

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย
(Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION BEHAVIOR OF APPLYING FOR MEMBERSHIP IN
A FITNESS CENTER IN BANGKOK

รชต ชัยประสงศ์สุข
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rachata Chaiprasongsuk
Email: oakzajudd@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี LSD สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิกต่างกัน และประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิกไม่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิก และปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม และด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ, สมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center)

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the decision-making behavior of applying for membership in a fitness center (Fitness Center) in Bangkok (2) to study the decision-making behavior of applying for a membership to a fitness center (Fitness Center) in Bangkok Classified by population factors (3) to study the factors of the marketing mix and other factors Affecting behavior in decision-making to apply for membership of a fitness center in Bangkok

The sample group used in this research was a population of 400 people in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, One-way ANOVA statistics. by using LSD method, Multiple Regression Analysis

The results showed that populations with different incomes There are different subscription decision behaviors. and the population with different sex, age, status, educational level, the occupation had different behavior in decision making for membership and the results of the analysis of marketing mix factors and other factors found that in terms of products, prices, distribution channels marketing promotion, personnel aspect, physical appearance and service processes influence on membership decision behavior and other value and economic factors No influence on the behavior of decision to apply for membership of a Fitness Center in Bangkok

Keywords: Decision behavior, Members of the fitness center (Fitness Center)

บทนำ

เนื่องด้วยในปัจจุบัน อัตราการเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลของประชากรในประเทศไทยมีมากขึ้น จากโรคภัยไข้เจ็บทางด้านสุขภาพ ทั้งจำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้น ทั้งโรคระบาดอย่างเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีหลายสายพันธุ์ และยังสามารถแพร่ระบาดได้รวดเร็ว ทำให้ทุกหน่วยงานต้องออกมาตรการการป้องกันเชื้อไวรัสดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น สวมหน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างทางสังคม หรืองดพบปะสังสรรค์ ล้วนเป็นวิธีป้องกันโรคชนิดนี้ แต่ถ้าหากปัญหาทางด้านสุขภาพ ที่ทำให้ต้องเข้าโรงพยาบาล วิธีการป้องกันก็คือ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกาย พักผ่อนให้เพียงพอ มีการตรวจสุขภาพประจำปี เพื่อการรักษาสมดุลของร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ

จากการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการออกกำลังกาย ในกรุงเทพมหานคร จะนิยมใช้การวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะใหญ่ๆ เช่น สวนจตุจักร สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เป็นต้น แต่เนื่องด้วยมีปัจจัยต่างๆ ที่ไม่เอื้ออำนวยสำหรับการวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะ ทั้งเรื่อง สภาพภูมิอากาศ เวลา จำนวนคนแออัด ทำให้ไม่สามารถวิ่งได้ ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายส่วนหนึ่งจึงเลือกไปใช้บริการศูนย์บริการเพื่อการ

ออกกำลังกาย หรือ Fitness Center ซึ่งสามารถออกกำลังกายได้ทุกช่วงเวลา มีความสะดวกสบายในการออกกำลังกาย โดยจะมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันออกไปในแต่ละโปรแกรมที่สมัคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกสถานฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จะสามารถนำไปปรับปรุงการบริการสถานที่ฟิตเนสเพื่อให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย สามารถใช้สถานที่ได้สะดวก สบายมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลทำให้ผู้คนมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน จากความแตกต่างกัน จำนวน 400 คน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านค่านิยม ด้านเศรษฐกิจ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการมีสุขภาพที่ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการตัดสินใจ

จุลวัฒน์ คงแท้ (2560) ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ มีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

น้ำฝน แยมร่วมญาติ (2560) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาด้านสุขภาพหรือจะดูแลให้ร่างกายอยู่ในภาวะสุขภาพที่ดี และพฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) พบว่าด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศมากที่สุด รองลงมาคือทางบุคคลและทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

จิรติพา เรืองกล (2558) พบว่า ลูกค้ายูทิลิตี้มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ กับลูกค้า

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับบุคลากร ในด้านการแต่งกายมีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรู้สามารถแนะนำในการออกกำลังกายได้

ภาวดี บุญธรรม (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในด้านเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ และแต่งกายเหมาะสม

พรวิมล ไชยสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) พบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ และเทรนเนอร์มีประสบการณ์และความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

บดีรินทร์ เจริญประดับกุล และ ภัคที มาณะหิรัญเวท (2557) พบว่า ปัจจัยด้านนาเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการจัดคลาสการออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ ลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในฟิตเนสมีการตกแต่งสวยงามสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็วเท่าเทียมกับลูกค้าทุกระดับ ความรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิก

บดีรินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่่าเสมอ ปัจจัยด้านบุคลากรที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยอื่นๆ

ปราชญ์ ศิริบาล และ กัลยกิตต์ กীরตอังกูร (2562) ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเช่นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และทัศนคติของสินค้าและบริการ ครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและสถานะซึ่งบุคคลมักจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของ ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ กำหนดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการมีสุขภาพที่ดี ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วยคำถาม 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านค่านิยม และด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถาม 1 ข้อ

โดยข้อคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ 5 = ระดับมากที่สุด 4 = ระดับมาก 3 = ระดับปานกลาง 2 = ระดับน้อย 1 = ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการมีสุขภาพที่ดี และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม และด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดของ จุลวัฒน์ คงแท้ (2560) พบว่าผู้ใช้บริการก่อนทำการสมัครเพื่อเข้าใช้บริการได้มีการไปติดต่อสอบถามจากศูนย์บริการฟิตเนสโดยตรง และมีการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงการหาข้อมูลจากป้ายโฆษณา หรือไปปลิวของศูนย์บริการฟิตเนสอื่นๆ ในยุคปัจจุบันมีศูนย์บริการฟิตเนสมากมายหลายหลายที่ หลายสาขา จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการฟิตเนสที่ต้องการจะเข้าไปใช้บริการ จากเว็บไซต์ ป้ายโฆษณา

ใบปลิว รวมไปถึงการสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อน และสอบถามจากพนักงานโดยตรง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่ามาประกอบการตัดสินใจซื้อคือแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนี้มาก่อนและการบริการจากพนักงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูล และการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคทราบข้อมูลและบริการของเรามากเท่าใด จะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด

1.2 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ จุลวัฒน์ คงแท้ (2560) พบว่าผู้ใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสได้ทำการเปรียบเทียบการให้บริการของศูนย์ฟิตเนสแต่ละที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีเกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจ การเข้าสมัครเป็นสมาชิกที่ศูนย์บริการฟิตเนสจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกในระยะยาว จึงต้องมีการประเมินการตัดสินใจที่ดีก่อนเลือกใช้บริการ และในปัจจุบันได้มีศูนย์บริการฟิตเนสมากมายที่พร้อมกับความต้องการต่อผู้ใช้บริการ จะเพิ่มช่องทางในการนำมาพิจารณาทางเลือก โดยทำการพิจารณาคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการ

1.3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ จุลวัฒน์ คงแท้ (2560) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจที่ได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในศูนย์บริการฟิตเนส และคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ว่าการเข้าใช้บริการในศูนย์ฟิตเนสเป็นการเข้าใช้บริการในระยะยาว และใช้บริการบ่อยครั้ง เมื่อได้สมัครเป็นสมาชิกแล้วเกิดความประทับใจในการบริการ คุณภาพของศูนย์บริการฟิตเนส จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ และเกิดการแนะนำการใช้บริการศูนย์ฟิตเนสที่ใช้บริการให้กับคนรู้จักได้เข้าไปใช้บริการ

1.4 ด้านการมีสุขภาพที่ดี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก สอดคล้องกับ น้ำฝน แยมร่วมญาติ (2560) ภาวะสุขภาพที่ดี และ พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ มีความพึงพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมดูแลสุขภาพ และป้องกันโรค และสอดคล้องกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภัคดี มานะหิรัญเวท (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจด้านสุขภาพที่ดีว่า การมีสุขภาพดี การออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และจุลวัฒน์ คงแท้ (2560) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) นั้นต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ จุลวัฒน์ คงแทน (2560) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) นั้นต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ขาพรมมา (2560) ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกัน ไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการพฤติกรรม แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถ นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค และ ชลลดา บุตรวิชา (2561) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีโรคประจำตัวที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) นั้นต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษาระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ จุลวัฒน์ คงแทน (2560) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) นั้นต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ฐกฤตธรรม เนติอมรพันธ์ และ พญ.ปองศิริ คุณงาม (2560) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส อาจเนื่องจากการไปพบปะเพื่อนในฟิตเนสเพื่อพูดคุยเจรจาธุรกิจกันและกัน ในสถานบริการพร้อมกับกับออกกำลังกาย และจุลวัฒน์ คงแทน (2560) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) นั้นต่างกัน สอดคล้องกับ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ จุลวัฒน์ คงแทน (2560) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ไม่สอดคล้องกับ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด และ จิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนสไฮโซตี้กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกต่ำกว่าฟิตเนส เช่นเตอร์อื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน และมีวิธีชำระค่าบริการที่สะดวกให้ลูกค้าได้เลือก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ จิรติพา เรืองกล (2558) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและมีที่นั่งรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ และ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการได้รับส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ,

ทรู ฟิตเนส, วี ฟิตเนสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพ รวมทั้งเทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถมีความตั้งใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ โรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรประกอบด้วย ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน มีอัตราค่าดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้ดี และความสามารถในการให้ความบันเทิงของครูผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการจัดคลาสการออกกำลังกายอย่างเป็นระบบความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาของแต่ละคลาส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่าง

3.8 ปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม ไม่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ ปราชญ์ ศิริบาล และ กัลยกิตต์ กิรติอังกูร (2562) ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาสมาชิก และไม่สอดคล้องกับ ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และทัศนคติของสินค้าและบริการ ครอบครัว และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3.9 ปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) สอดคล้องกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้กล่าวสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้ว่า เศรษฐกิจ หมายถึง การจัดการเงินเป็น รู้จักเก็บรู้จักใช้ ไม่เป็นหนี้ ปลูกฝังนิสัยอดออมประหยัด ไม่ใช้สุรุ่ยสุร่าย ใช้จ่ายแต่เท่าที่จำเป็น ยึดหลักคำสอนการดำเนินชีวิต แบบเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากร ด้านรายได้ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเรื่องของปัจจัยด้านรายได้ การเงินของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับตัวสินค้า และบริการของตน ให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย สะอาด และครอบคลุมในเรื่องการออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ดีที่สุด
2. ด้านราคา ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจก่อน ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาที่แลกกับสินค้า และบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจำหน่ายทุกวันนี้จำเป็นต้องมีทั้งระบบออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง และเพื่อความรวดเร็ว จัดระบบได้อย่างง่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด รูปแบบการจัดโปรโมชั่นที่สำคัญ ทั้งเรื่องการจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อรักษาผู้บริโภครายเก่า และยังได้ผู้บริโภครายใหม่ ก็ถือว่าเป็นอีกทางหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร การที่ผู้บริโภคมารับบริการในสถานที่ออกกำลังกายต้องพบพนักงานต้อนรับ ทางผู้ให้บริการต้องมีหลักสูตร หรือกฎเกณฑ์ เพื่อดูแลมาตรฐานการบริการสำหรับบุคลากรทุกคน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะสถานที่ออกกำลังกาย เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมารับบริการ ต้องมีสถานที่ที่โล่ง โปร่ง สบาย สะอาด ไม่แออัด มีที่จอดรถ เดินทางได้อย่างสะดวก เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรออกแบบ สิ่งเหล่านี้ให้ถูกสุขอนามัย
7. ด้านกระบวนการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาหลังจากการทำการซื้อบริการแล้ว ทั้งเรื่องกระบวนการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน จะนำไปถึงการซื้อบริการซ้ำของผู้บริโภค และการบอกต่อได้

ปัจจัยอื่นๆ

1. ด้านค่านิยม ในปัจจุบัน มีค่านิยมหลากหลายในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไป การนำเสนอตัวสินค้า และบริการแบบเฉพาะกลุ่มควรมีทีมการทำงานไว้หลายกลุ่มประเภท
2. ด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ทำการวิจัยมีโรคระบาดโควิด19 และสงครามต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจการเงินวิกฤตอย่างมาก แต่ยังมีช่องทางสำหรับผู้ให้บริการ คือ ปัจจุบันมีช่องทางการให้บริการแบบออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสด การลงคลิปวิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. มีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ของพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการฟิตเนส เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย การเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กานต์ณภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุลวัฒน์ คงแทน. (2560). การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร. (2556). ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล .
- จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสไฮโซที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา บุตรวิษา. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชมรมเสริมสร้างสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกริก
- ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐกฤตธรรม เนติอมรพันธ์. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์สุขภาพสำหรับผู้มีกำลังซื้อสูงของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- น้ำฝน แยมร่วมญาติ. (2560). การศึกษาความเต็มใจจ่ายโปรแกรมการออกกำลังกายของธุรกิจประเภทฟิตเนส ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- บดินทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ปราชญ์ ศิริบาล และ กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรวิมล โฆษ์สงวน และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). Principle of Marketing. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক. วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี.ซี.พี.
- วีโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณี ศึกษาฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.