

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING
IN CHOOSING JETTS FITNESS SERVICES IN BANGKOK**

จิรัชยา นวลแผลง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirachaya Nualphlang

E-mail: jirachayasky@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่สนใจหรือเคยเข้าใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Docs Form จำนวน 404 ชุด และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าที่ได้อยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ t-test แบบ Independent Sample, สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, บริการฟิตเนส

ABSTRACT

This study on "Factors Influencing the Decision to Use Jetts Fitness Services in Bangkok" aims to (1) examine the personal factors that influence the decision to use Jetts Fitness services in Bangkok, and (2) investigate the marketing mix factors that influence the decision to use Jetts Fitness services in Bangkok. The sample group used in this study consisted of individuals who are interested in or have previously used Jetts Fitness services in Bangkok. Data were collected through 404 online questionnaires via Google Docs Form. The content validity of the questionnaire was verified by the independent study advisor and three experts in the field using the Index of Item-Objective Congruence (IOC). The reliability of the questionnaire was tested using Cronbach's Alpha Coefficient, and the result showed a coefficient of 0.70 or higher, indicating good reliability. The statistical methods used for data analysis included: (1) Descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation; and (2) Inferential statistics used to test hypotheses, including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05

The hypothesis testing results revealed that: (1) personal factors such as age, education level, and average monthly income had a statistically significant effect on the decision to use Jetts Fitness services in Bangkok at the 0.05 level, consistent with the proposed hypothesis; and (2) marketing mix factors, specifically price and personnel/staff, were positively correlated with the decision to use Jetts Fitness services in Bangkok at the 0.05 significance level.

Keywords: Purchase Decision, Fitness Services

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนหันมาออกกำลังกายเพราะเทรนด์กระแสต่อเนื่องหลังจากโควิดและเทรนด์ ‘Self Love’ ที่ปลูกความคิดการรักตัวเอง ใส่ใจสุขภาพและตัวเองมากขึ้น หนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากกระแสที่โดดเด่นและกำลังมาแรงที่สุดน่าที่นี้คงต้องยกให้กับการรวมกลุ่มคอมมูนิตี้สายออกกำลังกายแบบ Run Club เป็นกลุ่มคอมมูนิตี้สายออกกำลังกายที่นัดรวมตัวกันออกวิ่งไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเน้นความสนุก วิ่งแบบสบาย ๆ ค่อยเป็นค่อยไป เจออะไรน่าสนใจก็หยุดพัก ผ่านสถานที่สวย ๆ ก็แวะถ่ายรูปเก็บบรรยากาศ ได้ทั้งสุขภาพที่แข็งแรง มิตรภาพใหม่ ๆ และภาพสวย ๆ ไร่ลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งหลายคนให้ความสนใจและเข้าร่วมการออกไปพบปะผู้คนด้วยกิจกรรมการวิ่ง เพราะด้วยทั้งบรรยากาศและอากาศที่เย็นสบาย รมรื่นที่ไม่ใช่แค่ในฟิตเนส

การมาของเทรนด์ออกกำลังกาย Run Club ทำให้ผู้คนหันไปออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ หรือสถานที่ต่างๆ มากขึ้นแทนการเข้าใช้บริการฟิตเนส แต่แทนที่อุตสาหกรรมฟิตเนสในประเทศไทยจะถดถอย กลับกำลังเผชิญกับการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดว่าจะรายได้รวมในปี 2568 จะทะลุหลัก 12,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 18% จากปีก่อนหน้า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความสนใจในการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ใหม่ของผู้คน ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในฐานะหัวใจหลักของการดำเนินชีวิต ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเฉพาะทาง เช่น โยคะและพิลาทิส ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำลังกลายเป็นศูนย์กลางของกระแสธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทย

ท่ามกลางยุคที่อุตสาหกรรมฟิตเนสที่กำลังเติบโต ไม่ว่าจะเป็นโรงยิมขนาดเล็กตามชุมชน เทรนเนอร์ออนไลน์ หรือผู้เล่นรายอื่นในอุตสาหกรรมฟิตเนส “Jetts Fitness” แแบรนด์ฟิตเนสอันดับหนึ่งของประเทศไทย เป็นแบรนด์ฟิตเนสระดับมืออาชีพจากประเทศออสเตรเลียที่เคยได้รับรางวัล “ฟิตเนสขวัญใจผู้บริโภค” ตามแนวคิดที่จะสร้าง “ยิมที่เปิด 24 ชั่วโมง” ออกกำลังกายได้อย่างอิสระตามเวลาที่สะดวก โดยไม่ต้องผูกพันกับสัญญาระยะยาวหรือค่าใช้จ่ายซ่อนเร้น ทำให้ฟิตเนส Jetts ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก แแบรนด์จึงมุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในพื้นที่สำคัญ เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และเขตชุมชน โดยเน้นจุดเด่นด้าน “การเข้าถึงง่าย เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีสัญญาผูกมัด” ทำให้ฟิตเนส Jetts กลายเป็นหนึ่งในฟิตเนสที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย เห็นได้จากการมีเครือข่ายสาขารอบคลุมทั่วประเทศ

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงฟิตเนส Jetts ให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพของลูกค้าในปัจจุบันตลอดจนการสื่อสารการตลาดเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนส ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของฟิตเนส เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส Jetts โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่สนใจหรือเคยเข้าใช้บริการฟิตเนส Jetts และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

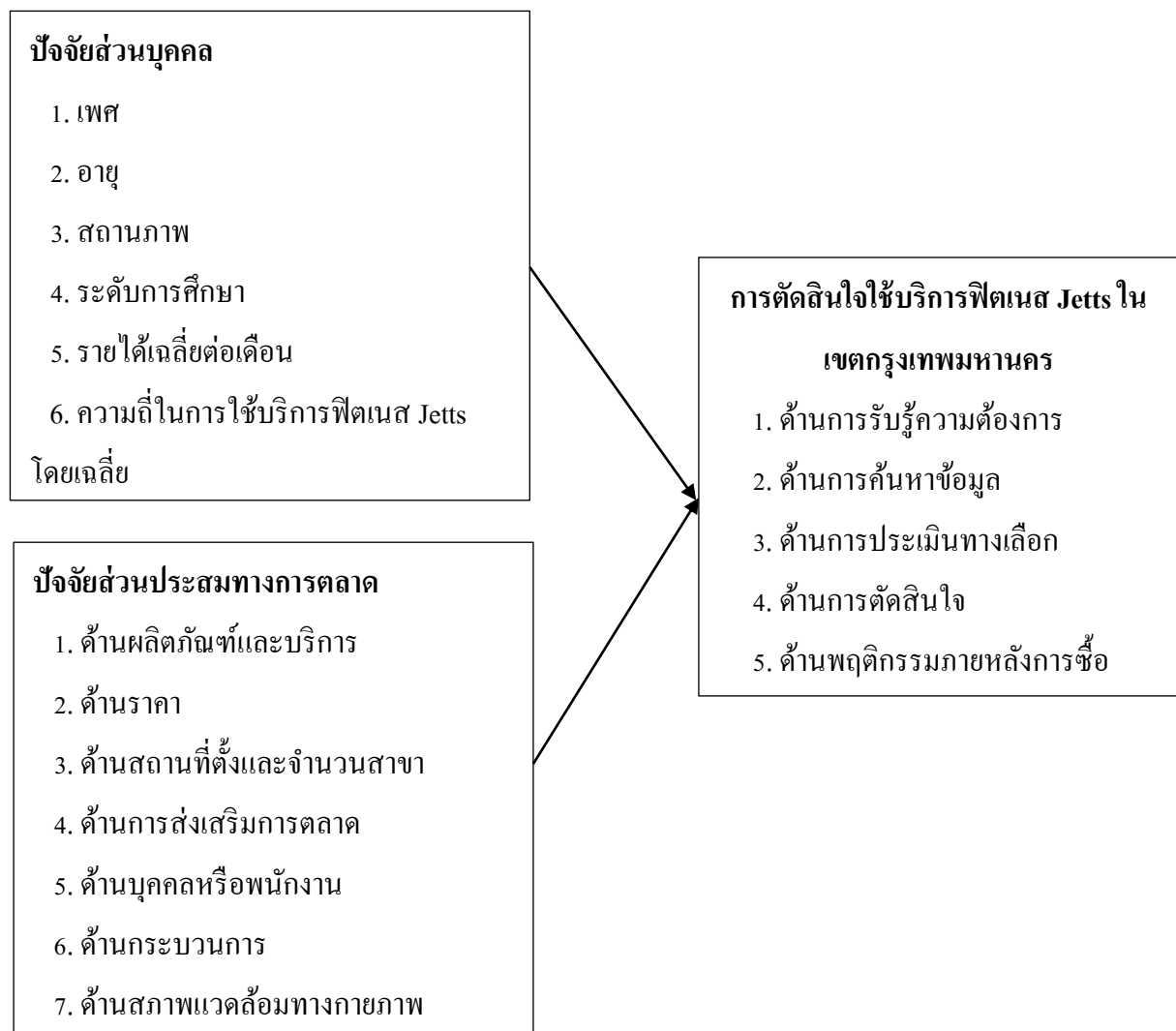
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส Jetts โดยเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการฟิตเนสสามารถนำข้อมูลที่ได้มาการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ ได้ในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการฟิตเนสสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการตัดสินใจประกอบกิจการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยและผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปพัฒนางานวิจัยต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001) Shiffman and Kanuk (2003) (อ้างใน : รัชย์สุดา เหล่าคา, 2563) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดใช้ข้อมูลเหล่านี้วิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาด โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชื่นชอบ และรูปแบบการใช้สินค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ

เหมชาติ สุวพิช (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบหลักคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุ ผลผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย นักการตลาดจึงวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) ตามช่วงอายุ

2. เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น บทบาทสตรีที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว จำนวนสมาชิกและ โครงสร้างครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. รายได้ เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจับจ่าย กลุ่มรายได้สูงเป็นที่สนใจ แต่กลุ่มรายได้น้อยก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยอื่น ๆ

5. ระดับการศึกษา ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ ผู้มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงและมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่าง

6 อาชีพ สัมพันธ์กับรายได้และพฤติกรรมการบริโภค นักการตลาดใช้ข้อมูลอาชีพในการจัดกลุ่มตลาดและวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

MaGrath (1986) (อ้างใน : กฤษณ์ลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไป มักอาศัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจุบัน 4Ps อาจไม่เพียงพอต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ควรเพิ่มอีก 3Ps คือ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้การตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler P. (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เดิมเน้น 4Ps: ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย ต่อมาเพิ่มเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ, และกระบวนการ เพื่อให้เหมาะกับธุรกิจบริการยุคใหม่

1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้ลูกค้า ทั้งสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ (การออกแบบ, บรรจุภัณฑ์) และจับต้องไม่ได้ (ชื่อเสียงแบรนด์)
2. ราคา มูลค่าที่ลูกค้าจ่าย รวมถึงคุณค่าที่รับรู้ ธุรกิจต้องตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนและสภาพตลาด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีส่งสินค้า/บริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเลือกช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นความต้องการ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ
5. บุคลากร พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
6. กระบวนการ ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็วและแม่นยำ หากประสานงานกันดี จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
7. ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายพนักงาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) (อ้างใน : สุเพ็ญพร ดิ่งแก้ว, 2566) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์จากตัวเลือกตั้งแต่สองอย่างขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งด้านจิตใจและกายภาพในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การซื้อและพฤติกรรม การซื้อตามผู้อื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) (อ้างใน : ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์, 2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการจากความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายใน (เช่น ความหิว) หรือภายนอก การรับรู้นี้เป็นจุดเริ่มต้น
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ หากมีแรงกระตุ้นสูง มักตัดสินใจทันที หากไม่มีโอกาสตอบสนอง อาจเก็บความต้องการไว้ก่อน
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพิจารณาตัวเลือก นักการตลาดจึงต้องสร้างความน่าสนใจให้ตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามลำดับความชอบ หากสินค้าอันดับแรกไม่พร้อมใช้งาน จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นที่คล้ายกัน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ นักการตลาดต้องใส่ใจความพึงพอใจหลังการซื้อ ความคาดหวังของผู้บริโภค ต้องสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า หากต่ำกว่าความคาดหวังจะผิดหวัง หากสูงกว่าจะพึงพอใจ การโฆษณาเกินจริงอาจทำให้เลิกซื้อซ้ำ ผู้ขายจึงควรซื้อสัตย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิงในการสื่อสาร ความมีชื่อเสียง และการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยนำและปัจจัยเอื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญนันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลส่งต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่สนใจหรือเคยเข้าใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส Jetts โดยเฉลี่ย ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 24 ข้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts มีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ t-test แบบ Independent Sample, สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.30 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 76.50 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการฟิตเนส Jetts 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการฟิตเนส Jetts ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการฟิตเนส Jetts ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส Jetts โดยเฉลี่ยที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ สถานภาพ และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส Jetts โดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส Jetts โดยเฉลี่ยที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

อายุ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มวัยนี้เป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคงและให้ความสำคัญกับสุขภาพ ร่างกาย และภาพลักษณ์ภายนอก ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1991) ที่อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คู่อุดม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเนื่องจากกลุ่มนี้มีความรู้และความเข้าใจในประโยชน์ของการออกกำลังกาย ผลนี้สอดคล้องกับงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษาดังกล่าวนับเป็นปัจจัยที่สำคัญ และสามารถวัดได้ทางสถิติในเชิงประชากรวิทยา โดยมีบทบาทสำคัญสำหรับการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินวิทย์ ต่อแถม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คู่อุดม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชญ์ จุลยพันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านราคา และด้านบุคลากรและพนักงาน ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสีย เหมาะสมกับอุปกรณ์ คลาสออกกำลังกาย และทักษะ ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของบุคลากรที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าราคาของฟิตเนส Jetts มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (1990) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาความคุ้มค่าในเชิงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบริการ และที่สำคัญทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองอยู่เสมอในด้านราคา ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญนันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต ชัยประสงค์สุข (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center)

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงสุดในด้านนี้ แสดงให้เห็นว่าความสุภาพ ความรู้ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ McGrath (1986) ที่เสนอว่า ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอันดับต้น และยังคงตรงกับงานของ ัญญนันท์ ประมูลพงศ์ (2553) ที่พบว่าพนักงานที่ให้บริการอย่างมืออาชีพสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญนันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล

ต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส Jetts ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จำกัดเฉพาะผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษา เช่น ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือแรงจูงใจในการออกกำลังกาย หรืออาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการฟิตเนส

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ทองหล่อ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณกร วงศ์ใหญ่. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรวัยทำงาน ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทินวิทย์ ต่อแถม. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนัดชัย คำป้อม. (2561). สภาพปัญหาและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รป.ม.) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ธัญญนันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัชส์สุดา เหล่าคา. (2563). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร ชั้นสูงวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุเพ็ญพร ดิ่งแก้ว. (2566). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทาง Facebook Live. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เหมชาติ สุวพิช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.