

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ
ในจังหวัดปทุมธานี

Factors Influencing the Service Decision Making Usage of Medium-Sized
Fitness Center in Pathum Thani Province

ศิวัจน์ ประจักษ์สกุลวุฒิ¹, เดชาธร โคกดอน², ภาคิน สมชาติ³

สินิทธา สุขสวัสดิ์⁴ และ รุจิกาญจน์ ซานนท์⁵

Siwat Prajuksakhunwut, Dachathorn Cokdon, Pakhin Somchart

Sinittra Suksawat, Rujikarn Sanont

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี^{1,2,3}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี⁴

Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{1,2,3}

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{4,5}

E mail: rujikarn_s@rmutt.ac.th⁴

Received: June 11,2024

Revised: August 8,2024

Accepted: August 26,2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการ (2) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้ฟิตเนสขนาดกลางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80) ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.83) และส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางร่วมกันได้ร้อยละ 93.5 ($R^2=0.935$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านบุคคลสามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถพยากรณ์ได้

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ; ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps); ฟิตเนสเซ็นเตอร์; การออกกำลังกาย

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

Abstract

This research article aim to (1) the level of decision making to use services (2) study the level of the marketing mix (3) study the marketing mix that affects users' decision to use a medium-sized fitness center in Pathum Thani province. This is quantitative research. The population is those who use a medium-sized fitness center in Pathum Thani province. The sample size was 400 people using convenience sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used in the analysis included: descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and the statistics used to test the hypothesis are multiple regression analysis.

The results of the research revealed that : level of decision to use a medium-sized fitness center at the highest level ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.83), the level of marketing mix that affects the decision to use medium-sized fitness services overall, it is at the highest level ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.83) and all 7 aspects of the marketing mix were able to predict the decision to use a medium-sized fitness center together 93.5 percent ($R^2=0.935$) with statistical significance at the 0.05 level, with the people aspect being able to predict the most, followed by the process aspect, product aspect, price aspect, physical aspect and promotion as for place cannot predict.

Keywords: Decision Making on Using Service; Marketing Mix (7Ps); Fitness Center; Exercise

Type of Article: Research Article

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยความเครียด ความเร่งรีบและการใช้ชีวิตท่ามกลางมลภาวะต่าง ๆ รวมทั้งความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ส่งผลให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองหลวง กระแสของการดูแลสุขภาพจึงเติบโตมากขึ้น (วิลาวัณย์ ตีแก้ว, 2561) จากข้อจำกัดในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและสถานที่การออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส (Fitness Center) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมและรองรับรูปแบบของผู้ที่ดำเนินชีวิตอยู่ในพื้นที่เมือง

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) คือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดแตกต่างกันไป เน้นการออกกำลังกายโดยเฉพาะและให้ความสำคัญกับการเดินทางมาใช้บริการที่ต้องมีความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ ภายในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน มีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามแพคเกจ

ที่เลือกใช้บริการ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) ฟิตเนสเซ็นเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Fitness Center) (2) ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับภายในองค์กร (Corporate Fitness Center) (3) ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับชุมชน (Community Fitness Center) และ (4) ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับบำบัดและฟื้นฟู (Clinical Fitness Center) การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้เกณฑ์จำนวนสาขาเป็นเกณฑ์ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ มีจำนวนตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง มีจำนวนตั้งแต่ 5 -9 สาขา และฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก มีจำนวนตั้งแต่ 1 -5 สาขา ส่วนฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กรจะเป็นสวัสดิการขององค์กรให้กับพนักงานใช้บริการเท่านั้น (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2550 และ ฉัตรชัย มะสุนสืบ , 2553)

ผู้วิจัยสนใจศึกษาฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ปริมณฑล และเป็นพื้นที่ ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เลือกให้เป็นพื้นที่ในการจัดทำโมเดล ภายใต้ชื่อ หลักหกโมเดล ด้วยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยรังสิต และองค์การบริหารจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีเป้าหมายคือ มุ่งเสริมสร้างสุขภาพ สร้างสุขภาวะ และคุณภาพชีวิตที่ดีในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เริ่มดำเนินการมานับตั้งแต่ปี พ.ศ 2565 และได้สร้างการขยายความร่วมมือณีกำลังภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม เข้ามาร่วมเป็นหุ้นส่วนสร้างเสริมสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2565) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากการดำเนินงานของภาคเอกชน ตามความร่วมมือในโครงการดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ และเป็นการร่วมกันมุ่งสร้างเสริมสุขภาพ สร้างสุขภาวะให้แก่ประชาชนในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตปทุมธานีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการฟิตเนสเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสในด้านต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นสิ่งนักการตลาดไม่สามารถขาดได้ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการมี ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) Kotler and Armstrong (2010) ให้คำจำกัดความหมายถึง ผลประโยชน์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ที่ถูกเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อความสนใจ และการได้มาซึ่งความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการ โดยประโยชน์ที่จับต้องได้ส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ ขณะที่ประโยชน์อีกด้านหนึ่งที่จับต้องไม่ได้เรียกว่าบริการ การบริการ เป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์สิทธิประโยชน์ และความพึงพอใจที่ถูกเสนอเพื่อขาย ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจับต้องไม่ได้และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ ขึ้น (2) ราคา (price) Kotler and Armstrong (2010) กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นศิลปะและไม่มีแนวทางใดเป็นแนวทางที่ดีที่สุด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาและปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ราคายังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อเมื่อจำเป็น รวมถึงการตัดสินใจด้านราคาในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีความสำคัญมากกับองค์กรที่ขายในด้านบริการ (3) สถานที่ (place) คือ สิ่งที่องค์กรเลือกเพื่อจัดตั้งสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้โดยง่ายความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง มีบทบาทสำคัญมากเป็นทางเลือกของลูกค้าในด้านธุรกิจบริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยองค์กรจะกลายเป็นไร้ประโยชน์หากลูกค้าไม่รู้จักรู้จักลูกค้าจะเลือกซื้อในสิ่งที่พวกเขารู้จัก ดังนั้น องค์กรจึงสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจ ธุรกิจบริการสามารถได้รับอิทธิพลจากแคมเปญส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Bowie, & Buttle, 2004) (5) บุคคล (people) งานบริการขึ้นอยู่กับบุคคลที่นำส่งบริการ หรือผู้ที่ปฏิบัติงานบริการเนื่องจากพวกเขาเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ของลูกค้า ในขณะที่ให้บริการพนักงานที่ดีต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ หรือมีความสุขจากการได้รับบริการ (Bowie, & Buttle, 2004) (6) กระบวนการ

(process) กระบวนการให้บริการคือ เรื่องราวของรูปแบบที่สัมพันธ์กับการนำเสนอบริการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องมีความสะดวกสบายสูงสุด หรือเป็นการเน้นการส่งมอบบริการที่เพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Akroush, 2011) (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพหมายถึงองค์ประกอบที่จะต้องได้ทั้งหมดได้แก่ บรรยากาศในการให้บริการและสภาพแวดล้อมการบริการซึ่งจะต้องมีความเป็นกันเอง ทั้งนี้รวมถึงการบำรุงรักษาสถานที่ การตกแต่งภายในพื้นที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Akroush, 2011)

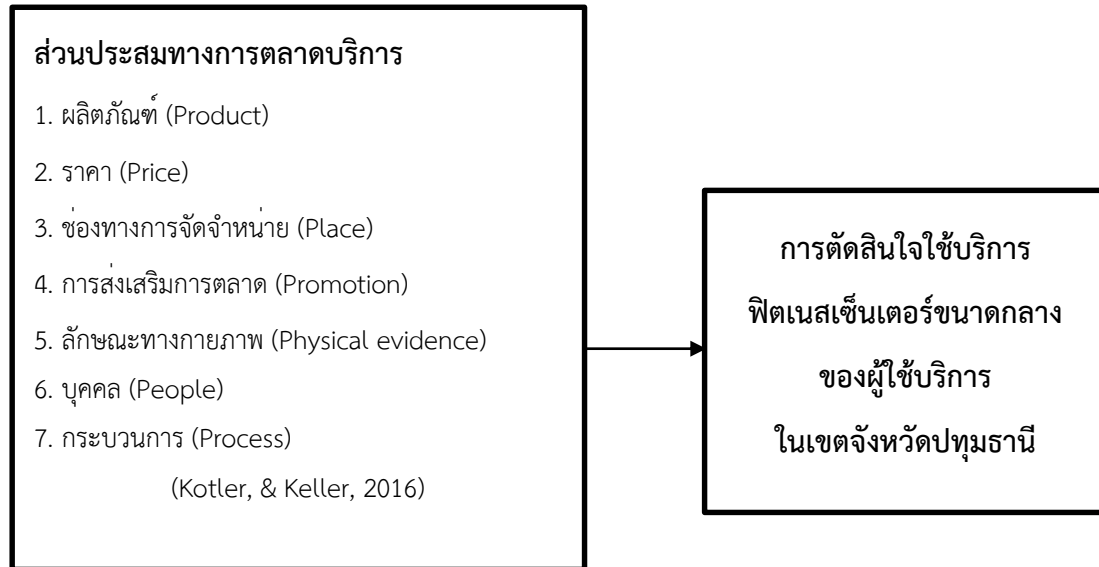
การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือซื้อบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ คือการเกิดสภาพปัญหาภายในตัวบุคคลโดยมีสาเหตุมาจากของเดิมใช้หมดไป การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความต้องการเพิ่มเติมในสิ่งที่อยากได้ (2) การค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลอาจเป็นจากบุคคลรอบข้าง สื่อทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และหน่วยงาน องค์กรต่างๆที่ให้ข้อมูลได้ (3) การประเมินทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน ราคาสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ (4) การตัดสินใจซื้อ ความพอใจหรือการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ คือ ขั้นตอนหลังการเลือกสินค้าหรือบริการแล้ว และดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น หลังการซื้อสินค้าหรือซื้อบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองหากมีความพึงพอใจจะมีการซื้อสินค้าหรือซื้อบริการซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะยกเลิกการใช้หรือไม่ใช้บริการซ้ำอีก (Kotler, & Keller, 2006)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พรณราย พินิจ (2562) พบว่า ลักษณะทางประชากรคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ และระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการพบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การศึกษาของอุษา ศรีไชยา และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพศและระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การศึกษาของ จิรศักดิ์ ขาพรมมา, และมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2017) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการกระตุ้นการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์และความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตปทุมธานี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคคล กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตปทุมธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยใน

การให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการฟิตเนสในขนาดกลางในเขตปทุมธานี จำนวน 5 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณด้วยสูตร $IOC = R/N$ โดย IOC หมายถึง ดัชนี ความสอดคล้อง R หมายถึง ผลรวมของคะแนน และ N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมิน เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถาม มีค่าดัชนี ความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ข้อคำถามใดที่มี ความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 จะถูกตัดออก ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) ประชากรมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.912

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขออนุญาตจากสถานประกอบการฟิตเนสขนาดกลาง ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 แห่ง ติดป้ายคิวอาร์ โค้ด แบบสอบถามออนไลน์ บริเวณแผนกปฏิบัติการส่วนหน้าของฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยขอความร่วมมือ และอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คำชี้แจงในการตอบ แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาการดำเนินการทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2566 – เดือนมีนาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เพศหญิง 155 คิดเป็น ร้อยละ 38.7 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8 มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี จำนวน 354 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.5 อายุ 23 - 38 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุ 38 ปีขึ้นไปจำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.7 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 และสถานภาพสมรส 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8 อาชีพนิสิตนักศึกษามากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และประกอบ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.806	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.848	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.910	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.859	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.31	0.790	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.830	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.34	0.792	มากที่สุด
รวม	4.30	0.834	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.36 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792 ต่อมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910 และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี แสดงดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตัวเอง	4.41	0.897	มากที่สุด
2. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยการพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.15	0.916	มาก
3. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยเข้าใช้บริการสม่ำเสมอ (อย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน)	4.26	0.912	มากที่สุด
4. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้วยความมุ่งมั่นเพื่อการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี หลังการใช้บริการ	4.18	1.012	มาก
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	4.25	0.804	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการทำการตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตัวเอง และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเข้าใช้บริการสม่ำเสมอ (อย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดปทุมธานี แสดงผลภาวิเคราะห์ดังตาราง 3

ตาราง 3 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.042	0.060		0.693	0.489
ด้านผลิตภัณฑ์	0.436	0.047	0.437	9.323	0.000**
ด้านราคา	0.391	0.045	0.413	8.744	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.001	0.049	-0.001	-0.025	0.980
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.150	0.064	0.160	2.362	0.019**
ด้านบุคคล	0.719	0.086	0.706	8.345	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.247	0.067	-0.255	-3.667	0.000**
ด้านกระบวนการ	-0.468	0.077	-0.462	-6.102	0.000**

$r = .967$, $R^2 = 0.935$, Adjusted $R^2 = 0.933$, $F = 799.948$, $Sig = .000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่า R เท่ากับ .967 ส่วนการพยากรณ์ค่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์รวมเท่ากับ 0.935 จึงสามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจใช้บริการได้ ร้อยละ 93.5 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง มากที่สุด ($B = .706$) ส่วนลำดับรองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($B = -0.462$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.437$) ด้านราคา ($B = 0.413$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = -0.255$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.160$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง = 0.437 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.413 (ด้านราคา) + 0.160 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.706 (ด้านบุคคล) - 0.255 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) - 0.462 (ด้านกระบวนการ)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากเทรนด์ในการดูแลสุขภาพของประชาชนในปัจจุบันมีมากขึ้น จึงหันมาออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง ขณะเดียวกันในพื้นที่เมือง การออกกำลังกายในพื้นที่กว้าง เช่น ในลานบ้าน ของตนเอง สวนสาธารณะ หรือสนามกีฬา อาจมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ รวมทั้งการเดินทางไปยังสถานที่ที่สามารถออกกำลังกายได้ การใช้บริการฟิตเนสจึงมีความเหมาะสมมากกว่า โดยการตัดสินใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยตัวเอง อยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือ มีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ถัดมาคือ ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้วยความมุ่งมั่นเพื่อการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี หลังการใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยการพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุษา ศรีไชยา และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับสูงที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ลำดับถัดมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบบริการ ที่ผู้ประกอบการเสนอให้แก่ผู้เข้ารับบริการ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการจึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการรับบริการ หากขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสะดวก รวมทั้งลักษณะทางกายภาพคือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการออกกำลังกาย สภาพแวดล้อมในการออกกำลังกายมีบรรยากาศที่ดีเยี่ยมส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ Hollensen (2010) กล่าวว่าธุรกิจบริการ หรืองานบริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้ที่ส่งมอบบริการ หรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการบริการ เนื่องจากพวกเขา

เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ส่วนด้านราคา Tan, Ching-Yick Tse, and Wong (2009) กล่าวว่า การกำหนดราคาสามารถสร้างหรือทำลายธุรกิจได้ หากราคาไม่ตอบสนองต่อต้นทุน การดำเนินงานแล้วขาดทุน อาจทำให้ต้องเลิกกิจการในที่สุด แต่หากการกำหนดราคาสูงเกินกว่าลูกค้าจะสามารถจ่ายได้ธุรกิจก็มีแนวโน้มที่จะขาดทุนสะสม และนำไปสู่การเลิกกิจการได้เช่นกัน ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น อาจเกิดจากการใช้บริการฟิตเนสเป็นสินค้าประเภทบริการ ไม่มีความเป็นรูปธรรมและไม่สามารถจับต้องได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก ส่วนการส่งเสริมการตลาดมักเป็นการลดแลก แจก แถมสินค้าซึ่งในธุรกิจบริการ อาจมีการลดแลก แจกแถมชั่วโมงในการเข้ารับบริการต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้รับบริการอาจให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการ และต่อเป้าหมายในการเข้ารับบริการมากกว่านั้นคือ การดูแลส่งเสริมสุขภาพ จึงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดใน 2 ด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น ๆ

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางได้ร้อยละ 93.5 ($R^2=0.935$) โดยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการแต่ส่งผลในทิศทางลบ สามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยลง หากมีกระบวนการน้อยลง กระชับ ใช้เวลาน้อยในการเข้ารับบริการย่อมส่งผลต่อการใช้บริการมากขึ้น ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรศักดิ์ ชาพรมา, และมนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2017) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การบริการของพนักงานและองค์กรโดยรวม รวมทั้งด้านอื่นๆ ที่มีความสอดคล้องกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์และความสะดวก ด้านราคา แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม Peter and Donnelly (2007) ได้กล่าวว่า ราคา เป็นปัจจัยที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ราคา ไม่ได้มีความสำคัญที่สุดหรือไม่อยู่ในระดับสูงที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี คือ ด้านบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ทำ

หน้าที่ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงลดขั้นตอนในการเข้ารับบริการให้สั้น กระชับ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคเมื่อเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้ ไม่มีการนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปวิเคราะห์เพื่อให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา คุณภาพการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- จิรศักดิ์ ชาพรมา, และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์, 6(2), 26-37.
- ฉัตรชัย มะสุนสืบ. (2553). การจัดการศูนย์สุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณราย พินิจ. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาวัลย์ ดีแก้ว. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดธุรกิจยेलลี่ไฟเบอร์ ไปยัง สปบ.ลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2565). หลักหกโมเดล จ.ปทุมธานี หนุนสุขภาพะพัฒนาคุณภาพชีวิต. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%A5-%E0%B8%88-%E0%B8%9B%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B5-E0%B8%AB/>
- อุษา ศรีไชยา และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย. (2017). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารสุโขทัยศึกษาและสันตนาการ. 46(2), 270-282.
- Akroush M.N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalizability, Applicability and Effect on Performance-Evidence

- from Jordan's Services Organizations, Jordan. *Journal of Business Administration*. 7(1), pp. 116-125.
- Bowie D., & Buttle F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*, 1st edition. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley
- England. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th Ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach* (2nd edition). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Harlow England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition) (5th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Peter, P. J. and Donnelly, J. H. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (8th edition). New York: McGraw-Hill.
- Pinbut, K., Robkob, A., & Pansuppawatt, A. (2023). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *SSRU Graduate Studies Journal*. 16(2), 86-110.
- Tan A., Ching-Yick Tse E., & Wong C.L. (2009). *Hospitality Marketing*. (1st edition). University of Hong Kong.