

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Intention to Use Jetts Fitness Centers in Bangkok.

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์¹, ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์², ฐิติพร เปี่ยมสุภคพงศ์³, ภัทรารุช แก้วสถิตย์⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Email: theerasak_mk@thonburi-u.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Email: theerat_mk@thonburi-u.ac.th

³สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี, e-mail: thitiporn_ge@thonburi-u.ac.th

⁴นักวิชาการอิสระ, Email: Patrawoot.kaew@gmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2. ศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จากฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ ฟิตเนสด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.65$) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ แบบจำลองการประมาณค่าสามารถอธิบายการความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ร้อยละ 46.6

คำหลัก: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ฟิตเนสเซ็นเตอร์, เจ็ทส์ฟิตเนส

Abstract

This research aimed to: 1. examine the general characteristics of the respondents and the marketing mix factors; 2. compare the mean levels of consumers' intention to use Jetts Fitness centers classified by personal factors; and 3. investigate the marketing mix factors influencing consumers' intention to use Jetts Fitness centers. Data were collected from 385 users of Jetts Fitness centers in Bangkok using a questionnaire with convenience sampling. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) the majority of respondents were male, aged between 26–35 years, single, company employees, holding a bachelor's degree, and having an average monthly income of 20,001–30,000 baht. Overall, the marketing mix factors were rated at the highest level ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.65$); 2) differences in personal factors regarding income had a statistically significant effect on consumers' intention to use Jetts Fitness centers at the 0.05 significance level; and 3) the marketing mix factor of process significantly influenced consumers' intention to use Jetts Fitness centers at the 0.05 significance level. The estimated regression model could explain 46.6% of the variance in consumers' intention.

Keywords: Personal Factors, Marketing Mix Factors, Fitness Centers, Jetts Fitness.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ แหล่งรวมสถานที่ทำงานที่พิกอาศัย และระบบขนส่งสาธารณะที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ส่งผลให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว จากรายงานของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568) ระบุว่า ในปี 2567 ธุรกิจสถานออกกำลังกายมีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น 206 ราย คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 28.75 นอกจากนี้ ผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) ได้รายงานไว้ว่า คนไทยนิยมเข้าฟิตเนสมากกว่าสถานออกกำลังกายอื่น ทำให้รายได้จากธุรกิจฟิตเนสในประเทศปี 2568 มีมูลค่ามากกว่า 12,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 18 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของตลาด

การขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจนจากพฤติกรรมของคนเมืองที่ต้องการความสะดวก ความยืดหยุ่นของเวลา และสถานที่ออกกำลังกายที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ประกอบการฟิตเนสจึงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านราคา รูปแบบ ประเภทการออกกำลังกาย ท่าที่ติดตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ของสถานที่ โดย เจ็ทส์ ฟิตเนส (Jetts Fitness) เป็นหนึ่งในแบรนด์ฟิตเนสจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยจุดเด่นด้านการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งอยู่ในทำเลใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ คอนโดมิเนียม และอาคารสำนักงาน รวมถึงการกำหนดค่าสมาชิกในระดับที่เข้าถึงได้ ส่งผลให้ เจ็ทส์ ฟิตเนส ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเมือง และเป็นอันดับ 1 ในการให้บริการในไทย (มาร์เก็ตริงอัพส์, 2564) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจฟิตเนสจะมีแนวโน้มเติบโตและมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงมีทางเลือกหลากหลายจากฟิตเนสหลายแบรนด์ในตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในการให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบรนด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจฟิตเนส และเป็นองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรนด์เจ็ทส์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรนด์เจ็ทส์ฟิตเนส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบรนด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการเจ็ทส์ฟิตเนส และผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์รายอื่น ๆ เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในบริบทของสังคมเมือง ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

กรอบแนวคิด

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งใช้เพื่ออธิบายการศึกษา และนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น เพศ ช่วงวัย สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค (Kamarudin et al., 2023) นอกจากนี้ Leow et al., (2021) ยังกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละคนเป็นตัวกำหนดว่าพวกเขาจะรับรู้ และมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

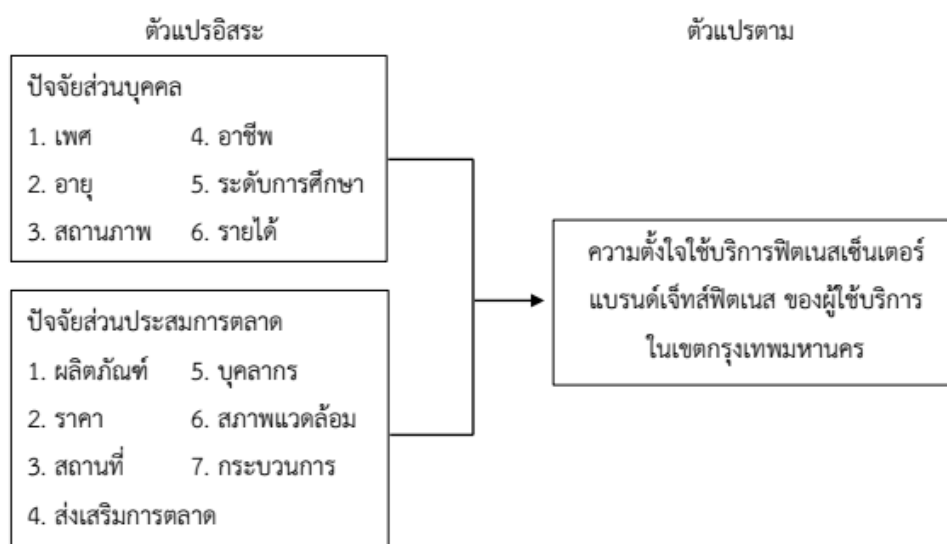
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้ (Wheelen & Hunger, 2012) อีกทั้ง Kotler et al., (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ หรือเจตนา

ความตั้งใจ หรือเจตนา (Intention) คือ การกระทำประกอบไปด้วยความตั้งใจ เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และการคล้อยตามทางสังคมจึงทำให้มนุษย์มีความตั้งใจกระทำสิ่งนั้นออกมาตามบรรทัดฐาน ซึ่งถูกนำไปใช้ในอธิบายในหลายสาขาวิชา เช่น การตลาด สุขภาพ การท่องเที่ยว และอื่น ๆ (Ajzen & Fishbein, 1977) นอกจากนี้ Hwang et al., (2020) ได้ศึกษาเพิ่มเติมจาก Ajzen พบว่า

ทัศนคติเชิงบวกต่อการกระทำ การรับรู้แรงกดดันทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการลงมือทำ
จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของลูกค้า

จากการอภิปรายข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน จึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บตัวอย่างวิจัยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 10 สาขา สาขาละ 38-39 คน ประกอบด้วย 1. สาขายูนิคอร์น พญาไท 2. สาขาสเตเดียมวัน สนามกีฬาแห่งชาติ 3. สาขาสีลม คอนเนค 4. สาขาเทอร์มินอล 21 โอโศก 5. สาขา BTS บางจาก 6. สาขา เอส พี อาร์รี่ 7. สาขาเอสเจ อินฟินิท วัน จตุจักร 8. สาขาเดอะสตรีท รัชดา 9. สาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิว และ 10. สาขาอินเด็กซ์ ลีฟวิ่ง มอลล์ พระราม 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีข้อความ 2 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale โดยมีค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มากกว่า 0.66-1 ทุกข้อความ และสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .772

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor analysis และ Multiple Regression Analysis ซึ่งแสดงผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

Item	Category	Frequency	%	\bar{X}	SD	t / f	Sig																																																																																																																
เพศ (df = 383)	ชาย	229	59.5	4.419	.591	-7.780	.436																																																																																																																
	หญิง	156	40.5	4.468	.616			อายุ	< 25 ปี	133	34.5	4.376	.635	2.051	.106	26 – 35 ปี	178	46.2	4.438	.572	36 – 45 ปี	62	16.1	4.597	.586	> 46 ปี	12	3.1	4.333	.651	สถานภาพ	โสด	276	71.7	4.417	.594	1.069	.345	สมรส	100	26.0	4.480	.611	หม้าย / แยกกันอยู่	9	2.3	4.667	.707	การศึกษา	< ปริญญาตรี	43	11.2	4.372	.691	.838	.433	ปริญญาตรี	300	77.9	4.460	.586	>ปริญญาตรี	42	10.9	4.357	.601	อาชีพ	นักศึกษา	115	29.9	4.391	.631	1.281	.277	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.6	4.621	.545	พนักงานบริษัท	119	30.9	4.403	.587	ธุรกิจส่วนตัว	47	12.2	4.426	.580	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	67	17.4	4.493	.612	รายได้ (บาท)	< 20,000 ฿	116	30.1	4.310	.638	4.442	.002*	20,001 – 30,000 ฿	160	41.6	4.556	.535	30,001 – 40,000 ฿	64	16.6	4.516	.617	40,001 – 50,000 ฿	21	5.5	4.238	.538	> 50,001 ฿	24
อายุ	< 25 ปี	133	34.5	4.376	.635	2.051	.106																																																																																																																
	26 – 35 ปี	178	46.2	4.438	.572																																																																																																																		
	36 – 45 ปี	62	16.1	4.597	.586																																																																																																																		
	> 46 ปี	12	3.1	4.333	.651																																																																																																																		
สถานภาพ	โสด	276	71.7	4.417	.594	1.069	.345																																																																																																																
	สมรส	100	26.0	4.480	.611																																																																																																																		
	หม้าย / แยกกันอยู่	9	2.3	4.667	.707																																																																																																																		
การศึกษา	< ปริญญาตรี	43	11.2	4.372	.691	.838	.433																																																																																																																
	ปริญญาตรี	300	77.9	4.460	.586																																																																																																																		
	>ปริญญาตรี	42	10.9	4.357	.601																																																																																																																		
อาชีพ	นักศึกษา	115	29.9	4.391	.631	1.281	.277																																																																																																																
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.6	4.621	.545																																																																																																																		
	พนักงานบริษัท	119	30.9	4.403	.587																																																																																																																		
	ธุรกิจส่วนตัว	47	12.2	4.426	.580																																																																																																																		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	67	17.4	4.493	.612																																																																																																																		
รายได้ (บาท)	< 20,000 ฿	116	30.1	4.310	.638	4.442	.002*																																																																																																																
	20,001 – 30,000 ฿	160	41.6	4.556	.535																																																																																																																		
	30,001 – 40,000 ฿	64	16.6	4.516	.617																																																																																																																		
	40,001 – 50,000 ฿	21	5.5	4.238	.538																																																																																																																		
	> 50,001 ฿	24	6.2	4.250	.676																																																																																																																		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เป็นผู้เดินทางมาใช้บริการเจ็ทส์ ฟิตเนส ผลลัพธ์จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนสที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยบรรยายจากตาราง LSD ได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน จะมีความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อีกทั้ง ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จะมีความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อีกด้วย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์ เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.38	0.65	มากที่สุด
ราคา	4.27	0.68	มากที่สุด
สถานที่	4.34	0.65	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	4.12	0.70	มาก
บุคลากร	4.32	0.63	มากที่สุด
สภาพแวดล้อม	4.37	0.62	มากที่สุด
กระบวนการ	4.31	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 2 พิจารณาตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนสในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.65$) หรือมีความตั้งใจใช้บริการอย่างแน่นอน ส่วนการพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนสอย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส (มาก)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor Loading
		KMO Measure	Sig.	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. อุปกรณ์ดูใหม่ ทันสมัย มีความหลากหลาย	0.893	0.000*	0.849
	2. จำนวนอุปกรณ์มีเพียงพอกับผู้ใช้งาน			0.809
	3. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์			0.751
	4. มีคลาสออกกำลังกายให้เลือกหลากหลาย			0.833
	5. ขนาดของพื้นที่ออกกำลังกายเหมาะสม			0.757
	6. มีบริการเทรนเนอร์ส่วนตัว			0.749
ราคา (Price)	1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0.828	0.000*	0.834
	2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น			0.820
	3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม			0.794
	4. มีราคาเข้าใช้บริการให้เลือกหลากหลาย			0.798
	5. ราคามีผลต่อการตัดสินใจ			0.733
สถานที่ (Place)	1. สถานที่ตั้งเดินทางไป-มาได้สะดวก	0.843	0.000*	0.815
	2. พื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย			0.785
	3. อยู่ในทำเลที่มองเห็นง่าย และเห็นได้ชัดเจน			0.757
	4. มีสาขาจำนวนมากให้บริการ			0.800
	5. ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน / ที่พักอาศัย			0.768
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.868	0.000*	0.852
	2. มีการนำเสนอบนช่องทางออนไลน์			0.802
	3. มีการรีวิวผ่านเพจ หรือบุคคลมีชื่อเสียง			0.798
	4. มีหน้าเว็บไซต์ที่ทันสมัย ดูน่าเชื่อถือ			0.814
	5. ใช้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลด / ใช้จับรางวัล			0.804
บุคลากร (Personnel)	1. พนักงานของร้านเป็นมิตร เข้าถึงง่าย	0.845	0.000*	0.807
	2. พนักงานเอาใจใส่ต่อข้อกังวลของลูกค้า			0.735
	3. พนักงานแนะนำการใช้อุปกรณ์ได้ถูกต้อง			0.803
	4. มีบุคลากรเพียงพอ ดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง			0.795
	5. พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ			0.778
สภาพแวดล้อม (Physical Evident)	1. สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	0.879	0.000*	0.784
	2. พื้นที่ภายในโปร่ง โล่ง ไม่แออัด			0.733
	3. อุณหภูมิภายในพื้นที่มีความเหมาะสม			0.793
	4. ตกแต่งสถานที่เหมาะสมกับบรรยากาศ			0.747
	5. สภาพแวดล้อมเหมาะสม ทันสมัย			0.777
กระบวนการ (Process)	1. ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	0.855	0.000*	0.762
	2. มีการจัดคลาสออกกำลังกายที่เป็นระบบ			0.806
	3. มีขั้นตอนให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว			0.778
	4. เงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน			0.807
	5. มีบริการจำหน่ายเครื่องดื่ม อาหารเสริม			0.745

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัย (Ps) มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธี Principle Component และการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อสกัดข้อคำถาม ทั้ง 36 ข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นปัจจัยเดียวกัน และใช้เป็นตัวแทนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัย (Ps)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแต่ละชุด (Item) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถสะท้อนเป็นตัวแปรส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยได้ เนื่องจากมีค่า KMO สูงกว่า 0.6 ค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดใหม่ทั้ง 7 ตัวแปร กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	.023		196.446	.000
	Product → In	.045	.035	.074	1.293	.197
	Price → In	.044	.036	.074	1.250	.212
	Place → In	.065	.033	.108	1.947	.052
	Promotion → In	.059	.031	.099	1.911	.057
	Personnel → In	.045	.036	.075	1.234	.218
	Physical Evident → In	.038	.035	.064	1.092	.276
	Process → In	.197	.037	.327	5.311	.000*
		R = 0.683	R ² = 0.466	SEE = 0.4434	F = 47.02	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ใช้ความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส (Intention: In) เป็นตัวแปรตาม และใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส ได้ร้อยละ 46.6 (R² = 0.466) โดยปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 4.439 + 0.197Process + e$$

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และหากพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนสอย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส (มาก)

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรินด์เจ็ทส์ฟิตเนส ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน จะมีความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อีกทั้ง ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จะมีความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาจมีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อและต้องจัดลำดับความสำคัญของค่าใช้จ่าย โดยฟิตเนสอาจถูกมองเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กลับมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของเจ็ทส์ฟิตเนส ที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า ความสะดวก และการเข้าถึงง่าย ซึ่งเหมาะกับกลุ่มคนทำงานในเมืองที่ต้องการดูแลสุขภาพแต่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อระดับรายได้สูงขึ้นตั้งแต่ 40,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป ระดับการตัดสินใจกลับลดลง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวัง

ต่อคุณภาพการบริการ ความหรูหรา หรือความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งเจ็ทส์ฟิตเนส อาจยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว เหมือนฟิตเนสระดับพรีเมียมอื่น ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างระดับรายได้ และการวางตำแหน่งทางการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรตระกูล ปานอุทัย และคณะ (2568), ธาราพัฒน์ แสงอรุณศิลป์ และคณะ (2566), พรจิต อรรถกานนท์ และคณะ (2564), ณฐมน บุตรพันธ์ และคณะ (2563), และ ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบรนด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรนด์เจ็ทส์ฟิตเนส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้มาใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการเปิด-ปิดที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของตนเอง การใช้บริการมีขั้นตอนที่ดีไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว และมีเงื่อนไขการให้บริการที่ชัดเจน อีกทั้ง ทางศูนย์ฯ ยังมีการจัดแผนการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลให้กับผู้ใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ จึงส่งผลให้ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเจ็ทส์ฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวัจน์ ประจักษ์สกุลวุฒิ และคณะ (2567), สุพัทธา สุวรรณม่วง และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2564), ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563), ณฐมน บุตรพันธ์ และคณะ (2563), และ พรวิมล ไชย์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้นุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบรนด์เจ็ทส์ฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครฯ เท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจสามารถทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน และขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังสาขาอื่นตามต่างจังหวัด รวมถึงผู้วิจัยอาจใช้ตัวแปรอื่นนอกเหนือจากที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดช่วงเวลาในการเปิด-ปิดให้เหมาะสม พัฒนาขั้นตอนการให้บริการ ลดความซับซ้อน กำกวม ไม่ชัดเจน และลดขั้นตอนดำเนินงานที่ใช้เวลานาน รวมถึงควรจัดให้มีแผนการออกกำลังกาย

ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละคน การดำเนินการดังกล่าวอาจช่วยให้ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *Fit Fast & Future “อุตสาหกรรมฟิตเนสไทย ก้าวไว คว่ำโอกาส คู่อนาคต”*. บทวิเคราะห์ธุรกิจ. <https://www.dbd.go.th/common-article/category/71>
- ฉัตรตระกูล ปานอุทัย, พัชรี ทองคำพานิช, ชาริรัตน์ อุดมวิโรจน์สิน, ปวเรศร์ พันธยุทธ์, อัมพร กรุดวงษ์, สุรเชษฐ ขวัญไฉน, พิชญ์พล บุญคงเสน, ศรีประภา โทแก้ว, และนฤเดช วีระสุข. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี (สังคมศาสตร์และวัฒนธรรม)*, 9(5), 304-317.
- ณัฐมน บุตรพันธ์, ธันยพร ทิรัญญการ, ธารินทร์ คลังประเสริฐ, นลินทิพย์ เสียมไหม, นันทยาภรณ์ มหาสาโร, และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา วิ ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, และเวอร์จิน แอ็คทีฟ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 4(1), 36-45.
- ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์, และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 345-360.
- ธाराพัฒน์ แสงอรุณศิลป์, พราม อินพราม, เสาวลี แก้วช่วย, และศิวัชร ภูพันธ์. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของโรงแรมห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 49(3), 86-96.
- พรจิต อรัญยกานนท์, สายพิน ทับทิมดี, และนันทพร รัตตานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม*, 4(2), 199-208.
- พรวิมล ไชย์สงวน, และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 29-46.
- มาร์เก็ตติ้งอัปส์. (2564, 3 มีนาคม). *เจ็ตส์ ฟิตเนส ขึ้นแท่นฟิตเนสเบอร์ 1 ในไทย ตอกย้ำความเป็นผู้นำ เดินหน้าขยาย 8 สาขาทั่วประเทศในปี*. PR NEWS. <https://www.marketingoops.com/pr-news/jetts-fitness/>

- ศิริวัจน์ ประจักษ์สกุลวุฒิ, เดชาธร โคกดอน, ภาคิน สมชาติ, สนิทรา สุขสวัสดิ์, และรุจิภาญจน์ สานนท์. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตศาสตร์สหวิทยาการ*, 2(2), 30 – 43.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 31 กรกฎาคม). *เทรนด์การออกกำลังกาย ดันรายได้ธุรกิจฟิตเนสโต 18%*. Econ Digest. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Fitness-Gym-Revenue-CIS3593-FB-2025-07-31.aspx>
- สุพิทชา สุวรรณม่วง, และยุทธนาท บุณยะชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 15(3), 355-365.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1977). Attitude-Behavior Relation: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Technique*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hwang, J., Kim, I., & Gulzar, M.A. (2020). Understanding the Eco-Friendly Role of Drone Food Delivery Services: Deepening the Theory of Planned Behavior. *Sustainability* 2020, 12, 1440. https://www.researchgate.net/publication/339425103_Understanding_the_Eco-Friendly_Role_of_Drone_Food_Delivery_Services_Deepening_the_Theory_of_Planned_Behavior
- Kamarudin, S., Shoib, H. M., Jamjoom, Y., Saleem, M., & Monhammadi, P. (2023). Students' behavioural intention towards e-learning practices through augmented reality app during COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Interactive Learning Environments*, 31(9), 5715-5731.
- Kotler, P., Keller, K. Lane. & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson.
- Leow, L. P., Phua, L. K., & The, S. Y. (2021). Extending the social influence factor: Behavioural intention to increase the usage of information and communication technology-enhanced student-centered teaching methods. *Educational Technology Research and Development*, 69(3), 1853-1879.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. 13th ed. London: Pearson.