

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

The Decision-Making Process of Fitness Service Usage among Bangkok Residents.

ปิยรัตน์ ว่องพานิช สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyarat Wongpanich

Email : 6614131125@ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Management, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี - 55 ปีที่เคยใช้บริการฟิตเนส โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-Test และ One-way ANOVA และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่ต่างกัน

นอกจากนี้ผลยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่น ช่วงเวลา que เข้ารับบริการ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1975) ในทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากเจตคติ ความตั้งใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

อีกทั้งปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ของ McCarthy (1960)

คำสำคัญ :กระบวนการตัดสินใจ, การใช้บริการฟิตเนส

Abstract

This study aimed to (1) compare demographic factors with the decision-making process for fitness service usage among residents in Bangkok, (2) examine fitness service usage behaviors that influence the decision-making process, and (3) investigate marketing mix factors that affect the decision-making process for fitness service usage among the population in Bangkok.

The sample consisted of individuals aged under 25 to 55 years who reside in Bangkok and have experience using fitness services. This research employed a quantitative approach using an online questionnaire for data collection. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used. Hypotheses were tested using t-test and one-way ANOVA, and multiple regression analysis was employed to analyze the factors affecting the decision-making process.

The hypothesis testing revealed that personal factors—gender, age, marital status, and education level—significantly influenced the decision-making process, aligning with the consumer behavior theory of Kotler & Keller (2016), which states that personal factors affect purchasing behavior. Additionally, fitness usage behaviors such as preferred service time and reasons for service selection significantly influenced decision-making, consistent with Fishbein and Ajzen's (1975) Theory of Reasoned Action (TRA), which highlights attitude, intention, and past experience as key drivers of behavior.

Moreover, marketing promotion was found to have the greatest influence on the decision-making process, followed by product and price, in line with McCarthy's (1960) Marketing Mix (4Ps) theory.

Keywords: Decision-making process, Fitness service usage

บทนำ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ฟิตเนสต่างๆ ได้ออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสจึงมีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นที่ตั้งของฟิตเนสหลายแห่งที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชากรในพื้นที่นี้ การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยเน้นศึกษาในกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีถึง 55 ปี เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 410 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมฟิตเนสเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าในระยะยาว ปัจจุบันฟิตเนสได้กลายเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้คนมีความตระหนักถึงสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น การเลือกใช้บริการฟิตเนสไม่เพียงแต่อยู่ที่

ความชื่นชอบส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม การใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในฟิตเนส เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส ประกอบด้วย วันที่ชอบเข้ารับบริการมากที่สุด ความถี่ในการเข้ารับบริการฟิตเนส ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการฟิตเนส เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนส มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี - 55 ปีที่เคยใช้บริการฟิตเนส โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่

ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ประมาณสัดส่วนของ ประชากรสำหรับการทำ การวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม ตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ได้ 5% หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ 1 - p เท่ากับ 50% 43 43

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 แทน ค่า จากสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่ม ตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 25 คน เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 410 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการฟิตเนสเท่านั้น

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสของ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3) ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 ถึง 55 ปี และเคยใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลาที่ผ่านมา การเลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้นี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายอย่างจริงจัง

4) ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5) ขอบเขตของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส ประกอบด้วยวันที่เข้ารับบริการมาก ความถี่ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึงการเลือกใช้บริการฟิตเนสจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ตัวแปรตามนี้จะได้รับผลกระทบจากตัวแปรอิสระต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

6) ขอบเขตด้านเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 จากกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้ฟิตเนสสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างแม่นยำ และพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การเลือกโปรแกรมการออกกำลังกายที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุ หรือการออกโปรโมชั่นที่ตรงกับระดับการศึกษาหรือสถานภาพ

2. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เช่น ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ จะช่วยให้ฟิตเนสสามารถออกแบบและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า เช่น การจัดเวลาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมักมาออกกำลังกาย หรือการสร้างเหตุผลที่ดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการฟิตเนส เช่น การให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

3. การวิจัยนี้จะช่วยให้ฟิตเนสสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (โปรแกรมการออกกำลังกาย) ที่เหมาะสม การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลตอบรับดี และการเลือกสถานที่ที่สะดวกและเข้าถึงง่าย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ Kotler (2013) กล่าวว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลจะมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการรับรู้และ การตัดสินใจที่ต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกัน

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบ ทดลองสิ่งแปลกใหม่ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุ ออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และ มีความรับผิดชอบเพื่อที่จะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่เรียบร้อยและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น

3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับ ของความคิดของผู้บริโภคเป็น

อย่างมาก และระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และ ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มี การศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5) อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัย ที่สำคัญอีก ประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็น การแสดงออกถึงระดับ ทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล รายได้จะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาไม่แพง ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดย เน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

2. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)** ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ เช่น ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และระดับ การศึกษา ทฤษฎีนี้สามารถช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยเฉพาะ การเลือกบริการตามความต้องการและความคาดหวังส่วนบุคคล (Kotler & Keller, 2016)
3. **ทฤษฎีการตัดสินใจที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA)** ทฤษฎีนี้ของ Fishbein & Ajzen (1975) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากเจตคติและความตั้งใจ ซึ่งถูกกระตุ้นโดยปัจจัย ภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทฤษฎีนี้เหมาะสมกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการฟิตเนส เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อฟิตเนสและความ ตั้งใจในการรักษาสุขภาพ
4. **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)** ทฤษฎีของ McCarthy (1960) เน้นการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริม การตลาด (Promotion), และสถานที่ (Place) ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดให้เหมาะสมกับตลาดฟิตเนส การเลือกกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม การออกแบบโปรโมชั่นที่ ดึงดูด และการเลือกสถานที่ตั้งฟิตเนสที่สะดวกสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
5. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจใช้บริการ (Demographic Factors and Consumer Decision Making)** งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ รวมถึง ฟิตเนส (Schiffman & Kanuk, 2007) ปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้ฟิตเนสปรับกลยุทธ์การตลาดให้ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุหรือระดับการศึกษา

6. พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส (Fitness Service Usage Behavior) การศึกษาของ Ratten (2011) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกสบายในการเข้าถึงฟิตเนส ความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกาย และการสนับสนุนจากโค้ชหรือผู้ฝึกสอน ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ดี ๆ จากฟิตเนสจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอนาคต
7. พฤติกรรมการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมฟิตเนส (Marketing Promotion in Fitness Industry) การศึกษาของ Forbes (2015) ได้กล่าวถึงการใช้โปรโมชั่นที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าในธุรกิจฟิตเนส เช่น การลดราคา การให้ทดลองใช้ฟรี หรือการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส การศึกษานี้ช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมในฟิตเนส
8. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ (Consumer Decision Making in Service Industry) ตามที่ Zeithaml et al. (2006) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจใช้บริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ฟิตเนส ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความพึงพอใจในการให้บริการ และคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในอนาคต

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร กลิ่นจันทร์ (2562) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ รายได้และเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยความเชื่อมโยงกับงานวิจัยสนับสนุนประเด็นเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สุรัชย์ วัฒนสุข (2560): พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในเขตเมือง
ผลการวิจัย: ปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย (เพื่อสุขภาพ/รูปร่าง) ช่วงเวลาใช้บริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยความเชื่อมโยงกับงานวิจัยรองรับสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

พิชญา ทองสุก (2563): การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยด้านโปรโมชันและบุคลากร (คน) ในส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องมากที่สุด โดยความเชื่อมโยงกับงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4P และสมมติฐานที่ว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีถึง 55 ปีในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมเผยแพร่แบบสอบถาม Google Form และส่งไลน์ให้รายกลุ่มของผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำแบบสอบถาม ให้สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยผ่านโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในฟิตเนส และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ t-test และ F-test (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดย t-test ใช้สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม เช่น เปรียบเทียบการรับรู้ความต้องการระหว่างเพศชายและเพศหญิง ส่วน F-test ใช้สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมากกว่าสองกลุ่ม
- 2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1.จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้
ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง (N = 410) เพศ: หญิงมากกว่าชาย (หญิง 56.6%, ชาย 43.4%)
อายุ: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-45 ปี (58.5%) สถานภาพสมรส: โสดมากที่สุด (53.4%)
ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี (60.5%) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (32.9%) อาชีพ: ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (52.2%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: มากกว่า 45,000 บาท (45.4%)

2.สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าเพศมี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งมีแนวโน้มด้านการตัดสินใจใช้บริการและมีพฤติกรรมหลังใช้บริการที่ดีกว่าเพศชาย

อายุ พบความแตกต่างในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกด้าน และแสดงถึงความกระตือรือร้นในการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังใช้บริการที่ดี

สถานภาพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบางด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Sig. = 0.000) การตัดสินใจใช้บริการ (Sig. = 0.047) พฤติกรรมหลังใช้บริการ (Sig. = 0.001) กลุ่ม หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยแสดงถึงแรงจูงใจและการตอบสนองต่อบริการมากกว่ากลุ่มอื่น

ระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยเฉพาะในด้านรับรู้ความต้องการ ด้านตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดทุกด้าน

3. สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการวัดค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม เช่น ความถี่, ช่วงเวลา, เหตุผล, อิทธิพล ฯลฯ พบว่าผู้ที่ใช้บริการบ่อย (3-4 ครั้ง/สัปดาห์), ช่วงเช้า, มีเป้าหมายด้านสุขภาพ และตัดสินใจด้วยตัวเอง มีพฤติกรรมสอดคล้องกับระดับความตัดสินใจที่สูง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

4. สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (ใกล้บ้าน, ปลอดภัย, เดินทางสะดวก) ราคาที่เหมาะสม และคุณภาพอุปกรณ์ ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยในระดับ "มาก" และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลของการศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญในบางด้าน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มีผลต่อการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ เพศหญิง มีแนวโน้มใช้บริการฟิตเนสอย่างมีแบบแผนมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น การกลับมาใช้บริการหรือแนะนำต่อ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในภาพลักษณ์และสุขภาพของเพศหญิงมากกว่า กลุ่มอายุน้อย (ต่ำกว่า 25 ปี) มีแรงจูงใจและความกระตือรือร้นสูงในการออกกำลังกาย โดยเฉพาะในการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก แสดงถึงความตื่นตัวของคนรุ่นใหม่ในการดูแลสุขภาพ กลุ่มที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมเชิงบวกต่อการใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงแรงจูงใจด้านความมั่นใจในตนเองหรือการพัฒนาภาพลักษณ์ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่ชัดเจน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมีแนวโน้มตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุภาวดี (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคนอกเขตหญิงและผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้ฟิตเนสมากกว่ากลุ่มอื่น โดยพิจารณาจากความคุ้มค่า ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราพร ลิ้มสวัสดิ์ (2562) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า เพศหญิงและกลุ่มอายุ 20-40 ปี มีความสนใจในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง โดยมองว่าเป็นการลงทุนด้านสุขภาพและภาพลักษณ์ที่สำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ วาสนา จันทรเอี่ยม (2561) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีแรงจูงใจจากการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการและความใส่ใจในสุขภาพ

2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสในวันจันทร์ถึงศุกร์ โดยเฉพาะช่วงเช้า (08.00-12.00 น.) และใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอในการออกกำลังกายและความตั้งใจในการดูแลสุขภาพ ผลนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ อภิษฎา วรรณมนมัย (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตเมือง” ซึ่งชี้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาผู้อื่น และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งหวังผลด้านสุขภาพและรูปร่าง
3. ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ผลลัพธ์ เช่น ความครบถ้วนของอุปกรณ์ และคุณภาพบริการ ราคา โดยเฉพาะความคุ้มค่าและความหลากหลายของแพ็คเกจสมาชิก ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะฟิตเนสที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ การส่งเสริมการตลาด มีผลรองลงมา เช่น โปรโมชั่น แนะนำเพื่อน และการบริการจากพนักงาน สอดคล้องกับการวิจัยของ ธัญญารัตน์ วงศ์สุข (2563) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” ซึ่งพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงบริการและราคาสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ รัตนา แสงแก้ว (2561) ที่ระบุว่า การมีคลาสหลากหลาย อุปกรณ์ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. ผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส พฤติกรรมหลังการใช้บริการฟิตเนส กระบวนการเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ จันทรพิชญ์ (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริการสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุว่าขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้เกิดการค้นหาทางเลือกและตัดสินใจเลือกบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ฟิตเนสควรปรับกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง อายุ 36–45 ปี ที่มีรายได้สูง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้บริการสูง ทั้งในด้านการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ
2. ควรขยายสาขาในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้ย่านที่พักอาศัยหรือแหล่งชุมชน และควรมีบริการที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
3. จัดรูปแบบบริการที่ยืดหยุ่นตามช่วงเวลา โดยเฉพาะในช่วงเช้า (08.00–12.00 น.) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้
4. เน้นการสื่อสารโปรโมชันผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะออนไลน์ และการใช้พนักงานให้คำแนะนำที่ดี มีความรู้ และเป็นมิตร เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง แรงจูงใจภายใน หรืออิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในระยะยาว
2. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดอื่น หรือพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อดูความแตกต่างระหว่างประชากรในเมืองกับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน

3. ในการศึกษาอนาคต ควรเพิ่มปัจจัยใหม่ เช่น แนวโน้มการใช้ฟิตเนสดิจิทัล (Online Fitness/Hybrid) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคหลังโควิด-19 ที่หันมาใช้งานผ่านแอปพลิเคชันหรือคลาสออนไลน์มากขึ้น
4. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี ของผู้ใช้บริการฟิตเนส เพื่อวิเคราะห์ความต่อเนื่องในการกลับมาใช้บริการและการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

เอกสารอ้างอิง

จิราพร ลิ้มสวัสดิ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธัญญารัตน์ วงศ์สุข. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาสนา จันทรเยี่ยม. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัตนา แสงแก้ว. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมพงษ์ จันทรเพ็ญ. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 6(2), 89–102.

อภิขญา วรรณมน้อย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตเมือง. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.