



พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทย

Behaviors and Needs of Service Users for the Digital Transformation of Private Sports and Recreation Centers in Thailand

อรอุษา ตันทเทอดธรรม¹ ธนอมศักดิ์ เสนาคำ² และ สุนทรตรี นิมเนดิพันธ์³

Onusa Tanthathoedtham,¹ Tanormsak Senakham² and Sumonratree Nimnathipon³

Article History

Receive: March 5, 2024

Revised: April 17, 2024

Accepted: April 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทย และศึกษาความความต้องการในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนจำนวน 7 ศูนย์โดยคัดเลือกจากทั้งหมด 731 ศูนย์ทั่วประเทศ แบ่งตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พฤติกรรมการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกกำลังกายอยู่ที่ 3-5 วัน ต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาในการออกกำลังกายใช้เวลาในช่วงเย็น โดยใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะไปออกกำลังกายคนเดียว ประเภทของการออกกำลังกายคือห้องฟิตเนส โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการส่งเสริมสุขภาพ 2) ความต้องการของผู้ใช้บริการในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในระดับมากที่สุดคือด้านมาตรฐานองค์กร ศูนย์กีฬา ด้านการให้บริการของบุคลากร ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ตามลำดับ และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และด้านการจัดประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ; การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ; พฤติกรรม ; ความต้องการ ; ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนแบบดิจิทัล

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Doctoral Student in Sport and Leisure Management, Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Assistant Professor, Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

ABSTRACTS

This research aims to study the behavior of customers using services and the need for digital development in private sports and recreation centers in Thailand. The research is quantitative, including a sample group of 385 customers who were users of seven private sports and recreation centers, which were chosen from a total of 731 centers across the country. The sample was divided into areas including Bangkok, Central, Northern, Eastern, Northeastern, Western, and Southern regions using multi-stage and quota random sampling. The data was collected using a questionnaire. The statistics used for data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research found that 1) the behaviors of 385 respondents showed that the majority of respondent's frequency of exercise was 3-5 days per week in the evenings for about 30-60 minutes per session, and most respondents prefer to exercise alone in the gym. The purpose of exercise is to promote health. 2) The highest level of user needs in the digital transformation of private sports and recreation centers were the standards of sports centers, service providers in the aspect of personnel, and customer services, respectively, while technology application and customer experience aspects were at a high level.

Keywords : Private Sports and Recreation Center ; Digital Transformation ; Behaviors ; Needs ; Digital Private Sports and Recreation

บทนำ

ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมต่างๆ ได้เริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลตั้งแต่การใช้งานในระบบอีคอมเมิร์ซไปจนถึงเรื่องของการดูแลสุขภาพ แต่สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็วเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในยามวิกฤต ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีสถานออกกำลังกายประสบภาวะล้มละลายและต้องทำการปิดตัวไปจำนวนมากถึงร้อยละ 17 ในปี 2563 เนื่องจากเกิดการสูญเสียรายได้จากการหยุดให้บริการในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอย่างมาก (Evans, Weber, and Queen, 2021) และงานวิจัยของ The New Consumer ที่สำรวจผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนมากกว่า 3,500 คน พบว่าจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการออกกำลังกายเปลี่ยนไปเป็นออกกำลังกายที่บ้านถึงร้อยละ 76 และร้อยละ 66 ที่พอใจกับลักษณะการออกกำลังกายแบบนี้ (Consumer, 2021) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคและความต้องการการเปลี่ยนแปลงองค์กรพร้อมกับการดำเนินการของเทคโนโลยีดิจิทัล ยืนยันให้เห็นว่าองค์กรที่ไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหาภัยกับรายได้และผลกำไร นอกจากนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในลำดับต้นๆ พฤติกรรมการออกกำลังกายเป็นส่วนสำคัญของการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน และด้วยความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อและสร้างโอกาสให้กับผู้คนในด้านการออกกำลังกาย พร้อมทั้งช่องทางในการสนับสนุนการดูแลสุขภาพของเราอย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนสถานออกกำลังกายหรือศูนย์กีฬาที่ทันสมัยและจะเป็นสิ่งที่ท้าทายสำคัญในอนาคตเช่นกัน เทคโนโลยีดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในการทำให้สถานออกกำลังกายต่างๆ สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้อีกครั้งในระบบใหม่ที่เป็น New Normal (Bedosky, 2021)

ซึ่งศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ด้วยเช่นกัน มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคของรัฐบาลมีคำสั่งให้สถานออกกำลังกายทั้งหมดในประเทศไทยหยุดให้บริการชั่วคราวเป็นระยะเวลาต่อเนื่องมาเกือบ 2 ปี ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนประสบกับปัญหาทางการเงินอย่างหนัก ขาดรายได้ต่อเนื่องเป็นช่วงเวลานานหลายแห่งต้องปิดตัวเพราะขาดสภาพคล่องไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ (Toonpirom, 2021) รวมถึงการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาทดแทนเพื่อช่วยในการออกกำลังกายจากที่บ้าน เช่น การสตรีมคลาสออกกำลังกายแบบออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้อยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจแล้วยังมีผลกระทบกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จากการสำรวจของ PWC พบว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19



พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาชั่วพริบตา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (Chaiprasit, 2021) ทำให้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาวิธีการให้บริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ประเทศไทย 4.0 และรองรับยุทธศาสตร์สุขภาพดิจิทัล (Digital Health) ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกและผู้ให้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกและผู้ให้บริการในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน

สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ในประเทศที่มีลักษณะเป็นศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) และ สโมสรกีฬา (Mega Club) เป็นสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่ให้บริการกีฬาเกือบทุกประเภททั้งกลางแจ้งและในร่มบางแห่งให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องอาหาร ห้องเสริมสวย เช่น ราชนครีฑาสโมสรสปอร์ตคลับ (Royal Bangkok Sports Club) สโมสรราชพฤกษ์ (Rajaprueg Sports Club) เป็นต้น (Klomplong, 2020) มีรูปแบบการให้บริการดังนี้คือการให้บริการกีฬาในอาคารแบบเปิดหรือในร่ม บริการประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพราะผู้ใช้บริการเองสามารถใช้บริการได้ตลอดทุกช่วงเวลา เช่น ห้องออกกำลังกายฟิตเนส และกีฬาแบดมินตัน เป็นต้น การให้บริการกีฬาในอาคารแบบเปิดหรือกลางแจ้ง ส่วนใหญ่เป็นกีฬาสาธิตที่ได้รับความนิยมสูง เช่น กีฬาเทนนิส วอลเลย์บอล เป็นต้น และการให้บริการกีฬาที่เน้นศิลปะการป้องกันตัว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น มวยไทย เทควันโด เป็นต้น

ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2022) ได้มีการจำแนกขนาดไว้ 3 ขนาด ตามเกณฑ์ ดังนี้คือ ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนขนาดเล็ก เป็นสถานออกกำลังกายทั้งแบบตั้งเป็นกิจการเดี่ยวหรือที่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์ โดยถือเป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือรายได้รวมไม่เกิน 50 ล้านบาท ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนขนาดกลาง เป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่มีจำนวนการจ้างงานระหว่าง 30-100 คน หรือรายได้รวมอยู่ระหว่าง 50-300 ล้านบาท และศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนขนาดใหญ่ เป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่มีจำนวนการจ้างงานเกิน 100 คน หรือรายได้รวมเกิน 300 ล้านบาท

กล่าวได้ว่าสถานออกกำลังกายในประเทศไทยประเภทศูนย์กีฬาและสโมสรกีฬามีการจำแนกเป็น 3 ขนาดตามเกณฑ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า คือ เล็ก, กลาง, และใหญ่ โดยมีการให้บริการกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้งหลากหลายประเภทและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องในบริเวณศูนย์กีฬาและนันทนาการนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการ (Customer Behavior and The needs)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ เป็นความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Foxall, 2001) ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (Subsrisunjai, 2022) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาของเขาแต่ละวันทำอะไร (A: activities) อะไรที่เขาสนใจและ

ถือว่ามีความสำคัญ (I: interests) และคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงสิ่งรอบๆ ตัวเองอย่างไร (O: opinions) กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น (AIO) เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่นักกลยุทธ์การตลาดใช้เพื่อสร้างโปรไฟล์ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน ด้วยการตอบข้อความหรือคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น (Lohthongkam, 2021)

ความต้องการ (The Needs) ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป Ogilvy และ Mather ได้พัฒนาแนวคิดทางการตลาดใหม่เพื่อวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคในบทความชื่อ "The 4 Ps are out, and the 4 Es are in" โดยการนำกลยุทธ์ 4E's มาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (Atkinson, 2020)

ดังนั้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกและการกระทำของมนุษย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตลาดโดยตรง การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีและการเข้าถึงเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ ดังนั้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ 4E's คือ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความคุ้มค่าในการใช้บริการ การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digital Transformation: DX)

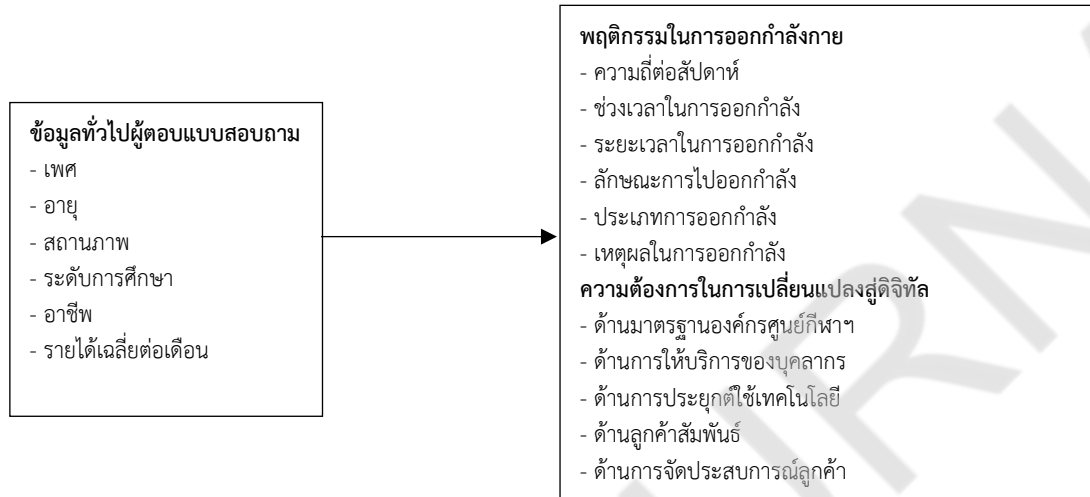
การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นหนึ่งในกระบวนการต่อเนื่องที่สำคัญที่ครอบคลุมหลายๆ องค์ประกอบของธุรกิจและชีวิตประจำวัน การแปลงเป็นดิจิทัลหมายถึงทั้งการเปลี่ยนแปลงจาก "อนาล็อก" เป็น "ดิจิทัล" (เช่น การเปลี่ยนจากเงินสดเพื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) และการอำนวยความสะดวกในรูปแบบใหม่ของมูลค่าการสร้าง และเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและของข้อมูลเพื่อสร้างรายได้ ปรับปรุงธุรกิจ เปลี่ยน/แปลงกระบวนการทางธุรกิจและสร้างสภาพแวดล้อมสำหรับธุรกิจดิจิทัลโดยที่ข้อมูลดิจิทัลเป็นแกนหลัก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างบริษัทต่างๆ และลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ (Crittenden, Biel, and Lovely, 2019) และเครื่องมือที่องค์กรใช้เป็นกรอบหรือพิมพ์เขียวในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ดิจิทัล โดย Jimmy Bumann และ K.Peter ซึ่งทำการสังเคราะห์กรอบของการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Frameworks) โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ จนได้องค์ประกอบที่นำมาพัฒนาเป็นกรอบการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ 6 องค์ประกอบ ดังนี้คือ วัฒนธรรม (Culture) เทคโนโลยี (Technology) กลยุทธ์ (Strategy) องค์กร (Organizations) ลูกค้า (Customers) และ ผู้คน/พนักงาน (People/Employees) (Bumann and Peter, 2019) และจากงานวิจัยของ Laorach (2021) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล พบว่าองค์กรดิจิทัลจะต้องเป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรมในการเปิดรับการใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่เพื่อการปรับโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินงาน การสร้างธุรกิจเพื่อการแข่งขันรูปแบบใหม่ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ปลายทาง การบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะช่วยให้การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลประสบ ความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์การ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์ดิจิทัล เทคโนโลยี ผู้นำองค์กร ผู้ปฏิบัติงาน กระบวนการจัดการ และปัจจัยอื่นๆ

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลคือกระบวนการที่สำคัญในการปรับโครงสร้างธุรกิจและชีวิตประจำวัน โดยการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจ สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า โดยมีกรอบการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลที่มี 6 องค์ประกอบหลัก คือ วัฒนธรรม เทคโนโลยี กลยุทธ์ องค์กร ลูกค้า และผู้คน/พนักงาน และความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอยู่และการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงได้



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายและความต้องการของสมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทยในด้านการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและองค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารั้้นนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกและผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทย จากจำนวนศูนย์กีฬาและนันทนาการทั้งหมด 731 ศูนย์ โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 7 ส่วนตามการแบ่งพื้นที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 6 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ (Department of Business Development, 2022)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนจากศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนที่ได้จากการสุ่มเลือกศูนย์กีฬาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำนวนศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนทั่วประเทศไทยจำนวน 731 ศูนย์ ผู้วิจัยแบ่งศูนย์กีฬาออกเป็น 7 กลุ่มตามการแบ่งพื้นที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 6 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ โดยแต่ละกลุ่มจำแนกตามขนาดของศูนย์กีฬา ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ อ้างอิงการแบ่งขนาดจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาคและขนาด

กลุ่มพื้นที่	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	รวม
กรุงเทพมหานคร	2	12	236	249
ภาคกลาง	2	21	115	138
ภาคตะวันตก	0	4	24	28
ภาคตะวันออก	0	14	81	95
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	4	52	57
ภาคเหนือ	0	2	67	69
ภาคใต้	1	1	95	97
รวม	4	57	670	731

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ข้อมูล ณ วันที่ 22 พ.ค.2565

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ในแต่ละกลุ่มพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร และ 6 ภูมิภาค โดยทำการสุ่มเลือกขนาดในแต่ละกลุ่มจนครบทั้ง 7 กลุ่ม หลังจากนั้นเมื่อสุ่มได้ขนาดในแต่ละกลุ่มพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อคัดเลือกศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนจำนวน 1 ศูนย์จากขนาดที่สุ่มเลือกได้ในแต่ละกลุ่มพื้นที่ จนได้ครบทั้ง 7 กลุ่มพื้นที่ รวมได้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนที่สุ่มได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนทั้งหมด 7 ศูนย์ เป็นศูนย์กีฬาและนันทนาการขนาดเล็กจำนวน 4 ศูนย์ ขนาดกลาง 2 ศูนย์ และขนาดใหญ่ 1 ศูนย์ ที่จะป็นศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนตัวแทนในแต่ละกลุ่มพื้นที่ของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนที่จะเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มพื้นที่จำนวน 7 ศูนย์แล้ว ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากทั้ง 7 ศูนย์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejci และ Morgan (Rathachatranon, 2019) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ศูนย์ละ 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทั้งของในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อคำถาม โดยข้อคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของสมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ของการออกกำลังกาย ช่วงเวลาของการออกกำลังกาย ระยะเวลาของการออกกำลังกาย ลักษณะการไปออกกำลังกาย ประเภทของการออกกำลังกาย และเหตุผลของการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) แทนระดับความต้องการตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 33 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาความต้องการด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านมาตรฐานศูนย์กีฬา ด้านการให้บริการ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยี และด้านการจัดประสบการณ์ลูกค้า การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยมีการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ด้วยวิธีการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม IOC (Index of item Objective Congruence) จากผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่ง Rovinelli and Hambleton (1977) ได้เสนอเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ที่มีค่าสูงกว่า 0.50 สามารถคัดเลือกข้อคำถามนั้นไว้ใช้ได้ และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) โดยการนำแบบสอบถาม



ที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 ฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.86 ซึ่ง Nunnally and Bernstein (1994) ได้เสนอเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าสูงกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ยื่นขออนุญาตการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ SWUEC-G-251/2565E
2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความร่วมมือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยจากศูนย์กีฬาและนันทนาการที่คัดเลือกไว้ทั้ง 7 แห่ง และผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองในวันและเวลาที่นัดหมาย
3. การเก็บข้อมูลสมาชิกและผู้ใช้บริการด้วยแบบสอบถาม โดยแบบใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และแบบฟอร์มหนังสือยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูล 2 ระบบ คือ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นเอกสาร และเก็บข้อมูลแบบระบบออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเป็น Google form โดยมีเนื้อหาเหมือนกัน และมีการกำหนดให้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
4. ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2566 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2566 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับและสมบูรณ์จำนวน 385 ฉบับ จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 420 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 96.25

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ของ Kannasoot (1999) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 (ระดับความต้องการมากที่สุด) ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 (ระดับความต้องการมาก) ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 (ระดับความต้องการปานกลาง) ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 (ระดับความต้องการน้อย) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 (ระดับความต้องการน้อยที่สุด)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.2) มีอายุอยู่ที่ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 30.6) รองลงมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 24.2) สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะสมรสและโสดใกล้เคียงกัน โดยมีสถานะสมรสมากกว่า (ร้อยละ 49.4) และสถานะโสดรองลงมา (ร้อยละ 47.3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.0) รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 28.8) ถัดมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 5.5) และระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 5.2) และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 30.6) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.0) ถัดมาเป็นอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 8.1) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ/แม่บ้าน มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 7.3) น้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 6.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 35.1) และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 33.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 25.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในการออกกำลังกาย 3-5 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47) รองลงมาคือน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 23.6) และใช้เวลาออกกำลังกายในช่วงเย็นมากที่สุด (ร้อยละ 44.7) รองลงมาจะใช้เวลาออกกำลังกายในช่วงเช้า (ร้อยละ 28.6) และส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย 30 – 60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 47.5) รองลงมาจะใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 39.5) โดยมีลักษณะการไปออกกำลังกายแบบไปออกกำลังกายคนเดียวเยอะที่สุด (ร้อยละ 50.4) รองลงมาจะไปออกกำลังกายกับเพื่อน (ร้อยละ 38.4) ประเภทของกีฬาและนันทนาการที่สมาชิกและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการมากที่สุดคือบริการห้องฟิตเนส (ร้อยละ 42.6) รองลงมาคือการใช้บริการเดินออกกำลังกาย (ร้อยละ 37.9) และวิ่งออกกำลังกาย (ร้อยละ 36.6) ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่สมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการ

เอกชนต้องการมาใช้บริการมากที่สุดคือ ต้องการส่งเสริมสุขภาพ (ร้อยละ 78.2) รองลงมาคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียด (ร้อยละ 42.9) และเพื่อความสนุกสนาน (ร้อยละ 37.9) ตามลำดับ

จากพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการในช่วงเย็น โดยใช้เวลาในการออกกำลังกายประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 3-5 วัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะของการมาออกกำลังกายคนเดียวหรือมากับเพื่อนมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประเภทของการออกกำลังกายที่ใช้บริการมากที่สุดคือฟิตเนส เนื่องจากว่าศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนเกือบทุกแห่งจะมีห้องฟิตเนสให้ใช้บริการเป็นหลัก จึงทำให้ประเภทของการออกกำลังกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุดคือห้องฟิตเนส และเหตุผลที่มาใช้บริการหลักๆ คือเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chainarong, Polyoth, and Charapinyo (2023) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายร่วมกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าผู้ใช้บริการใช้บริการห้องออกกำลังกายหรือห้องฟิตเนสเป็นส่วนมาก โดยตนเองมีอิทธิพลในการมาใช้บริการห้องออกกำลังกายเป็นหลัก และความถี่ในการมาออกกำลังกายคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของ Department of Physical Education (2023) ที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่มาออกกำลังกายมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี และนิยมมาออกกำลังกายในช่วงเย็นโดยจะออกกำลังกายที่บ้านและบริเวณใกล้เคียงที่พักอาศัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ผลการศึกษาความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงสถิติของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านมาตรฐานองค์กรศูนย์กีฬาเพื่อเปลี่ยนแปลงสถิติของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน

ด้านมาตรฐานองค์กรศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ	4.65	0.68	มากที่สุด
2. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีการจัดเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา และข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการตลอดเวลาทำการ	4.45	0.80	มาก
3. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีสนามกีฬาทันสมัยได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย เคยเป็นสนามในการจัดการแข่งขันในระดับชาติ/นานาชาติมาแล้ว	4.54	0.73	มากที่สุด
4. ต้องการให้ศูนย์กีฬา สามารถให้บริการสถานที่ที่สะอาด ระเบียบเรียบร้อย	4.75	0.54	มากที่สุด
5. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงสนามกีฬา และห้องน้ำสะอาดมีให้บริการอย่างเพียงพอ	4.70	0.57	มากที่สุด
6. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีกฎระเบียบการใช้บริการและแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างชัดเจน	4.62	0.65	มากที่สุด
7. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา แต่งกายสะอาด ระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน และให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทที่ดี	4.54	0.74	มากที่สุด
8. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา มีความรู้ความสามารถ และผ่านการอบรมอย่างมืออาชีพและมีใบรับรองการอบรม	4.54	0.70	มากที่สุด
รวม	4.60	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าความต้องการในด้านมาตรฐานองค์กรศูนย์กีฬาเพื่อเปลี่ยนแปลงสถิติของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า ความต้องการให้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนมีมาตรฐานในการให้บริการสถานที่ที่สะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) และ



ความต้องการให้ศูนย์กีฬา มีสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงสนามกีฬา และห้องน้ำสะอาดมีให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tunyabut (2022) ที่ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการสถานออกกำลังกายของผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ออกกำลังกายที่มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายที่มีขนาดเหมาะสมและมีการรักษาความสะอาดสม่ำเสมอ มีความพร้อมในเรื่องที่จอดรถที่เพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keawchaum (2019) ซึ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่าฟิตเนสที่สถานมีความสะอาด กว้างขวางและอากาศถ่ายเทดี และภายในฟิตเนสมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่นการติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นสิ่งที่มีการตัดสินใจด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านสถานที่ ฟิตเนสที่มีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านการให้บริการของบุคลากร เพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน

ด้านการให้บริการของบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา มีความสามารถดูแลแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกและผู้ใช้บริการได้	4.60	0.63	มากที่สุด
2. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา มีความกระตือรือร้นและยินดีในการให้บริการ	4.60	0.63	มากที่สุด
3. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกให้สมาชิกและผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา	4.45	0.74	มาก
4. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.59	0.64	มากที่สุด
5. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา มีการปรับปรุงข้อมูลสมาชิกอยู่เสมอ	4.49	0.77	มาก
รวม	4.55	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ความต้องการในด้านการให้บริการของบุคลากรเพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน พบว่าสมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนมีความต้องการในด้านนี้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความต้องการให้เจ้าหน้าที่ของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนมีความสามารถดูแลแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกและผู้ใช้บริการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และความต้องการให้เจ้าหน้าที่ของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนมีความกระตือรือร้นและยินดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เป็นอันดับสูงสุดเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tunyabut (2022) ที่ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการสถานออกกำลังกายของผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางด้านบุคลากร โดยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสามารถดูแลให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการในการออกกำลังกาย และมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในอุปกรณ์ออกกำลังกายใหม่ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานออกกำลังกายมากที่สุดเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของ Chiwchayapak, Charoenwiriyakul, Suradinkura and Fongtanakit (2021) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสมาคมกีฬายิงปืนรณยุทธแห่งประเทศไทย พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการบริการของบุคลากรผู้ให้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน

ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ต้องการให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อความปลอดภัยของสมาชิกผู้ใช้บริการ	4.60	0.64	มากที่สุด
2. ต้องการให้มีการใช้เทคโนโลยีในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกและผู้ใช้บริการ	4.64	0.66	มากที่สุด
3. ต้องการให้ใช้ความสามารถทางเทคโนโลยีรองรับการติดต่อจากสมาชิกได้หลากหลายช่องทางสื่อสาร	4.52	0.69	มากที่สุด
4. ต้องการให้ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อนำเสนอบริการที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	4.26	0.93	มาก
5. ต้องการให้จัดเก็บและการปรับปรุงข้อมูลของสมาชิกและผู้ใช้บริการเข้าสู่ระบบ	4.50	0.75	มาก
6. ต้องการให้สามารถค้นหาข้อมูลลูกค้าอยู่ในทุกช่องทางของการติดต่อ	4.30	0.92	มาก
7. ต้องการให้ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยแบ่งกลุ่มของลูกค้าได้ชัดเจนในการให้บริการ	4.02	1.07	มาก
8. ต้องการให้ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยวิเคราะห์และหาข้อเสนอใหม่ๆ ในการให้บริการอยู่เสมอ	4.33	0.83	มาก
รวม	4.40	0.81	มาก

จากตารางที่ 4 ความต้องการในด้านประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน พบว่าสมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนมีความต้องการในด้านนี้โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40) และเมื่อพิจารณาารายข้อ พบว่าความต้องการในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือความต้องการให้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนใช้เทคโนโลยีในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกและผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64) ความต้องการที่รองลงมาคือ ความต้องการให้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนแบบดิจิทัลมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อความปลอดภัยของสมาชิกผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Tubtimhin, Tiaotrakul and Jaruchart (2022) เรื่องการจัดการฐานข้อมูลสุขภาพด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่พบว่า ควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการฐานข้อมูลเพื่อส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการด้วยระบบสารสนเทศเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao (2023) ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันแพร่หลายอย่างมากสามารถใช้จัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า แต่ก็ยังมีปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลการรั่วไหลของข้อมูล จะส่งผลให้เกิดผลกระทบเกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภค และการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนอาจจะมีกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริการอาจจะสูงขึ้นถ้าศูนย์กีฬาฯ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen X ซึ่งไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีอาจจะมีความกังวลในความซับซ้อนของการใช้งานกับอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ความต้องการโดยรวมของด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจึงอยู่เพียงระดับมากเท่านั้น



ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลง
สู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน

ด้านลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ต้องการให้ค่าใช้บริการต่างๆ ในศูนย์กีฬามีความเหมาะสมในการให้บริการกับสมาชิกและผู้ใช้บริการ	4.60	0.63	มากที่สุด
2. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา สามารถจดจำสมาชิกและผู้ใช้บริการได้	4.24	0.92	มาก
3. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา รับรู้และเข้าใจความต้องการของสมาชิกผู้ให้บริการ	4.59	0.64	มากที่สุด
4. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา เข้าใจปัญหาและพร้อมช่วยเหลือแก่สมาชิกผู้ให้บริการในทุกช่องทาง	4.63	0.62	มากที่สุด
5. ต้องการให้เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา ยินดีและเห็นความสำคัญสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ให้บริการ	4.58	0.62	มากที่สุด
รวมความต้องการด้านลูกค้าสัมพันธ์	4.53	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ความต้องการในด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนพบว่าสมาชิกและผู้ให้บริการมีความต้องการด้านลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53) เมื่อพิจารณาข้อพบว่าความต้องการที่อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความต้องการให้เจ้าหน้าที่ของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน เข้าใจปัญหาและพร้อมช่วยเหลือให้กับสมาชิกผู้ให้บริการในทุกช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) รองลงมาคือ ความต้องการให้ค่าใช้บริการต่างๆ ในศูนย์กีฬามีความเหมาะสมในการให้บริการกับสมาชิกและผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puapuang and Kanchanapokin (2020) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการสนามกีฬา ราชภัฏวชิรวิทยาดานบุรี การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้วยความเข้าใจและพร้อมช่วยเหลือผู้ให้บริการทำให้เกิดความให้ความเชื่อมั่น เป็นคุณภาพของการให้บริการของสนามกีฬา ราชภัฏวชิรวิทยาดานบุรีที่อยู่ในระดับมาก และ Keawchaum (2019) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และการแจ้งค่าบริการอย่างชัดเจนก่อนเข้าใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดประสบการณ์ให้กับสมาชิก
ผู้ให้บริการเพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน

ด้านการจัดประสบการณ์ให้กับสมาชิกและผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจในการใช้บริการ	4.14	1.03	มาก
2. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการมอบคุณค่าเพิ่ม	4.24	0.97	มาก
3. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีการรักษาการเติบโตของลูกค้าเดิม โดยการเสนอบริการที่คุ้มค่ากว่าในกรณีที่ลูกค้ามีการใช้บริการที่ต่อเนื่อง	4.42	0.79	มาก
4. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเป็นการตอบแทนสำหรับสมาชิกที่ไม่เคยผิดกำหนดชำระค่าบริการ	4.41	0.80	มาก
5. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ร่วมกับสมาชิกผู้ให้บริการ	4.34	0.88	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านการจัดประสบการณ์ให้กับสมาชิกและผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
6. ต้องการให้ศูนย์กีฬา มีการส่งข่าวสารใหม่ๆ ด้านการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายไปยังลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	4.32	0.88	มาก
7. ต้องการให้ศูนย์กีฬา ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยการส่งข้อมูลการใช้บริการผ่านทาง SMS หรือ การแจ้งบริการใหม่ๆ ผ่านข้อความในไลน์ เป็นต้น	4.28	0.98	มาก
รวม	4.31	0.90	มาก

จากตารางที่ 6 ความต้องการในด้านการจัดประสบการณ์ให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการเพื่อเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน พบว่า ความต้องการด้านการจัดประสบการณ์ให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความต้องการที่จะให้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนมีการรักษา การเติบโตของลูกค้าเดิม โดยการเสนอบริการที่คุ้มค่ากว่าในกรณีที่ลูกค้ามีการใช้บริการที่ต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เป็นความต้องการอันดับแรก รองลงมาคือ ความต้องการให้ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนแบบดิจิทัลมีการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเป็นการตอบแทนสำหรับสมาชิกที่ไม่เคยผิดกำหนดชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warit, Vongchawalitkul and Paireekreng (2019) ที่ศึกษาปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย พบว่าผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมเพื่อรักษาความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันกับลูกค้าเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoonnimmarn (2023) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรที่พบว่าธุรกิจร้านอาหารต้องมีระบบการจัดการที่ดี รวมถึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยสิทธิพิเศษ ด้วยการมอบประสบการณ์พิเศษในการให้บริการให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ และสามารถครองใจลูกค้าได้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ แต่จากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จำกัดในเรื่องของการออกกำลังกายไม่เกิน 60 นาทีต่อครั้ง อาจจะทำให้ไม่เห็นความสำคัญของการจัดประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์กีฬามากนัก อีกทั้งอาจจะยังไม่ทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงที่จะได้รับในการจัดประสบการณ์ให้กับลูกค้าของศูนย์กีฬา ทำให้ความต้องการในด้านการจัดประสบการณ์ให้กับสมาชิกและผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่เพียงระดับมากเท่านั้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการในการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และต้องการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนที่ให้บริการสถานที่ที่สะอาด จัดวางอุปกรณ์อย่างเรียบร้อย ปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงความต้องการในการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้ให้บริการ เช่น อุปกรณ์แบบลดการสัมผัส (Touchless) แสดงให้เห็นว่าสมาชิกและผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนส่วนใหญ่ยังคงมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในด้านสุขอนามัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ ของ Physical Activity Knowledge Development Centre เรื่องทิศทางเชิงสถานการณ์และแนวทางพัฒนาระดับกิจกรรมทางกายของประชากรที่มีการรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดการยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและปลอดภัยในการจัดกิจกรรมสุขภาพและกีฬามวลชน โดย Charoenrom, Pomkhai, Tapianthong and Wongsingh (2021) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนจึงจำเป็นต้องพิจารณาความต้องการในแต่ละมิติขององค์ประกอบและบูรณาการให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนจากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่จะมาออกกำลังกายที่ศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนสัปดาห์ละ 3-5 วัน (ร้อยละ 47) และมักจะมาออกกำลังกายในช่วงเย็นระหว่าง 17.00-19.00 น. (ร้อยละ 44.7) ใช้เวลาในการออกกำลังกายประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 47.5) ลักษณะเป็นการไปออกกำลังกายคนเดียวเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 50.4) ประเภทกีฬาที่ใช้บริการมากที่สุดคือห้องฟิตเนส (ร้อยละ 42.6) โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะต้องการส่งเสริมสุขภาพ (ร้อยละ 78.2)



2. ความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาไปสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนของสมาชิกและผู้ให้บริการ จากการสำรวจพบว่า ความต้องการในด้านมาตรฐานศูนย์กีฬามีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) รองลงมาคือความต้องการด้านการให้บริการ ($\bar{X}=4.55$) ความต้องการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.53$) ความต้องการด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิกและผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.40$) และความต้องการด้านการจัดประสบการณ์ให้กับผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.31$) ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน สามารถนำไปใช้ในการเตรียมความพร้อมเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานแบบดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน สร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ จากการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ประกอบการบูรณาการทางเลือกในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังนำข้อมูลที่ได้ไปช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อพิจารณาการขยายส่วนงานรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการจะช่วยเพิ่มโอกาสและความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมนำไปพิจารณาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในมิติของบุคลากร (People) เทคโนโลยี (Technology) และการจัดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ซึ่งเป็นประโยชน์ในการรับรู้ถึงความต้องการของสมาชิกและผู้ให้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนในด้านต่างๆ และสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนให้พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลในอนาคต
2. จากการสำรวจข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการใช้บริการศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ทำให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจพฤติกรรมและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ทำให้สามารถออกแบบการจัดประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ที่เฉพาะเจาะจงให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกลุ่มออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หรือเฉพาะกลุ่มแม่ตั้งครรภ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเรื่องความพร้อมด้านดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนก่อนเพื่อรองรับการดำเนินนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และระบบสุขภาพดิจิทัล (Digital Health) ที่กำลังจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบการดูแลสุขภาพในประเทศไทย

ข้อจำกัดการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกและผู้ให้บริการในการพัฒนาสู่ดิจิทัลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชน ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบในทุกองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ได้บางส่วนในมิติต่างๆ ดังนี้ขององค์กร (Organization) ผู้ให้บริการหรือลูกค้า (Customers) บุคลากร (People) และ การใช้เทคโนโลยี (Technology) เท่านั้น
2. เนื่องจากข้อมูลของศูนย์กีฬาและนันทนาการเอกชนที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าประกอบด้วยประเภทของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ เช่นบางแห่งเป็นศูนย์กีฬาที่ให้บริการเช่าพื้นที่สนามฟุตบอล หรือบางแห่งเป็นสนามฝึกซ้อมและสอนกีฬามวยเพียงอย่างเดียว ทำให้การเก็บข้อมูลผู้ให้บริการในศูนย์กีฬานั้นๆ อาจจะไม่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากเพียงพอ

References

- Atkinson, W. (2020). *Moving from the 4 Ps of Marketing to the 4 Es*. Retrieved December 2022, from <https://www.ontarioseo.ca/blog/moving-4-ps-marketing-4-es>
- Bedosky, L. (2021). *Technology's impact on Sales and Marketing*. Retrieved December 2021, from https://s3.amazonaws.com/publicmarketingops.qtxasset.com/Beauty_Wellness/Assets/ClubIndustry_ResourceBeat_July2021-FINAL.pdf
- Bumann, J. and Peter, M. (2019). Action Fields of Digital Transformation - A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks. *Digitalisierung und andere Innovationsformen im Management* (pp.13-40). Gesowip, Basel/Schweiz.
- Cao, J. (2023). *E-Commerce Big Data Mining and Analytics*. China: Xi'an Jiaotong University Press. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-3588-8>
- Chainarong, A., Polyoth, K., and Charapinyo, K. (2023). Kānsuksā phruttkam phū mā chai bōṛikān sūn 'ōḱkamlang kāi rōḱwōḱ bōḱānchai kānsūsān kāntalāt bāep būn nā kān phān sū di chí than: kōṛānī suksā khana wittayāsāt kān kīlā mahāwittayalai būraphā [Investigating Fitness Center Users' Behaviors and Integrated Marketing Communications: A Case Study of The Faculty of Sports Science, Burapha University]. *Research and Development Health System Journal*. 16(3),1-14.
- Chaiprasit, P. (2021). *Chō phruttkam phūbōṛiphōḱ Thai thī plīan pai nai yuk khō wit - sipkāo [Delving into the changing behavior of Thai consumers in the Covid-19 Era]*. PWC Thailand. Retrieved May 2021, from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- Charoenrom, W., Pomkhai, N., Tapianthong, K. and Wongsingh, N. (2021). *Bot wikhrō : thitthāng chōēng sathānākān lāe nāō thāng nōṛa dap kitchākam thāng kāi khōng prachākōṇ [Analysis: Situational directions and ways to revive the physical activity level of the population]*. Retrieved February 2024, from <https://www.tpak.or.th/th/article/65>
- Charoonnimmarn, T. (2023). Kānphatthana konlayut kāntalāt bōṛikān phūā sā ngoḱān raprū khunkhā sū khwāmsamret khōng thura kit rā nā ā hān nai chāngwat Chumphōṇ [Developing Service Marketing Strategies to create Perceived Value for Success, Food business in Chumphon province]. *Santapol College Academic Journal*. 9(2),21-33.
- Chiwchayapak, P., Charoenwiryakul, C., Suradinkura, V. and Fongtanakit, K. (2021). Khunnaphāp kānhai bōṛikān thī song phon tō khwāmphungphōḱchai khōng phū rap bōṛikān samākhom ying pūn ron yut hāng prathēt Thai [The Quality of Service Affects the Satisfaction of Service Recipients, The Royal Thai Army Shooting Sports Association]. *SSRU Journal of Public Administration*. 4(3),155-167.
- Consumer, T. N. (2021). *Consumer Trends 2021*. Retrieved October 2021, from <https://newconsumer.com/wp-content/uploads/2020/12/Consumer-Trends-2021.pdf>
- Crittenden, W. F., Biel, I. K. and Lovely, W. A. (2019). Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. *Journal of Marketing Education*. 41(1),5-14. <https://doi.org/10.1177/0273475318820895>
- Department of Business Development. (2022). *Business Type Information*. Retrieved December 2022, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/biztype/overview>
- Department of Physical Education. (2023). *Survey of people's exercise or sports data for the year 2023*. Retrieved January 2024, from <https://sport.dpe.go.th/page/dwl/content/GQdjQEsDZMXzJPjGfV86cQ%253d%253d>



- Evans, A., Weber, J. and Queen, G. M. (2021). *The Future of Fitness: Looking Past COVID-19*. Retrieved April 2022, from <https://www.lek.com/insights/ei/future-fitness-looking-past-covid-19>
- Foxall, G. R. (2001). *Foundations of Consumer Behaviour Analysis*. UK : Cardiff University. <https://doi.org/10.1177/1470593101001002>
- Kannasoot, P. (1999). *Statistics for Research in the Behavioral Sciences*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Keawchaum, W. (2019). *Sō won prasom thāngkān talāt thī mī phon tō 'akān tatsinchai luāk chai bōrikan fit net nai changwat Prachuap Khiri Khan [Marketing Mix Affecting Decision on Using Fitness Service in Prachuap Khiri Khan Province (Unpublished master's thesis)]*. Stamford International University, Petchaburi, Thailand
- Klomplong, C. (2020). *Khunnaphap kan bōrikan lae sō won prasom kantalat thī mī 'itthi phon tō khwām phakdi khōng phu khaochai bōrikan sathanbōrikan fit net nai 'Amphoe Muang Changwat Chon Buri [Service Quality and Marketing Mix Influencing the Loyalty of Fitness members in Mueang district, Chonburi province (Unpublished master's thesis)]*. Burapha University, Chonburi, Thailand
- Laorach, C. (2021). *patchai hæng khwāmsamret nai kan prap plian sū 'ong kradi chi than [Success Factors for Transforming into a Digital Organization]*. Journal of Information Science. 39(4),81-94
- Lohthongkam, T. (2021). *Influential Factors Important to customer behavior*. Retrieved December 2022, from <https://marketeeronline.co/archives/245202>.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed). New York : McGraw-Hill.
- Puapuang, K. and Kanchanapokin, K. (2020). *kanchatkan sanamkila ra chamang khla kila sathan kan kila hæng prathet Thai phuā khunnaphap kanhai bōrikan [The Management of Rajamangala National Stadium, Sport Authority of Thailand for Service Quality]*. Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences. 3(1),51-62.
- Rathachatraron, W. (2019). *kan ha khanat tuayang thī mōsom samrap kanwichai : mayā khati nai kanchai sut khōng thā rō yā mā nē lae khē rot sī - mō kæn [Determining an Appropriate Sample Size for Social Science Research: The Myth of using Taro Yamane and Krejcie & Morgan Method]*. Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies. 8(1),11-28.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research. 2,49-60.
- Subsrisunjai, W. (2022). *Fashion Customer Behavior*. IQ Media. Retrieved December 2022, from https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/25176/3/Cci_Warot_S_2565.pdf
- Toonpirom, V. (2021). *Chaptā fit net thura kit mūnlān nai wan thī kamlang kra 'ak phro phit kho wit [Keep an eye on fitness, a billion-dollar business on a bad day because of the COVID situation]*. Retrieved August 2021, from <http://gotomanager.com/content/115026/>
- Tubtimhin, H., Tiaotrakul, A. and Jaruchart, T. (2022). *Kanchatkan thankhōmūn sukkhaphap duai kanphat thanā rabop sarasonthet phuā kan songsoem sukkhaphap khōng sun wittayāsāt kan kila maha wittayalai kan kila hæng chat [Health database management by developing information systems for the promotion of health of the Sport science center, Thailand National Sports University]*. Journal of Humanities and Social Sciences Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. 10(2),1-27.
- Tunyabut, E. (2022). *Patchai thī mī phon tō 'akān luāk rap bōrikan sathan 'ōkamlang kai khōng phu thī phak 'asai nai Krung Thep lae parimonthon [Factors affecting the decision to use Fitness Center services of the residents in Bangkok Metropolitan]*. Bangkok : Thammasat University. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2022.286>



Warit, C. , Vongchawalitkul, B. and Paireekreng, W. (2019). Patchai lak nai kānboṛihān khwāmsamphan kap lūkkhā bon sū sangkhom ‘ōṇalai khōṅg ‘utsāhakam rōngræm nai prathet Thai [Key Factors in Customer Relationship Management on Social Media of The Hotel Industry in Thailand]. *Journal of International and Thai Tourism*. 15(1),103-130.