

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม
และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

DEMOGRAPHIC FACTORS, PSYCHOLOGICAL FACTORS, SOCIAL FACTORS
AND MARKETING MIX 7Ps AFFECTING CUSTOMER DECISION TOWARD
FITNESS CENTER IN BANGKOK DURING THE OUTBREAK OF COVID-19

ปภัค อุดมธรรมกุล¹, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย² และสิทธิกรณ ค่ำรอด³

Paphak Udomtummakul¹, Tanya Supornpraditchai² and Sittikorn Khamrod³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: October 12, 2020 / Revised: November 11, 2020 / Accepted: November 19, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 290 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31 ปี ร้อยละ 52.1 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.4 มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 39,783 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ร้อยละ 23.0

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($p\text{-value} = 0.000$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.000$) ส่วนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่

$$\hat{Y}_2 = -11.164 + 4.496 x_3 + 1.893 x_8 ; R^2 = 25.9\%$$

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจ ศูนย์ออกกำลังกาย

Abstract

The objectives of this research are to study demographic factors, psychological factors, social factors, and marketing mix 7Ps affecting customer decision toward fitness center in Bangkok during the outbreak of COVID-19. Online questionnaires were used to gather data from the number of 290 participants, male and female, who attended fitness center in Bangkok. Statistical methods employed for data analysis consisted of percentage, means, standard deviation, and multiple regression.

The results indicate that the majority of the sample were female, with an average age of 31 years, 52.1%. 82.4% of them were single, and their education was at the bachelor's degree or equivalent, 64.8% engaged in private company employees. 52.1% of their average monthly income was equal to 39,783 baht. Most of the sample group lived in the eastern Bangkok area, 23.0%.

The results show that there were two factors affecting customer decision toward fitness center in Bangkok during the outbreak of COVID-19 were motivation factors ($p\text{-value} = 0.000$) and promotion factors ($p\text{-value} = 0.000$). The multiple linear regression equation was listed below;

$$\hat{y}_2 = -11.164 + 4.496x_3 + 1.893x_8 ; R^2 = 25.9\%$$

Keywords: Demographic Factors, Psychological Factors, Social Factors, Marketing Mix 7Ps, Decision, Fitness Center

บทนำ

จากกระแสเรื่องสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมทำให้คนหันมาให้ความสนใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เห็นได้จากกระแสนิยมในการออกกำลังกายทั้งการวิ่งมาราธอนหรือการปั่นจักรยาน จึงกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มองว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการออกกำลังกายนั้น เป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพที่จะทำให้ตนเองแข็งแรง และห่างไกลโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ อีกทั้งปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไม่ว่าจากสภาพการทำงานที่ผิดสุขลักษณะ การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ อาหาร การกิน หรือแม้แต่โรคประจำตัวก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนที่ต้องหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจทั้งสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อ

ช่วงชิงกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาจาก Global Wellness Institute (2017) ระบุว่า การศึกษาและวิเคราะห์จาก 10 กลุ่มตลาดในปี 2016 ตั้งแต่ศูนย์ออกกำลังกาย การบำบัดจิตใจ ร่างกาย จนถึงทัวร์สุขภาพทั่วโลก พบว่าธุรกิจเหล่านี้เติบโตถึงร้อยละ 10.60 คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.72 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงถือเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยว่าเพิ่มสูงสุดในรอบ 5 ปี เนื่องจากสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และคนส่วนใหญ่ทั้งผู้สูงอายุและวัยรุ่นหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจดูแลสุขภาพกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสังเกตได้จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ศูนย์ออกกำลังกาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 และในปี พ.ศ. 2562

(ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของสาขาจัดตั้งใหม่อยู่ที่ร้อยละ 20.69 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีการจัดตั้งธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายของผู้ประกอบการรายใหม่เฉลี่ยอยู่ที่ 150 ราย (Department of Business Development, 2018) แต่หากดูจากรายงานของ International Health Racquet & Sports Club Association พบว่า สัดส่วนประชากรไทยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2560 นั้นยังมีเพียงแค่ร้อยละ 0.60 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก และยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก

เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความวิตกกังวลในการออกไปใช้ชีวิตประจำวัน หรือการทำกิจกรรมในที่สาธารณะ ซึ่งการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เข้าข่ายเสี่ยงต่อการรับเชื้อ COVID-19 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนมารวมตัวกันจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องสัมผัสอุปกรณ์ออกกำลังกาย แม้ว่ามาตรการปิดประเทศของไทยจะจบลงไปแล้วก็ตาม แต่เป็นไปได้ว่าธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจะยังคงได้รับผลกระทบ เนื่องจากสมาชิกบางกลุ่มอาจยังกังวลที่จะกลับไปใช้บริการตามปกติ อีกทั้งการหาสมาชิกใหม่ก็ยากขึ้นด้วยในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน หรือการที่สมาชิกสามารถออกกำลังกายที่บ้านได้ในช่วงปิดประเทศ ทำให้มีแนวโน้มยกเลิกการเป็นสมาชิก รวมถึงศูนย์ออกกำลังกายต้องมีมาตรการเพิ่มการรักษาความสะอาดที่มากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิก ซึ่งหมายถึงค่าบริหารจัดการที่สูงขึ้นด้วย (Nationtv22, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายของไทยในปัจจุบันมีโอกาที่จะเติบโตได้อีกจากสัดส่วนผู้มาใช้บริการของประชากรทั้งประเทศ แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็มี ความท้าทายจากผู้ประกอบทั้งรายเก่าและรายใหม่ ที่มองเห็นโอกาสจากธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน อีกทั้ง ความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นเนื่องจากปัญหา

ด้านความปลอดภัยจากโควิด-19 รวมถึงความรู้ด้านการออกกำลังกายของลูกค้าที่มีมากขึ้นจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจึงต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ สร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยต้องการค้นคว้าว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหนในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อะไรคือแรงจูงใจในการออกกำลังกายของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกกำลังกายของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยภายนอกทางสังคม และลูกค้าต้องการอะไรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (Chapromma, 2017)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างไร ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสาเหตุที่เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ และการที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้น ล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และ 2) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยภายนอกมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคมวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Smithikrai, 2011) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2012) เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นต้นแบบของกรอบความคิดที่ว่าลักษณะเฉพาะของคนในสังคม (Social Factors) จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Factors) ที่สามารถนำผู้บริโภคเข้าไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยสนใจปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยา เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมใดๆ ให้สำเร็จ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ มนุษย์ทุกคนเมื่อต้องการจะทำอะไรให้สำเร็จจำเป็นต้องมีแรงจูงใจ เช่น นักกีฬาที่ตั้งใจขยันฝึกซ้อมหรือพยายามเล่นอย่างเต็มความสามารถขณะแข่งขันต้องมีแรงจูงใจ

เป็นสาเหตุสำคัญ แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้นักกีฬาไม่ย่อท้อ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในที่สุด (Kamnaung, 2014) นอกจากนั้น มีงานวิจัยของ Yee, Yeung & Li (2013) พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องแรงจูงใจก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมฟิตเนสคลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleki & Seyedaleki (2012) พบว่าปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแนวทางและให้ความสำคัญ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเนื่องจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวชักชวน หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แนะนำเสนอในสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามเป็นต้น (Yingkiattikun, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudhakar & Rani (2012) พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของ 2 ปัจจัยย่อยดังกล่าว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค อันจะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายได้จึงเป็นที่มาในการเลือกปัจจัยย่อยที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน

และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับนักการตลาดแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หรือผู้บริโภคได้มากที่สุด (Mantana, 2011) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (Sareerat, Laksitanond & Sareerat, 2009)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก ที่มีอยู่โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนคิดว่า พึงพอใจมากที่สุด ทั้งคุณภาพ ราคา สถานที่ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถส่งมอบข้อมูลข่าวสารได้ตรงประเด็นและสร้างความยอมรับให้กับผู้บริโภคได้ การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (Siriwat, 2017) ในปี 2012 Kotler & Keller ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

และตามมาด้วยพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรับทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่ และจะต้องปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำได้อีก (Kotler & Keller, 2012)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจากประชากรที่พักอาศัยอยู่ใน 6 กลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงข้อมูลการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครจากสำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล ปี พ.ศ. 2559 จากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงหลักการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) โดยใช้โปรแกรม G* Power ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.77 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.23 ค่าขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.0365 ซึ่งคำนวณได้จากค่า *Partial R²* เท่ากับ 0.0353 (Kedsopasalit, 2017) จำนวนตัวแปรเท่ากับ 12 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 263 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดเพิ่มเติมร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมทั้งสิ้นเป็น 290 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ โดยหน่วยประชากรในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเหมือนกัน แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร (National Statistical Office, 2012) จากนั้นผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับความหนาแน่นของประชากรที่พักอาศัยในแต่ละกลุ่มเขตพื้นที่ โดยยึดข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2558

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน ใช้ระยะเวลาดำเนินงานทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนกันยายน 2563 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำนวน 14 คน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากได้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC จำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าที่ได้ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 จากนั้นคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Kwamkhunkoei, 2019) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.703-0.948 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (y) กับตัวแปรอิสระ 11 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ (x_1) ปัจจัยด้านรายได้ (x_2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (x_3) ปัจจัยทางสังคม (x_4) ผลัดถิ่น (x_5) ราคา (x_6) สถานที่ตั้ง (x_7) การส่งเสริมการตลาด (x_8) บุคลากร (x_9) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_{10}) กระบวนการบริการ (x_{11}) โดยใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets) เพื่อหาสมการที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่มีตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทั้งหมด 11 ตัว ได้แก่ x_1 , x_2 , x_3 และ x_{11} จึงได้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้

$$y_1 = \beta_0 + \sum_{i=1}^{11} \beta_i x_i + \varepsilon$$

โดยที่ β_i คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย

($i = 1, 2, \dots, 11$) และ ε คือ ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ข้อสมมติตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด ซึ่งมีข้อสมมติของความคลาดเคลื่อนด้วยการตรวจสอบว่า ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติแอนเดอร์สัน-ดาร์ลิง (Anderson-Darling) (Lewis, 1961) ของแผนภาพความน่าจะเป็นปกติ (Khamrod & Srikhaetai, 2018)

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 290 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยมีอายุเฉลี่ย 31 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.4 มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 52.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 39,783 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครวันออกคิดเป็นร้อยละ 23.0 ซึ่งประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านทำให้สุขภาพแข็งแรงลดการเสี่ยงต่อโรคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.393 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689 คะแนน

3. ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านเพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามเณร/ภรรยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.462 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.029 คะแนน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.372 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 คะแนน

5. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.352 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 คะแนน

6. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สามารถเดินทางไปใช้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.538 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 คะแนน

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านมีแพ็คเกจที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น สามารถเลือกเล่นได้หลายสาขา มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.245 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 คะแนน

8. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่า ด้านพนักงานทำความสะอาดเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดอุปกรณ์ และเครื่องออกกำลังกายให้บ่อยขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.500 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667 คะแนน

9. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับใช้บริการเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.466 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 คะแนน

10. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ ชำระผ่านมือถือ (Mobile Banking) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.369 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724 คะแนน

11. ระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.696 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936 คะแนน

และค่าความเชื่อมั่น ผลรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับปัจจัยแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น ผลรวมของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยแต่ละด้าน

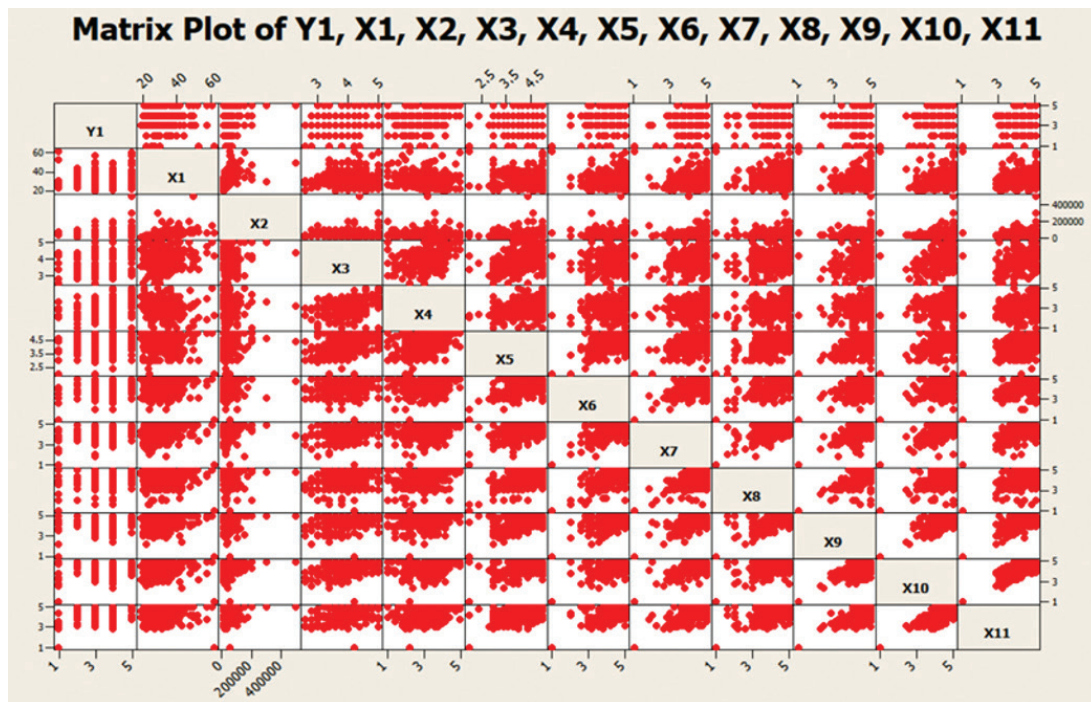
ปัจจัย/หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านแรงจูงใจ	0.703	3.983	0.554	มาก
2. ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.708	3.163	0.850	ปานกลาง
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.728	4.174	0.606	มาก
4. ด้านราคา	0.773	4.143	0.683	มาก
5. ด้านสถานที่ตั้ง	0.757	4.268	0.658	มากที่สุด
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.844	4.118	0.726	มาก
7. ด้านบุคลากร	0.908	4.408	0.616	มากที่สุด
8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.841	4.341	0.593	มากที่สุด
9. ด้านกระบวนการบริการ	0.948	4.249	0.645	มากที่สุด
10. ระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของท่านในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19	-	3.696	0.936	มาก

สถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ (Coefficient of correlation) ดังตารางที่ 2 และแผนภาพการกระจาย (Scatter plot) ดังภาพที่ 1

และตารางที่ 2 พบว่า มีตัวแปรตามและตัวแปร

อิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง เช่น y_1 และ x_3 มีค่าเท่ากับ 0.446 y_1 และ x_8 มีค่าเท่ากับ 0.360 เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนภาพการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังภาพที่ 1 พบว่า y_1 และ x_3 และ x_8 มีลักษณะการกระจายของจุดมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (Linear)



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	y_1	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}
x_1	0.010 (0.868)										
x_2	0.070 (0.238)	0.464** (0.000)									
x_3	0.446** (0.000)	0.124* (0.035)	0.065 (0.272)								
	0.282** (0.000)	-0.202* (0.001)	-0.067 (0.253)	0.449** (0.000)							
x_5	0.289** (0.000)	0.026 (0.659)	0.069 (0.242)	0.461** (0.000)	0.337** (0.000)						
x_6	0.285** (0.000)	0.080 (0.176)	0.090 (0.125)	0.340** (0.000)	0.242** (0.000)	0.603** (0.000)					
x_7	0.356** (0.000)	0.046 (0.437)	0.082 (0.166)	0.360** (0.000)	0.261** (0.000)	0.547** (0.000)	0.634** (0.000)				
x_8	0.360** (0.000)	0.010 (0.865)	0.035 (0.550)	0.400** (0.000)	0.374** (0.000)	0.594** (0.000)	0.598** (0.000)	0.635** (0.000)			
x_9	0.285** (0.000)	0.024 (0.685)	0.115* (0.050)	0.364** (0.000)	0.265** (0.000)	0.501** (0.000)	0.538** (0.000)	0.639** (0.000)	0.621** (0.000)		
x_{10}	0.343** (0.000)	0.044 (0.451)	0.124* (0.035)	0.437** (0.000)	0.214** (0.000)	0.514** (0.000)	0.511** (0.000)	0.644** (0.000)	0.565** (0.000)	0.718** (0.000)	
11	0.312** (0.000)	0.042 (0.479)	0.148* (0.012)	0.399** (0.000)	0.241** (0.000)	0.535** (0.000)	0.560** (0.000)	0.638** (0.000)	0.561** (0.000)	0.673** (0.000)	0.764** (0.000)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05,

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่าในวงเล็บ คือ ค่า P -value

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19	β	p -value
ปัจจัยด้านอายุ	-0.007	0.331
ปัจจัยด้านรายได้	0.000	0.282
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	0.558	0.000**
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	0.059	0.388
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.099	0.380
ปัจจัยด้านราคา	0.023	0.820
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	0.215	0.063
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.177	0.081
ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.113	0.368
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.140	0.335
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	-0.008	0.948

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทั้งสมการพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพียงแค่ปัจจัยเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets) ในการพิจารณาสำหรับการประมาณค่าระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_8) เหมาะที่จะอยู่ในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จากนั้นผู้วิจัยทำการแปลงค่าของ y_1 โดยใช้วิธีการแปลงบ็อกซ์-ค็อกซ์ (Box-Cox) (Sakia, 1992) พบว่า ตัวแปรตามเป็นกำลัง 2 ทำให้ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติจึงทำการแปลงค่า y_1 เป็น $y_2 = y_1^2$ ดังสมการที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_8) มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.446 และ 0.360 ตามลำดับ จากตัวแบบดังกล่าวทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่าระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ

$$\hat{y}_2 = -11.164 + 4.496x_3 + 1.893x_8 \quad (1)$$

เมื่อ $y_2 = y_1^2$ และ

y_1 แทน ค่าประมาณระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

x_3 แทน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

x_8 แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมการถดถอยมีค่าความคลาดเคลื่อน (S) เท่ากับ 5.584 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (R_{adj}^2) เท่ากับ 25.4% มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

(R^2) เท่ากับ 25.9% และมีค่าสถิติทดสอบ Anderson-Darling เท่ากับ 0.593 และมีค่า p -value เท่ากับ 0.121 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเรียงตามลำดับจากมากที่สุดเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saengsawangwattana (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการออกกำลังกายมาจากความต้องการภายในตัวบุคคลเอง ที่อยากมีรูปร่างดี ร่างกายแข็งแรง รวมถึงเมื่อออกกำลังกายจะรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน คลายเครียด ทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantamanee (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การออกกำลังกายไม่ใช่เพียงเป็นแค่กระแสทางสังคมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มชื่นชอบการออกกำลังกายเพราะเป็นการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornwicitjinda (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษา ทูรฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์สพบว่า การได้รับส่วนลดสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม การให้ของสมนาคุณ หรือ สมัครสมาชิก 1 ปี แคมฟรี 2 เดือน เมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก นอกจากนี้มีการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า การจัดโปรแกรมลดราคาสำหรับการสมัครสมาชิกในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือ วันสำคัญ อาทิ วันเกิด รองมาคือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากการรับรู้โปรโมชั่นจากทางป้ายประกาศมากที่สุด รองลงมาคือ ทางบุคคลและทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ (Waithip, 2009)

สรุปผล

สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_8) มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จากตัวแบบดังกล่าวทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่าระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด

ของโควิด-19 คือ

$$\hat{y}_2 = -11.164 + 4.496x_3 + 1.893x_8$$

สมการถดถอยมีค่าความคาดเคลื่อน (S) เท่ากับ 5.584 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (R_{adj}^2) เท่ากับ 25.4% มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 25.9%

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มการศึกษาข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไปยังระดับภูมิภาค หรือระดับจังหวัดที่มีบริการศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้เฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายการให้บริการของธุรกิจในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการทำวิจัยปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม นอกเหนือจากปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ควรมีการทำวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ประกอบการเฉพาะราย หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงกลุ่มอายุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจและขยายธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

References

- BANGKOK GIS. (2015). *Population and Housing Statistics*. Retrieved September 27, 2019, from http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/ [in Thai]
- Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Thammasat University. [in Thai]
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic Press.
- Department of Business Development. (2018). *Thailand's Health Trends is Booming*. Retrieved Jun 15, 2019, from <https://bit.ly/2SHy9qj> [in Thai]
- Global Wellness Institute. (2017). *Global Wellness Economy Monitor 2017*. Retrieved September 20, 2019, from <https://globalwellnessinstitute.org> [in Thai]
- Kamnaung, V. (2014). *Motivation of Para Athletes to Participate in the National Games*. Ministry of Tourism and Sports, Thailand's Department of Physical Education. [in Thai]
- Kantamanee, P. (2016). *The Effect of Service Image and Social Value on Service Choosing Decision of the People Exercise Place in Bangkok*. M.B.A., Bangkok University. [in Thai]
- Kedsopasalit, S. (2017). *The Factors Positively Relating and Influencing Loyalty Intentions in Using Services of Fitness Centers in Bangkok*. M.B.A., Bangkok University. [in Thai]
- Khamrod, S. & Srihaetai, K. (2018). The Multiple Regression Model for Learning Achievement in Science and Mathematics of Undergraduate Y Students. *Apheit Journal*, 7(1), 92-103. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14thed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kwamkhunkoei, J. (2019). Development Model in Boarder Economy Affecting the Asean Community in Thai-Myanmar's Trading Market. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 55-66. [in Thai]
- Lewis, P. A. W. (1961). Distribution of the Anderson-Darling Statistic. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(4), 1118-1124.
- Mantana, T. (2011). *Customer's Needs toward Veterinary Clinic in Muang District, Chiang Mai Province*. M.B.A., Chiang Mai University. [in Thai]
- National Statistical Office. (2012). *Sampling and Estimation Techniques*. Retrieved July 27, 2019, from <https://bit.ly/30f0YOZ> [in Thai]
- Nationtv22. (2020). *COVID-19 changing point of Fitness Center*. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.nationtv.tv/main/content/378771070/> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pornwichitjinda, V. (2014). *Factor Affecting customer's Decision case study True Fitness and Fitness First*. Faculty of Econimics, Thammasat University. [in Thai]
- Positioning Online. (2016). *Fitness Market has Boomed both of Outside Brands-Thai Brands*. Retrieved September 20, 2018, from <https://bit.ly/334IRNt>. [in Thai]

- Saengsawangwattana, W. (2016). *Life Style and Motiva Influencing Fitness Users Decision to choose their Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Bangkok University. [in Thai]
- Sakia, R. M. (1992). The Box-Cox transformation technique: a review. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 41(2), 169-178.
- Saleki, Z. S. & Seyedsaleki, S. M. (2012). The Main Factors Influencing Purchase Behavior of Organic Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98-116.
- Sareerat, S. (2009). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thaiwattanapanit. [in Thai]
- Sareerat, S., Laksitanond, P. & Sareerat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Dharmasarn Printing. [in Thai]
- Siriwat, R. (2017). *Factor Affecting Customer's Decision*. Retrieved April 15, 2020, from <https://bit.ly/3cARzGb> [in Thai]
- Smithikrai, C. (2011). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn Printing. [in Thai]
- Strategy and Evaluation Department. (2016). *Bangkok Statistics 2559*. Retrieved September 15, 2019, from <http://office.bangkok.go.th/pipd/> [in Thai]
- Sudhakar, A. & Rani, T. S. (2012). Social Factors Influence on the Buying Behavior of Personal Care Product. *SIES Journal of Management*, 8(2), 54-62.
- Waithip, S. (2009). *Study of Consumers Behavior Toward The fitness Business in Amphur Muang Nakhonratchasima*. M.B.A., Rajamangala University of Technology ISAN. [in Thai]
- Yee, W. M. W., Yeung, R. M. W. & Ma, L. (2013). *Drivers of Customer Satisfaction in the Fitness Club Industry*. Retrieved September 15, 2019, from <http://marketing.conferenceservices.net/resources/327>
- Yingkiattikun, P. (2014). *In 2014 Why Anyone Need to Organize "Marathon"*. Retrieved September 15, 2019, from <http://life.voicetv.co.th/blog/142976.html> [in Thai]



Name and Surname: Paphak Udomtummakul

Highest Education: B.B.A., Rangsit University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Modern Trade Business Management



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai

Highest Education: Ph.D. in Marketing (University of Technology, Sydney (UTS))

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Management,
Research Methodology, Research for Business and
Retail Business Management



Name and Surname: Sittikorn Khamrod

Highest Education: M.S. (Statistics), Burapha University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Statistics