

**พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะ  
ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**  
Behavior and marketing mix that influence service selection of yoga. Of the  
female working age . Of the female working age in Bangkok Metropolitan Region.

ณัฐณิชา ลาภทวี\* กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) จำแนกการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมใช้บริการ (4) ศึกษาอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณ ด้วยวิธีของ Cochran จำนวน 400 ราย จากผู้หญิงวัยทำงาน ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพได้แก่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการออกกำลังกายโดยการฝึกโยคะ (1) ผลการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการพบว่าระยะเวลาในการฝึกโยคะอยู่ในช่วง 1-2 ปี บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปฝึกโยคะด้วยได้แก่เพื่อน ช่วงเวลาการฝึกอยู่ในช่วง 08.00-12.00 น. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจมาสถานบริการฝึกโยคะได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ราคาค่าสมาชิกที่จ่ายต่อการเรียนใน 1 ชั่วโมง อยู่ที่ 250-300 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเมื่อซื้อสมาชิกได้แก่ผ่านบัตรเครดิต สถานที่โยคะ ที่เลือกฝึกโยคะจะเน้น อยู่ใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะได้แก่ คนในครอบครัว ประเภทของโยคะ ที่เลือกฝึกส่วนใหญ่คือ JOINT THERAPY (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงานที่ได้รับการประเมิน ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรตามลำดับ (3) ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยกเว้น แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจมาสถานบริการฝึกโยคะ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเมื่อซื้อสมาชิก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะ และประเภทของโยคะ ที่เลือกฝึก พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (4) อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่

\* นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\* รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกิดจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta = 0.41$ ) ด้านกายภาพ ( $\beta = 0.38$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.12$ ) โดยสมการมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 67

**คำสำคัญ :** การเลือกใช้บริการโยคะ หญิงวัยทำงาน ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

## ABSTRACT

This research aims to 1) survey the behaviors in choosing the Yoga service of those female working staff in Bangkok and the suburbs, 2) study the marketing-mix influencing the choosing of the Yoga service of those female working staff in Bangkok and the suburbs, 3) categorize the choosing of the Yoga service of those female working staff in Bangkok and the suburbs based on the personal data and the behaviors, and 4) study the impact of the service marketing-mix influencing the choosing of the Yoga service of those female working staff in Bangkok and the suburbs. The sample in this study, derived through the Cochran sampling technique, are those 400 female working staff. The statistical tools used in data analysis are Mean, Standard Deviation, Independence t-test, One Way ANOVA, and Stepwise Multiple Regression.

It is revealed that most single female working staff responding to the questionnaire are the civil servants aged between 21-30 years old, earning their bachelor degree, having 20,001-30,000 baht as their salary per month. The study on the behaviors in choosing the Yoga service shows that they practice the Yoga for 1-2 years and they usually go with their friends. Their practicing period is between 8.00-12.00 a.m. The data source influencing their decision-making are the leaflets and brochures. They pay for the one-hour-practice around 250-300 baht and the convenient payment channels are the credit cards and the Yoga service-providing places. The reason why they choose to practice the Yoga is because the practicing place is near their offices and those who influence their decision-making are the family members and the Yoga types. The types they like to practice is the JOINT THERAPY type.

The first three marketing-mix factors influencing the decision-making of the female working staff are those factors on place, marketing promotion, and the staff respectively. It is found that the choosing of the Yoga service of those female working staff in Bangkok and the suburbs based on the personal data is significantly indifferent while that based on the behavior is mostly found significantly indifferent except those factors on the data source inspiring them to go to the Yoga practicing place, the convenient payment channels, the people influencing their decision-making, the Yoga class, and the Yoga type which are found statistically significant at 0.01 level. The study on the impact of the marketing-mix on the choosing of the Yoga service of those female working staff in Bangkok and the suburbs



shows the following causes: the marketing mix factor ( $\beta = 0.41$ ) on the physical ( $\beta = 0.38$ ), and on the place ( $\beta = 0.12$ ) by the equation with the forecasting power at 67%.

**Keywords:** Service-choosing, Female working staff. Service marketing-mix

## 1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลในปัจจุบันที่ต้องปรับให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไป ความเจริญเติบโตของประเทศไทย และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้วิถีชีวิตของ กรุงเทพฯและปริมณฑลต้องดำเนินไปอย่างเร่งรีบ แข่งขัน จนขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเอง ซึ่งผลทำให้เกิดสุขภาพตามมา ทั้งสุขภาพด้านร่างกาย อาการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ และสุขภาพทางด้านจิตใจ อารมณ์ เช่น ความวิตกกังวล ความเครียด ซึ่งปัญหานี้ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญ อันจะเห็นได้จากนโยบายส่งเสริมสุขภาพจากหลายหน่วยงาน เช่น นโยบาย 3 อ. จากกรมอนามัย คือ อาหาร ออกกำลังกายและอารมณ์ ซึ่งมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับประทานอาหาร ให้ถูกต้องครบถ้วนตามหลักโภชนาการ ส่งเสริมการออกกำลังกาย เพื่อให้ประชาชนหันมาเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข 2557) ซึ่งจากการรณรงค์อย่างกว้างขวางของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ มีผลทำให้ประชาชนส่วนหนึ่ง เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทั้งในรูปแบบของการพักผ่อน ทำอาหารให้เบิกบานแจ่มใส การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ โดยเฉพาะการออกกำลังกาย ซึ่งผลจากการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ในปี 2555 2556 และ 2557 พบว่ามีแนวโน้มของการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือจากร้อยละ 30.0 เป็น 31.1 และ 32.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559 :ออนไลน์)

โยคะเป็นเป็นเสมือนศาสตร์หรือวิชาแขนงหนึ่งที่เก่าแก่มากในซีกโลกตะวันออก จุดกำเนิดอยู่ในประเทศอินเดีย ซึ่งชาวอินเดียถือว่า โยคะเป็นสิ่งสูงค่าและมีความสำคัญอย่างหนึ่ง และในทุกวันนี้ทั่วโลกต่างให้การยอมรับว่าโยคะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ได้สัมผัสกับความสุข สงบ แจ่มใส โยคะเป็นการบริหารที่นอกจากจะบริหารร่างกายแล้วยังมีการบริหารลมหายใจอีกด้วย ผู้ที่ฝึกปฏิบัติโยคะจะมีความแข็งแรงแต่ไม่ใช่แข็งแรง กล่าวคือ แข็งแรงไม่เจ็บไข้ได้ป่วยแต่ไม่มีกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้นจนบึกบึน นอกจากนี้โยคะยังสามารถช่วยบำบัดโรคที่เกี่ยวกับโครงสร้างต่างๆได้ เช่น ปวดหลัง ปวดเอว และยังช่วยดูแลเรื่องโครงสร้างที่ผิดปกติได้ แต่ต้องไม่ใช่โรคที่เป็นมาตั้งแต่กำเนิด โดยต้องเน้นที่การปฏิบัติเองไม่ได้มีผู้อื่นช่วยทำให้เหมือนกับการกายภาพบำบัด ตามแนวคิดของอาจารย์โยคะนั้น โรคต่างๆเกิดขึ้นจากพลังงานที่มีอยู่ในธรรมชาติในจักรวาลเข้ามาสู่ตัวเราไหลเวียนได้ไม่ดี เมื่อโรคเกิดจากการที่เลือดไปเลี้ยงอวัยวะนั้นไม่ดี ถ้าเราใช้การบริหารให้เลือดไหลไปสู่บริเวณนั้นได้ดีก็จะสามารถรักษาโรคได้ มีการกล่าวว่าโยคะ คือ การเชื่อมโยงผูกพันในแง่ของการเชื่อมโยงชีวิตเล็กๆของเราเข้ากับชีวิตใหญ่ในธรรมชาติ คือ เชื่อมชีวาตมัน (อตตะเล็กๆของตนเอง) เข้ากับอตตะใหญ่ คือ ปรมาตมัน (พระเจ้า) จึงเกิดแนวทางการดำเนินชีวิตที่มุ่งพัฒนาตัวของตนเข้าสู่ชีวิตที่ประเสริฐ

โยคะ (Yoga) เป็นทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นการออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้รักสุขภาพ เนื่องจากโยคะเป็นการออกกำลังกายที่ไม่เพียงมุ่งเน้นแต่สุขภาพกาย แต่ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพใจ เป็นการสร้างสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจ มีผลทำให้ผู้ที่ฝึกสม่ำเสมอมีระบบโครงสร้าง ระบบกล้ามเนื้อแข็งแรง ยืดหยุ่นสะดวก รูปร่างกระชับสัดส่วน ระบบประสาท ระบบ

ไหลเวียนโลหิต และทุกระบบในร่างกายทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ระบบต่อมไร้ท่อควบคุมการหลั่งฮอร์โมนออกมาอย่างสมดุล ส่งผลต่อจิตใจ ช่วยให้ผ่อนคลาย หลับสบาย ลดความเครียด จิตมีสมาธิ อันถือได้ว่า โยคะเป็นวิถีแห่งความสุขกายสุขใจอย่างยั่งยืน (อเนก ยุวจิตติ และสุนีย์ ยุวจิตติ: 2549) ซึ่งคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกโยคะนั้นกำลังเป็นที่สนใจ และศึกษาจากกลุ่มผู้รักสุขภาพอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มนักออกกำลังกายเพศหญิง เพราะการออกกำลังกายแบบโยคะ นั้นไม่หักโหมจนเกินไป แต่ได้สุขภาพที่แข็งแรง และร่างกายที่สมส่วน จนเกิดเป็นกระแสนิยมโยคะ เป็นผลทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายต่างๆ ทั้งฟิตเนส สปอร์ตคลับ และศูนย์โยคะ เปิดบริการฝึกสอนโยคะเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สุขภาพดีคือสิ่งที่ทุกคนปรารถนา แต่สุขภาพดีเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความมีวินัยในตัวเอง ธรรมชาติจะไม่อำนวยความสะดวกที่ใครคนไหนชอบทำร้ายสุขภาพตัวเองอยู่เรื่อย สุขภาพที่ดีไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงิน ถึงแม้จะรวยเป็นมหาเศรษฐีหากไม่ดูแลตัวเองให้ดี เงินที่มีอยู่ ก็จะถูกไปส่งโรงพยาบาลเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย การมีสุขภาพที่ดีไม่ได้หมายถึงน้ำหนักที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแต่หมายถึงการที่เราดูแลตัวเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เรื่องออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การพักผ่อน การป้องกันโรค การลดหรือเลิกสิ่งที่เป็นพิษต่อสุขภาพ ร่างกายเรากระปรี้กระเปร่าพร้อมที่จะดำเนินชีวิตประจำวัน มีสุขภาพที่แข็งแรง ไม่ป่วยบ่อย สามารถหลีกเลี่ยงโรคที่ป้องกันได้ อายุยืนยาวขึ้น

ในโลกสังคมยุคปัจจุบัน สังคมเมืองแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การแสวงหาผลประโยชน์ ความต้องการปัจจัยต่างๆ เพื่อความเป็นอยู่ที่สุขสบายของตนเองและครอบครัว ก่อให้เกิดความตึงเครียดทั้งร่างกายจากการทำงานหนักและจิตใจที่อ่อนล้าทำให้คนมองหาวิถีคลายเครียดและเสริมสร้างพลังกายและพลังใจในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังเป็นวิถีทางที่จะทำให้อารมณ์และจิตใจแข็งแรง ต่อต้านโรคร้ายไข้เจ็บ และด้วยทุกวันนี้บ้านเมืองเรากำลังก้าวหน้าไปตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก่อตัวขึ้น จำนวนผู้คนที่ยึดติดกับมือถือเพิ่มขึ้นทุกวัน ในแต่ละวันทำงานจนเกือบลืมนัดสมมติให้กับเวลาพักผ่อนและการออกกำลังกาย ทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน คือ การผ่อนคลายความตึงเครียดแบบวิถีโยคะ ปัจจุบันผู้ป่วยจำนวนไม่น้อยที่ต้องประสบกับปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บรุนแรง ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งคือการไม่ออกกำลังกายทำให้สุขภาพร่างกายและจิตใจไม่สมบูรณ์แข็งแรง ผลที่ตามมา คือกลุ่มโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคอ้วน โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูงโรคเครียด โรคภูมิแพ้ โรคปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปัจจุบันโยคะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสนใจด้านการฝึกโยคะเพื่อการออกกำลังกาย บำบัดโรคหรือรักษาโรคบางชนิดให้ผุดผ่อง ซึ่งมีสถานบริการจำนวนไม่น้อยให้บริการด้านโยคะเป็นอาชีพหรือฝึกด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและเหตุผลที่เลือกโยคะเพื่อการดูแลสุขภาพทั้งกายและใจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาว่าพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษา จะเป็นข้อมูลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจให้บริการฝึกโยคะที่จะเข้ามาประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. เพื่อจำแนกการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมใช้บริการ

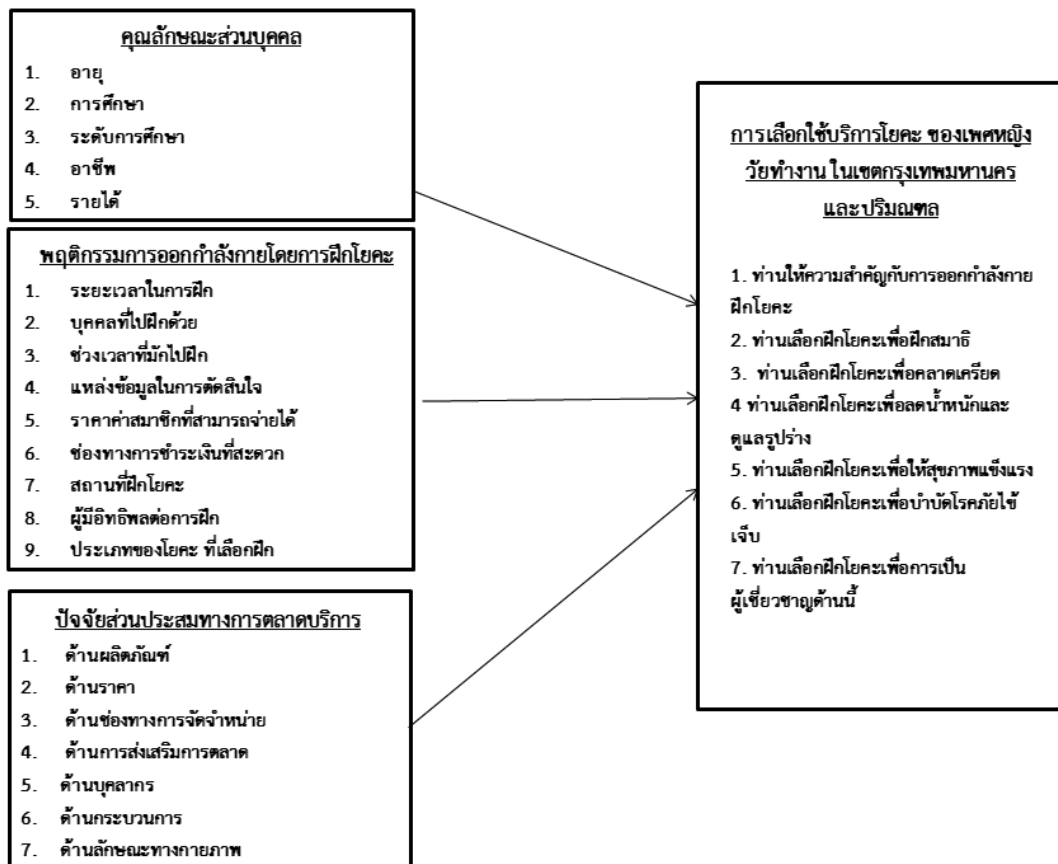
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะของ เพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัย ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler and Keller (2005) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และ กฤษณา รัตนพลกษ (2545) และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะ ของ อังษณา แก้ว ประเสริฐ (2547) อมรชัย มหัททภักดิ์ (2550) ปุญชรัสมิ์ พัชรเรืองกิตต์(2552) ปัทิตตา รุ่งอรุณสุวรรณ (2553) จนได้กรอบแนวคิดดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### 3. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยไว้ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ จากผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน จึงใช้การคำนวณด้วยวิธีของ Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

P คือ อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดไว้ที่ 50 %)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) ค่า Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าตามสูตรได้เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 4 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ดำเนินการจัดเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (convenience sampling method) เก็บข้อมูลโดยการกระจายอัตราส่วนตามประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลตามตารางที่ 1 ในช่วงระหว่างวันที่ 1-12 เมษายน 2559

ตารางที่ 1 สัดส่วนของการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพและปริมณฑล

เขต	ประชากร	ขนาดสัดส่วน	กลุ่มตัวอย่างที่เก็บ
กรุงเทพมหานคร	5,673,560	54.26	217
นครปฐม	874,616	8.37	33
นนทบุรี	1,141,673	10.92	44
ปทุมธานี	1,033,387	9.88	40
สมุทรปราการ	1,223,302	11.70	47
สมุทรสาคร	508,812	4.87	19
<b>รวม</b>	<b>10,455,350</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

ที่มา : กรมการปกครอง (2558: ออนไลน์)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบความตรงแบบเผชิญหน้า (face validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงตรวจสอบค่า อัลฟา ครอนบาค จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพศ

หญิงวัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 ราย ได้ค่าอัลฟาครอนบาคในระหว่าง 0.75-0.91 โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายโดยการฝึกโยคะ
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ
- ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโยคะ
- ส่วนที่ 5 : ข้อมูลปัญหาที่ประสบเมื่อใช้บริการโยคะ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Multiple Regression)

## 4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 36.80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 47.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.80) อาชีพได้แก่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 42.30) มีรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 49.00)

สำหรับผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายโดยการฝึกโยคะ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ระยะเวลาในการฝึกโยคะอยู่ในช่วง 1-2 ปี (ร้อยละ 51.00) บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปฝึกโยคะด้วยได้แก่เพื่อน (ร้อยละ 36.30) ช่วงเวลาการฝึกอยู่ในช่วง 08.00-12.00 น. (ร้อยละ 47.30) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจมาสถานบริการฝึกโยคะได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 44.50) ราคาค่าสมาชิกที่จ่ายต่อการเรียนใน 1 ชั่วโมง อยู่ที่ 250-300 บาท (ร้อยละ 60.30) ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเมื่อซื้อสมาชิกได้แก่ผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 42.80) สถานที่โยคะ ที่เลือกฝึกโยคะจะเน้นอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 51.80) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะ เพื่อฝึก ได้แก่ คนในครอบครัว (ร้อยละ 49.80) ประเภทของโยคะ ที่เลือกฝึกส่วนใหญ่ คือ JOINT THERAPY (ร้อยละ 44.80)

**ตารางที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.63	ปานกลาง
ด้านราคา	3.36	0.61	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.62	มาก
ด้านบุคลากร	3.37	0.59	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.24	0.67	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	0.63	ปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงานที่ได้รับ การประเมิน ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.52) การส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.43 ) และบุคลากร (Mean = 3.37) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** การเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า P-value	การทดสอบสมมติฐาน
อายุ	ANOVA	0.12	ไม่สอดคล้อง
การศึกษา	ANOVA	0.14	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	ANOVA	0.31	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	ANOVA	0.21	ไม่สอดคล้อง
รายได้	ANOVA	0.67	ไม่สอดคล้อง
ระยะเวลาในการฝึก	ANOVA	0.74	ไม่สอดคล้อง
บุคคลที่ไปฝึกด้วย	ANOVA	0.14	ไม่สอดคล้อง
ช่วงเวลาที่มักไปฝึก	ANOVA	0.33	ไม่สอดคล้อง
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	ANOVA	0.02*	สอดคล้อง
ราคาค่าสมาชิกที่สามารถจ่ายได้	ANOVA	<0.01**	สอดคล้อง
ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	Independent t	<0.01**	สอดคล้อง
สถานที่ฝึกโยคะ	ANOVA	<0.01**	สอดคล้อง
ผู้มีอิทธิพลต่อการฝึก	ANOVA	<0.01**	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการ เลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการ ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่อง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจมา สถานที่ฝึกโยคะ ราคาค่าสมาชิกที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเมื่อซื้อสมาชิก ผู้ที่มี อิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะ และประเภทของโยคะ ที่เลือกฝึก พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01



**ตารางที่ 4** อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE.	Beta		
(Constant)	0.75	0.10		7.82	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.35	0.04	0.41	9.08	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.33	0.04	0.38	8.35	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.09	0.03	0.12	3.17	0.00

R = 0.82 ; R<sup>2</sup> = 0.67 ADJ. R<sup>2</sup> = 0.67

อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกิดจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta = 0.41$ ) ด้านกายภาพ ( $\beta = 0.38$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.12$ ) โดยสมการมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 67

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายโดยการฝึกโยคะ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ระยะเวลาในการฝึกโยคะอยู่ในช่วง 1-2 ปี บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปฝึกโยคะด้วยได้แก่เพื่อน ช่วงเวลาการฝึกอยู่ในช่วง 08.00-12.00 น. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจมาสถานบริการฝึกโยคะได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ราคาค่าสมาชิกที่จ่ายต่อการเรียนใน 1 ชั่วโมง อยู่ที่ 250-300 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเมื่อซื้อสมาชิกได้แก่ผ่านบัตรเครดิต สถานที่โยคะ ที่เลือกฝึกโยคะจะเน้นอยู่ใกล้ที่ทำงาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะ เพื่อฝึก ได้แก่ คนในครอบครัว ประเภทของโยคะ ที่เลือกฝึกส่วนใหญ่ คือ JOINT THERAPY ซึ่งผลวิจัยพบว่ามีผลแตกต่างกับงานวิจัยของ ปทิตตา รุ่งอรุณสุวรรณ (2553) ที่ทำการความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบริการฝึกโยคะ. ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายโดยการฝึกโยคะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาเริ่มออกกำลังกายโดยการฝึกโยคะ ตั้งแต่ 2ปี-3 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการฝึกโยคะในสถานออกกำลังกายคนเดียวโดยมีความถี่สัปดาห์ละ 1-2ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 16.01-20.00น. การทราบข้อมูลสถานบริการฝึกโยคะมากที่สุดคือ จากป้ายโฆษณา และเหตุผลสำคัญที่เลือกออกกำลังกายโดยการฝึกโยคะ คือ ต้องการฝึกสมาธิ/คลายเครียด โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกสถานที่ฝึกโยคะ คือ เดินทางมาสะดวก/ใกล้บ้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงานที่ได้รับการประเมิน ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีบางส่วนสอดคล้องกับ ปุณฺณชรีสมิ พัทธเรืองกิตต์ (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ

### ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยพบว่าการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่มีความแตกต่างกันในส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคล แต่จะมีความแตกต่างกันในด้าน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจมาสถานบริการฝึกโยคะ ราคาค่าสมาชิกที่สามารถจ่ายได้ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเมื่อซื้อสมาชิก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะ และประเภทของโยคะ ที่เลือกฝึก ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้จัดการสถานบริการโยคะที่จะให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ การวิจัยเพื่อสำรวจราคาค่าสมาชิก การพัฒนาช่องทางการชำระเงิน การทำการจูงใจต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะ การทำวิจัยเพื่อสำรวจประเภทของโยคะที่ลูกค้าสนใจนำมาเลือกฝึก

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงานที่ได้รับการประเมิน ในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะเพิ่มยอดขายการใช้บริการของลูกค้าเพศหญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นที่จะต้องพัฒนาปัจจัยทั้งสามด้านอย่างเหมาะสม ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังที่ทำงานของลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะมุ่งเน้นไปที่ใกล้ทำงานมากกว่าที่บ้าน ควรมีการพัฒนาทั้งพนักงานให้บริการ และครูฝึกโยคะ ซึ่งเป็นหัวใจในการดึงดูด และสร้างความรักภักดีในการมาใช้บริการ

3. ความแตกต่างในเรื่อง อายุ การศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโยคะ ของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ปัจจัยที่มีผลได้แก่พฤติกรรมของตัวลูกค้า กล่าวคือ ปัจจัยในด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจมาสถานบริการฝึกโยคะ ที่ผู้บริหารต้องหาช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การกำหนดราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมให้ลูกค้าสามารถจ่ายได้ การเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเมื่อซื้อสมาชิก การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คลาส โยคะ และการสร้างความหลากหลายประเภทของโยคะที่เลือกฝึก จะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายเข้ามาใช้บริการของลูกค้าดังกล่าว

4. อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการโยคะของเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกิดจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสามปัจจัยหลักจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริหารต้องให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษในการเพิ่มยอดขาย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเจาะลึกโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการทำวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ก็น่าจะได้มุมมองที่ความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยดังกล่าวใช้เวลาในการเก็บที่ค่อนข้างกระชั้น รวมถึงการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ ผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยดังกล่าวอาจใช้เวลาการเก็บที่มีเวลายาวนานกว่านี้รวมถึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบคำนึงถึงโอกาสทางสถิติ

3. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าเพศหญิง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผู้ที่สนใจต่อยอดอาจนำเครื่องมือจากแบบสอบถามชิ้นนี้ แล้วขยายเป็นการเก็บในภาคกลาง หรือทั้งประเทศก็อาจจะได้มุมมองที่แตกต่างออกไปได้

4. การศึกษาดังกล่าวเป็น การวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross sectional survey) ผู้ที่สนใจการวิจัยระยะยาว (Longitudinal research) โดยวางแผนการรวบรวมข้อมูลหลายครั้งในช่วงมิติของเวลาช่วงห่างของการรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้ง ก็จะได้ข้อมูลที่มีมิติแตกต่างกันออกไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2558). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555 [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. จาก [http://stat.dopa.go.th/xstat/pop55\\_1.html](http://stat.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html) 2555.
- กระทรวงสาธารณสุข. สำนักงานแพทย์แผนไทย. (2557). สถานบริการฟิตเนสที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: สำนักงานแพทย์แผนไทย.
- กฤษณา รัตน์พฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมา รุ่งอรุณสุวรรณ. (2553). ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชูธรรม พิชร์เรืองเกิดดี. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2557. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2559. จาก <http://sevice.nso.go.th/nso/nsopublish>.
- อมรชัย มหัตถิทธิ. (2550). ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจออกกำลังกายด้วยการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังษณา แก้วประเสริฐ. (2547). ผลของการออกกำลังกายแบบโยคะและแบบแอโรบิกที่มีต่อสมรรถภาพปอดในผู้ป่วยโรคหอบหืด. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอนก ยูวจิตติ และสุนีย์ ยูวจิตติ. (2549). โยคะ พิชิตโรค. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*, New York. Cuyno,
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2005). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> Ed.). NY. Prentice Hall