักชาติ ความสามัคคี ส่งเสริมความสามัคคี ความมีระเบียบวินัย และปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชนไทย พบว่า นักเรียนได้รับข่าวสารด้านค่านิยมและ คุณธรรมจากสื่อมวลชนทุกวัน และต้องการให้ใช้ข้อความและภาษาที่ง่าย ๆ ในการเสนอสาร

นอกจากการตั้งชื่อที่มีความหมายเหล่านี้แล้ว สิ่งหนึ่งที่สามารถสังเกตได้ชัดเจนอีกสิ่งหนึ่ง ที่ทุกสถานออกกำลังกายจะมีเหมือนกันคือ การใช้ภาษาในการตั้งชื่อ ที่มักจะใช้เป็นภาษาอังกฤษ ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะเป็นการมาเปิดสาขาในประเทศไทยของสถานออกกำลังกายที่มาจาก ต่างประเทศ ทำให้ต้องตั้งชื่อตามสถานออกกำลังกายต้นแบบ แต่สำหรับบางแห่งที่ไม่ได้เป็นการ มาเปิดสาขาจากต่างประเทศ การใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษของสถานออกกำลังกายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ แสดงออกมาในลักษณะความเป็นสากล ทำให้เกิดความรู้สึกที่ทันสมัย

ความหมายของชื่อ และการใช้เป็นภาษาอังกฤษ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการใช้อำนาจ การโน้มน้าวใจในเรื่องของจิตวิทยาของภาษา (The Psychological Power of Language) (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2543)

กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ว่า คุณมีความคิดเห็นอย่างไรที่คนในสังคมหันมาออกกำลังกาย กันมากขึ้น เป็นเรื่องของกระแสนิยมทางสังคม ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับมากจะมีความเห็น ด้วยกับความคิดนี้ ซึ่งเมื่อคนในสังคมมีความเชื่อว่า เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ เขานิยมทำกัน คน สมัยใหม่นิยมกัน และเมื่อรวมกับความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่ทุกคนมีความเชื่อ อยู่แล้วว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์อย่างมากกับตัวผู้ที่ออกกำลังกายเอง ดังนั้นก็มีความเป็นไปได้ที่คนสังคมจะพยายามโน้มน้าวใจตนเองในการมาออกกำลังกาย เพราะ

ต้องการเป็นคนสมัยใหม่ เป็นคนทันสมัย และเรื่องที่จะทำก็เป็นสิ่งที่ดีกับตนเอง ซึ่งเหมือนกับการกล่าวไว้ของทฤษฎี ELM การเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทางด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ELM: Linking Rational and Psychological Elements) (Petty and Cacioppo, 1986) นักจิตวิทยาสนใจว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยผ่านกระบวนการที่คนมีความเชื่อและเราสามารถคาดเดาแนวโน้มของพฤติกรรมที่ตอบสนองของความเชื่อนั้น Richard Petty และ John Cacioppo อธิบายสิ่งเหล่านี้ด้วยทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) เพราะแบบจำลองนี้เน้นการโน้มน้าวใจตนเองและแนวโน้มที่สมาชิกผู้ฟังจะถูกกระตุ้นโดยสารกระบวนการตีความ การพัฒนาใจความ การทำความเข้าใจให้ชัดเจน การเสริมแต่งหรือการพิจารณาความหมายเชิงนัย ELM จะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจ สิ่งที่คาบเกี่ยวกันระหว่างมุมมองการวิพากษ์ในเชิงจิตวิทยาสังคมและเชิงหลักเหตุผล เพราะ ELM เน้นการเชื่อมโยงระหว่างการโต้แย้งและกระบวนการทางจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีสมาชิกมาใช้บริการสถานออกกำลังกายของตนนั้น มีหลายปัจจัยด้วยกัน โดยสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงประการแรกก็คือ ลักษณะประชากร เช่น รายได้, ช่วงอายุ, ระดับการศึกษา, ลักษณะการทำงาน เพราะลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ก็ทำให้พฤติกรรมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ, พฤติกรรมในการออกกำลังกาย หรือลักษณะของการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของที่ Jerald J. Feasters (1968) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมการเกษตรในเมืองซานอันโตนิโอบริติชฮอนดูรัส และ Klapper Joseph (1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน พบผลการวิจัยว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงการรับนวัตกรรมคือ อายุการศึกษา ระดับการครองชีพ การติดต่อกับหน่วยให้บริการของรัฐ และความคาดหวังในอาชีพ และสรุปให้เห็นความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัย อิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

การใช้สื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจ และการให้ทดลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการโน้มน้าวใจให้สมาชิกมาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลของทางสถานออกกำลังกายเอง หรือบุคคลที่เข้ามาเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายก่อน และมีการชักชวนให้คนที่ตนรู้จักมาใช้บริการด้วยกัน ดังนั้นบุคคลเหล่านี้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องรูปร่าง และการแลดูมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และส่วนหนึ่งที่จะเป็นปัจจัยในการโน้มน้าวใจได้อีกทางเมื่อมีสมาชิกมาใช้บริการ ก็คือ บรรยากาศภายในสถานออกกำลังกายว่าเป็นอย่างไร ทำให้เกิดความพอใจกับลูกค้าได้หรือไม่ เป็นบรรยากาศที่ทำให้สมาชิกรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการหรือไม่ และเป็นบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการที่สมาชิกต้องการหรือไม่ หรือเป็นบรรยากาศที่สนับสนุนให้สมาชิกอยากออกกำลังกายหรือไม่

ตรงกับงานวิจัยของกิติมา สุรสนธิ (2528) ศึกษาเรื่องเทคนิคการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล และรังสิมา สุวรรณจินดา (2540) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารนวัตกรรมกับความรู้ ความเข้าใจ ในคุณลักษณะของโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล ที่พบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และคนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เพราะความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และความใกล้ชิดในการสื่อความ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2534) ศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต แลปัจจัยพฤติกรรมด้านการสื่อสาร

### การวิพากษ์แนวจิตวิเคราะห์

กรอบวิพากษ์แนวจิตวิเคราะห์ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิพากษ์สารที่เป็นตัวเรา ประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยรวมเข้ากับทฤษฎีอุดมการณ์แนวมาร์กซิสต์ (อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท ,2547) ซึ่งเมื่อใช้แนวความคิดนี้เพื่อวิพากษ์สถานออกกำลังกาย โดยให้สถานออกกำลังกายเป็นตัวบท (Text) พบว่า

การวิเคราะห์ในแง่ความรื่นรมย์ของทัศนสาร (Visual pleasure) นั้นประยุกต์ได้กับประสาททั้งห้าเป็นความรื่นรมย์ซึ่งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมใช้ ดำรงระบบไว้ บริรมณ์เด็ดและดันเคิน (Brummett and Duncan, 1994) มีทัศนะว่า การถูกเร้าอารมณ์ (fetishism) การแอบมอง (voyeurism) และการหลงตัวเอง (narcissism) เป็นวิถีทางที่แสดงออก เป็นหน้าที่ และอยู่ภายใต้ลัทธิทุนนิยม จากแนวความคิดนี้สามารถนำมาวิเคราะห์สถานออกกำลังกาย โดยให้สถานออกกำลังกายเป็นตัวบท (text) ดังนี้

การถูกเร้าอารมณ์ (Brummett and Duncan, 1994) ในสถานออกกำลังกาย เวลาที่เราไปสถานออกกำลังกายสิ่งที่เราสามารถสนุกกับการสองสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ได้สัมผัสกับผู้คนที่มิได้รูปร่างที่ดี แข็งแรง คล่องแคล่ว ได้บรรยากาศของการออกกำลังกาย เช่น เสียงเพลงที่ปลุกเร้า และสร้างความเพลิดเพลิน การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม หรรษา ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บรรยากาศที่ปลอดโปร่งผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการเร้าประสาทสัมผัสให้ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างให้เกิดความรื่นรมย์ขึ้นกับผู้ที่พบเห็น หรือเข้ามาสัมผัส

การสร้างบรรยากาศในแต่ละที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าทางสถานออกกำลังกายต้องการให้สมาชิกมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย หรือความรู้สึกแบบตื่นตัวในบางส่วน จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม บรรยากาศเหมือนการมาพักผ่อน แต่ถ้าเรื่องของการบริการไม่ดีก็ไม่เกิดความประทับใจ ในส่วนของบรรยากาศ อย่างเช่นในบริเวณห้องออกกำลังกายก็จะมี การเปิดเพลงเมื่อมีกิจกรรม ในส่วนของห้องยกเวทก็จะมี การเปิดเพลงด้วย” (ผู้บริหารสถานออกกำลังกายที่ 4, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2548)

“จะเน้น แบบสบาย ๆ โลง ๆ เขามาแล้วสามารถที่จะออกกำลังกายได้เลย มีที่จอดรถอยู่รอบ ๆ ไม่ต้องจอดรถแล้วเดินขึ้นตึก เน้นบรรยากาศเหมือนการมาพักผ่อน” (ผู้บริหารสถานออกกำลังกายที่ 2, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2548)

“เราจะเน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ ออกกกำลังกายอีกเรื่องคือเรื่องของบรรยากาศ ซึ่งของเรา อุปกรณ์ เครื่องเล่นต่าง ๆ ก็จะไม่วางกันแออัดยัดเยียด เรื่องไฟก็ไม่สลัว จะสบายตา ดนตรีก็ไม่ออกแนวดิสโก้เทค เมื่อมาถึงแล้วคุณก็จะสบายตา สบายใจ ไม่ได้รับการรบกวนจากรอบข้าง” (ผู้บริหารสถานออกกำลังกายที่ 1, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

“บรรยากาศมีส่วนสำคัญ เราพยายามทำให้บรรยากาศเราดีที่สุด เป็นบรรยากาศเปิด มีสีสัน สว่างสดใส น่าตื่นเต้น กว้างใหญ่ ของเราต่างจากที่อื่นๆ ตรงที่เรากว้าง เราสามารถมองเห็นทุกคนที่มาเล่นได้ ที่อื่นๆ จะมีหลายชั้น ซึ่งไม่ดี ไม่ได้บรรยากาศ” (ผู้บริหารสถานออกกำลังกายที่ 3, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2548)

และจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า ทุกสถานออกกำลังกาย เมื่อเข้าไปคุณจะได้พบกับความยิ่งใหญ่ อลังการ และความทันสมัย เพราะส่วนใหญ่ทุกสถานออกกำลังกายจะทำให้พื้นที่ในการออกกำลังกายเป็นพื้นที่เปิด ที่ผู้คนสามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง มีการสร้างบรรยากาศที่เน้นความปลอดภัย และสิ่งตกแต่งอย่างหนึ่งสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการตกแต่งพื้นที่คือ กระจุก ซึ่งทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถมองเห็นตนเองได้ตลอดเวลา และเป็นการเพิ่มพื้นที่ให้รู้สึกโล่งมากขึ้น

ซึ่งการจัดบรรยากาศต่าง ๆ เหล่านี้ตรงกับกรความรื่นรมย์ของทัศนสาร (Visual pleasure) ของบริมเม็ตตและดันเคิน (Brummett and Duncan, 1994) เป็นการสร้างความรื่นรมย์ให้เกิดกับประสาทสัมผัส เช่น การเห็นภาพสิ่งที่สวยงาม เห็นบรรยากาศดี ๆ ได้ฟังเสียงเพลงเพื่อสร้างความรู้สึกให้ตื่นตัว ในขณะที่เดียวกันก็ผลิตเฟลลิ่งระหว่างการออกกำลังกาย และสัมผัสกับอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการออกกำลังกาย

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัย และขั้นตอนต่าง ๆ ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากนั้นมักจะออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายดี แต่ในลำดับที่สองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกมักจะออกกำลังกายเพราะว่าต้องการมีรูปร่างที่ดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกมักจะออกกำลังกายเพราะต้องการผ่อนคลายความเครียด ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมักจะถูกโน้มน้าวใจให้เห็นความสำคัญ หรือประโยชน์ของการออกกำลังกายว่าจะทำให้มีรูปร่างดี แต่เกี่ยวกับประเด็นที่เกิดประโยชน์เพื่อผ่อนคลายความเครียดนั้นมีอยู่น้อยมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้

เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย แต่ไปใช้บริการในการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะต่าง ๆ แทนนั้น จะได้สัมผัสกับธรรมชาติมากกว่า และทำให้เกิดการผ่อนคลายทางจิตใจมากกว่าด้วย และเป็นการผ่อนคลายความเครียดไปด้วย แต่ทางสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวน้อยมาก จะเห็นได้จากการจัดตกแต่งสถานที่ของสถานออกกำลังกายในแต่ละแห่ง ที่เน้นไปที่บรรยากาศของการออกกำลังกาย ที่เน้นความคึกคัก สนุกสนาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนเกิดความรู้สึกตื่นตัว ( Active ) ในการทำกิจกรรมออกกำลังกาย แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาเกี่ยวกับความเครียดเป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมเมือง ดังนั้นถ้าทางสถานออกกำลังกายต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการผ่อนคลายความเครียดมากขึ้น ก็น่าจะสามารรถโน้มน้าวใจผู้คนให้มาใช้บริการได้มากกว่านี้

2. จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านสุขภาพที่ยังให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากนัก แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย จะมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำที่อยู่ภายในสถานออกกำลังกายคอยให้คำแนะนำตลอดเวลา เพราะฉะนั้นภาครัฐ หรือสื่อมวลชนควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องควบคู่ไปกับการรณรงค์ให้คนในสังคมหันมาออกกำลังกาย

3. ภาครัฐควรเข้ามาตรวจสอบเกี่ยวกับมาตรฐานของสถานออกกำลังกายแต่ละแห่งว่ามี การใช้เครื่องมือ, อุปกรณ์, ตกแต่งสถานที่ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้มาตรฐานหรือไม่ เพราะจากการสังเกตการณ์มาตรฐานของแต่ละที่ยังมีความแตกต่างกันมาก

4. ท่าเลที่ตั้งในการเดินทาง หรือความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ดังนั้นถ้ารัฐบาลต้องการให้คนในสังคมได้ออกกำลังกายกันมากขึ้น การเตรียมสถานที่สาธารณะ ที่สามารถให้คนได้มาออกกำลังกายกันได้ ควรจะมีมากขึ้น และอยู่ตามจุดต่าง ๆ ที่ทำให้การเดินทางได้สะดวก เพราะการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกก็เป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของคนที่ต้องการออกกำลังกายที่อาจจะมิรายได้ไม่มากนัก นอกจากนั้นการมาออกกำลังกายตามสวนสาธารณะได้ประโยชน์เป็นการผ่อนคลายความเครียด นอกจากได้ออกกำลังกายด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยสถานออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียง 4 แห่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนสถานออกกำลังกายที่มีอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานครก็ต้องถือว่าเป็นจำนวนที่น้อย ดังนั้นน่าจะมีการทำกรณีตัวอย่างสถานออกกำลังกายให้มากกว่านี้ เพื่อให้ได้ครอบคลุมมากขึ้น และให้มีความแตกต่างกันไปตามขนาดต่าง ๆ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายมาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อะไรอีกบ้าง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การแข่งขันของสถานออกกำลังกายมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับภาครัฐในการปรับปรุงสถานออกกำลังกายสาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ เพื่อให้คนในสังคมได้มาออกกำลังกายกันโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสถานออกกำลังกาย และเพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้ภาครัฐสามารถสร้างประโยชน์เกี่ยวกับด้านสุขภาพให้เกิดขึ้นกับประชาชนในสังคมได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย