



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

The influence of Marketing Mix on Fitness Center Service Satisfaction of Kasem Bundit University Students

อุษา ศรีไชยา^{1*}, กิตติคุณ แสงนิล^{2*} และสุเมธ แก้วแพรก³

Usa Srichaiya^{1*}, Kitikun Sangnin^{2*} and Sumeth Kaewprag^{3*}

¹ อาจารย์, สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹ lecturer, Sport and Recreation Management, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University.

² ดร., สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² Dr., Sport and Recreation Management, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University.

³ รองศาสตราจารย์, สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ Associate Professor, Sport and Recreation Management, Faculty of Sports Science,
Kasem Bundit University.

*Corresponding author, E-mail: usa.sri@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยเปรียบเทียบตามเพศและระดับชั้นการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิตที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของความพึงพอใจใน
การให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 420 คน
จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส
เซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.31) และ
เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร
($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.42) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.61)
ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.53) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.50) ด้านผลิตภัณฑ์
($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.38) และระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.35)



ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.73) และโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ 2 กลุ่ม ด้วยค่าที่ (t-test) จำแนกตามเพศ และการเปรียบเทียบรายคู่ตามระดับชั้นปี พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจที่มีเพศแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่แตกต่างกัน และระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's, ความพึงพอใจ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์, นักศึกษา

Abstract

This research aims to assess influence of marketing mixes fitness center service satisfaction of Kasem Bundit University students and compare them by gender and educational level of Kasem Bundit University students in attending fitness center by using questionnaires and statistical analysis. Samples, as determined by Taro Yamane formula at 95% confidence level and 0.05 sampling error, were 385 Kasem Bundit University students attending their fitness center.

The results showed that marketing mix influencing fitness center services satisfaction of Kasem Bundit University students in total were high ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.31) and by marketing mix were high and moderate, namely personnel ($\bar{X} = 3.75$, S.D.=0.42), service place (Place) ($\bar{X} = 2.83$, S.D.=0.35), creation and presentation. (Physical) ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.61) Process ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.53) Price ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.50) Product ($\bar{X} = 4.0$, S.D. =0.38) and Promotion ($\bar{X} = 3.23$, SD = 0.73). In multiple comparison, sex and academic years exhibited statistical differences in satisfaction level. It was found that the influence of Marketing mix on fitness center service satisfaction of Kasem Bundit University students were different by sex and academic years, and that price, place of service, marketing promotion, service process, and physical evidence were among 7Ps influencing service satisfaction in attending fitness center.

Keywords: 7Ps marketing mix, Satisfaction, Fitness Center, Student

บทนำ

ปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางพัฒนาการกีฬาของประเทศ โดยครอบคลุมการกีฬาทุกภาคส่วนและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทุกระดับ ตั้งแต่กีฬาขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมพัฒนาการออกกำลังกายและพื้นฐานการเล่นกีฬาสำหรับเด็กและเยาวชนและมหาวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหันมาสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้นและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 ยุทธศาสตร์ที่ 20 ที่กล่าวว่าแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่ 14 ศักยภาพกีฬา แผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้นการศึกษาล่าเรียน จึงควรที่จะต้องได้รับการส่งเสริมด้านการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อพัฒนาด้านสุขภาพร่างกาย เช่น รูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถานศึกษาเป็นสถานที่ที่ส่งเสริมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัย และยังรวมถึงบุคคลภายนอก เช่น ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อยู่ในการดูแลของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ครบวงจร ทั้งยังมี สระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐานและห้องซาวน่าและสปาครบวงจร มีการให้บริการทางการตลาดในการจัดการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับสถาบันอุดมศึกษาเพื่อจัดการดำเนินงานในการให้บริการฟิตเนสและดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตระหนักและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมส่งเสริมสุขภาพ ในการให้การบริการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจรภายใต้การดำเนินงานตามเกณฑ์มาตรฐานในการดูแลสุขภาพของประชาชนแบบองค์รวม โดยพฤติกรรมของคนนักศึกษานิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นและจากกระแสความนิยมในการเล่นฟิตเนสเพิ่มมากขึ้นของกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ Gen Y (อายุ 15 – 35 ปี) (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับใช้เป็นประโยชน์ในการจัดการด้านบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายในมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของเพศ ระดับชั้นปีการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) ถือเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมผสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้โดยผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการนำเสนออุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย คลาสเรียนและอุปกรณ์แปลกใหม่ให้กับสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก สำหรับธุรกิจการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสถานที่สำหรับออกกำลังกายสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นตู้ เก้าอี้ของ ห้องอาบน้ำ ห้องซาวน่า อุปกรณ์ และเครื่องออกกำลังกาย กิตติ แก้วเขียว, ภิญญาดา แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายขึ้น และผู้ประกอบการ พยายามที่จะเน้นตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก ให้มีความแตกต่างและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นต้น

สรุป ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่จับต้องได้และไม่ได้ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสส่วนมากจะมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย กับ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพ สร้างกล้ามเนื้อ และเร่งการเผาผลาญไขมัน ผลในการเลือกใช้บริการของมนุษย์ ด้านผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่สนองความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และไม่ได้ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งหลาย จึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ในการออกกำลังกายให้มีความแตกต่างและการบริการที่ตอบสนองความต้องการ

ของมนุษย์ทุกคนที่จะเข้ามาใช้เพื่อให้ธุรกิจของตนเองเกิดความเจริญเติบโตที่รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งการตั้งราคาสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการวางตำแหน่งสินค้า (Position) ด้วยทั้งนี้ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้นในส่วน of ราคาในการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์มีการตั้งราคาที่หลากหลาย เช่น ค่าบริการรายวัน รายเดือน รายปี ค่าสมัครเพื่อเข้าร่วมโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าแรกเข้าสมาชิก เป็นต้น

วีโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคา ค่าสมาชิกที่มีความเหมาะสมกับบริการและคุณภาพของอุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานออกกำลังกายในระดับมาก ภาณุพงศ์ ลีลาวงศ์ พุฒิธร จิรายุส ฉัตรชัย สิริวาปกรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ราคาค่าสมาชิกควรมีความเหมาะสมซึ่งขึ้นอยู่กับบริการ จำนวนอุปกรณ์ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ผ้าขนหนู ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น ถ้ามีโรงแรมในเครือที่สามารถให้เข้า ใช้บริการฟิตเนสได้ ก็อาจจะเพิ่มเงินส่วนต่างเล็กน้อย ในกรณีที่สมาชิกต้องการเข้าใช้บริการฟิตเนส โรงแรมในเครือสาขาต่าง ๆ ได้ทุกที่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตร เครดิต ระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ถ้าในกรณีที่ทางโรงแรมต้องการอยากให้ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางใด ก็อาจจะกำหนดให้มีส่วนลดหรือบริการพิเศษกับช่องทางการชำระเงินแบบนั้น เพื่อดึงดูดใจให้มีการชำระเงินในช่องทางการนั้นมากยิ่งขึ้น

สรุป การใช้วิธีการด้านราคาเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจฟิตเนสผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส มักใช้การกำหนดราคา จากการแข่งขันเพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการของตนไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนักซึ่งราคาการใช้บริการของ ธุรกิจฟิตเนสมักเป็นราคาที่ค่าธรรมณียอมรับได้แก่ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายเดือน ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีและอาจจะต้องมี (QR Code) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินและทำบริการอื่นๆนอกเหนือจากตรงนี้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านของคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยช่องทางในการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ ในปัจจุบันนั้นหากเป็นฟิตเนสเช่นเตอร์แบรนด์ดังๆ อย่าง ฟิตเนสเฟิร์ส หรือวีฟิตเนส จะพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีฟิตเนสเช่นเตอร์ตามห้องแถวโรงแรม หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวกของแต่ละบุคคล ภาณุพงศ์ ลีลาวงศ์ พุฒิธร จิรายุส ฉัตรชัย สิริวาปกรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ควรจัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครสมาชิกรายปีหรือต่ออายุ สมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ถ้าสมัครสมาชิกรายปี ลูกค้าสามารถเลือกรับเป็นส่วนลดพิเศษหรือแถมเป็น คอร์สนวดสปา นวดแผนไทย คุปองห้องอาหาร เป็นต้น มีบริการให้ทดลองเข้าใช้บริการฟรีสำหรับผู้เข้าใช้บริการครั้งแรก โดยอาจจัดให้มีกิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับฟิตเนสขึ้นภายในเว็บไซต์หรือ Fan Page ของทางโรงแรม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นี้ นับว่าสะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ถ้าเทียบกับการลงประกาศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มักติดตามพวกโปรมือชั้นร้านอาหารตามโรงแรม หรือเทศกาลอาหารที่มีจัดขึ้นในโรงแรมอยู่แล้ว เพื่อให้บุคคลภายนอกได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของฟิตเนส โดยจัดให้มีรางวัลเป็น คุปอง เพื่อเข้าใช้บริการฟรี และถ้าสนใจสมัครสมาชิกทันที อาจมีส่วนลดพิเศษให้สำหรับการสมัครเป็น สมาชิกครั้งแรก หรือแถมเป็น คุปองเพื่อใช้ภายในโรงแรม ที่สำคัญจะต้องไม่มีการกดดันเพื่อให้สมัครสมาชิก หรือบังคับให้มีครูสอน ส่วนบุคคล การตัดสินใจสมัครสมาชิกจะต้องขึ้นอยู่กับความสมัครใจของลูกค้า เป็นต้น

สรุปเป็นการกำหนดกระบวนการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจฟิตเนสถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบายจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายของธุรกิจฟิตเนสส่วนมากมักใช้กลยุทธ์ประเภทแรก คือ ผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่มักเลือกสถานที่จัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือ การเดินทางที่สะดวกและควรจัดให้มีบริการด้านส่วนลดเพิ่มเข้ามาด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมหรือเป็นการย้าเตือนให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อการส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้ผ่านหลายวิธีการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) คือการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารองค์กรสามารถเลือกใช้ได้เครื่องมือได้มากกว่าหนึ่งซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ด้านการส่งเสริมการขายของธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์หลายแห่งได้มีการใช้เครื่องมือทั้งการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน สุพจน์ หัตถพรสวรรค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนธิเบศร์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือส่วนลดจากบริษัทประกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง

สรุปเป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจฟิตเนสซึ่งเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้บริโภคจึงมักได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจฟิตเนสจากที่ปรึกษาการขายสมาชิก

1.5 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วไม่ซับซ้อนใช้บริการได้อย่างสะดวก และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เพราะฉะนั้นกระบวนการในการสมัคร และการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เยาวภา ปฐมศิริกุล และสุดาพร สวาม่วง (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการให้บริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการโรงพยาบาลระดับมากสอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการ ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ และความเหมาะสมในเรื่องเวลาของแต่ละคลาสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก (เยาวภา ปฐมศิริกุล และสุดาพร สวาม่วง, 2552)

สรุปเป็นการกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจฟิตเนส เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจฟิตเนสตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ

1.6 ด้านบุคลากร (People) จะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้บุคคล หรือพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีมีความคิดริเริ่มมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรซึ่งการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นด้านบุคลากรเป็นด้านที่สำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับพนักงานขายพนักงานทำความสะอาด และผู้ฝึกสอนต่างก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการได้ตั้งความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ทรงพล แก้วจันทร์ (2556) ได้วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในเรื่องความตั้งใจ ในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก สอดคล้องกับ ภานุพงศ์ ลีลาวงศ์ พุฒิธร จิรายุส ฉัตรชัย สิริวาปกรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการควรมีจิตใจรักในด้านการให้บริการ (Service mind) ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับสมาชิก สามารถอธิบายให้ผู้

เข้าใช้บริการเข้าใจในส่วนที่ต้องการทราบ เช่น ระเบียบ การเข้าใช้บริการการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น ได้เข้าใจได้โดยง่ายควรให้ความสำคัญในการจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้จริงในด้านการใช้อุปกรณ์ และการออกกำลังกายรวมทั้งจัดให้มีการอบรมพนักงานดูแลฟิตเนสสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ที่ทันสมัยสม่ำเสมอ

สรุป หมายถึง วิธีการบริหารจัดการบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความมั่นคงใน เส้นทางอาชีพ กลยุทธ์ที่สำคัญด้านนี้สามารถจำแนกเป็น 2 กลยุทธ์ ที่ 1 กลยุทธ์การแบ่งระดับบุคลากร กับกลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

1.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับโดยการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์อาจหมายถึงบรรยากาศของสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ความสะอาดของสถานที่ สี สัน กลิ่น และเสียงเพลง เป็นต้น วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในฟิตเนส บรรยากาศที่ดีและการตกแต่งอย่างสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก นอกจากนี้ สุพจน์ หักพรสวรรค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนานิเบศร์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องห้องพัก ของใช้ อุปกรณ์ ภายในห้องพักมีความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลในระดับมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

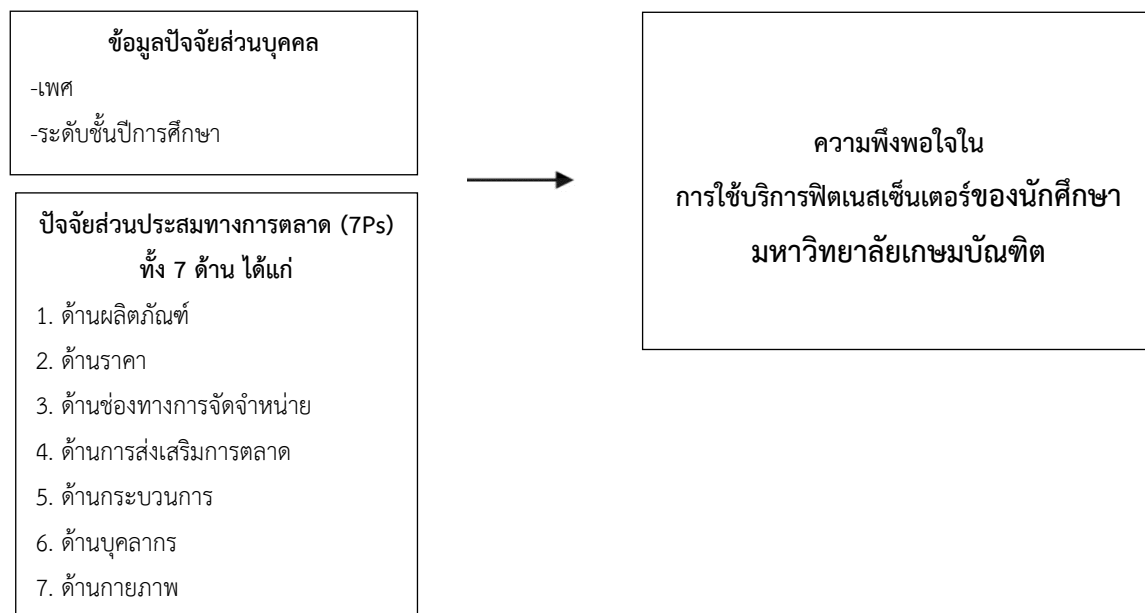
ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบางประเภทยังมีข้อมูลที่ละเอียดเท่าไร จะทำให้สามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น และกลุ่มอายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการ พฤติกรรมและรสนิยมของแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของประชากรมีผลต่อการวางแผนการตลาดทำให้ทราบถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละช่วงอายุ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจได้ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พัฒนามาจากกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของกานตันภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 3,666 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2563) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนของนักศึกษาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อย่างน้อยต้องใช้จำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่อาจได้แบบสอบถามกลับมาโดยข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่สามารถวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นอีก 10 เปอร์เซ็นต์ โดยเพิ่มประมาณอีก 36 คน สรุปรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 420 คน (Yamane, 1973 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544) (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2563)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถามให้ได้ตรงตามผู้วิจัยต้องการเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน (ประคอง กรณสูตร, 2542) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของเพศ ระดับชั้นปีการศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจากอาจารย์ด้านการจัดการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหาโดยค่าที่ได้ต้องมีความใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552) ซึ่งจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ผลเท่ากับ 0.88

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 7 ด้าน วิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) กรณีพบความแตกต่างใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำแนกตาม เพศ โดยการทดสอบค่าที แบบอิสระจากกัน (Independent t-test) ทำโดยการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 เพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ชั้นปี ประกอบด้วย ชั้นปีที่ 1 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

พบว่า ใช้บริการช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการคือ ออกกำลังกาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 67.62 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 ช่วงเวลาในการที่เข้ามาใช้บริการ 15.31-17.30 น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 สื่อที่ทำให้รู้จักบริการ เพื่อน/คนในครอบครัว จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 75.95 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	n = 420		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.06	0.38	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.77	0.50	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	2.83	0.35	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.23	0.73	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร (People)	3.75	0.42	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.89	0.53	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	4.30	0.61	มาก
รวม	3.69	0.31	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.31) และเมื่อ พิจารณาสวนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.42) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.35) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.61) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.53) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.50) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.38) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.73)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตามเพศ และระดับชั้นปีการศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	218	4.06	0.37	0.41	0.97
	หญิง	202	4.06	0.40		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	218	3.86	0.46	3.76	0.00*
	หญิง	202	3.67	0.53		
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ชาย	218	2.90	0.32	4.11	0.00*
	หญิง	202	2.76	0.38		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ชาย	218	2.97	0.69	8.48	0.00*
	หญิง	202	3.53	0.67		
5. ด้านบุคลากร (People)	ชาย	218	3.77	0.44	0.73	0.46
	หญิง	202	3.74	0.41		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	218	3.83	0.64	2.58	0.01*
	หญิง	202	3.97	0.38		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	218	4.39	0.51	2.79	0.01*
	หญิง	202	3.97	0.38		

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีเพศชายต่างกับเพศหญิง ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ให้บริการ (Place), ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตามระดับชั้นปี

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชั้นปี 1	106	4.11	0.25	8.69	0.00*	ชั้นปี 1 - ชั้นปี 2, 3, 4 ชั้นปี 2, 4 - ชั้นปี 3
	ชั้นปี 2	117	3.98	0.49			
	ชั้นปี 3	137	4.01	0.39			
	ชั้นปี 4	60	4.25	0.21			
	รวม	420	4.06	0.38			
2. ด้านราคา (Price)	ชั้นปี 1	106	3.83	0.22	11.96	0.00*	ชั้นปี 1 - ชั้นปี 2, 3, 4 ชั้นปี 2, 4 - ชั้นปี 3
	ชั้นปี 2	117	3.89	0.59			
	ชั้นปี 3	137	3.57	0.46			
	ชั้นปี 4	60	3.89	0.64			
	รวม	420	3.77	0.51			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ชั้นปี 1	106	2.93	0.30	11.62	0.00*	ชั้นปี 1 - ชั้นปี 2, 3, 4 ชั้นปี 2, 4 - ชั้นปี 3
	ชั้นปี 2	117	2.88	0.27			
	ชั้นปี 3	137	2.69	0.42			
	ชั้นปี 4	60	2.87	0.35			
	รวม	420	2.83	0.35			

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต ตามระดับชั้นปี

ส่วนประสม ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจ	ระดับ การศึกษา	n	Mean	S.D.	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	ชั้นปี 1	106	2.98	0.85	22.22	0.00*	ชั้นปี 1 - ชั้นปี 2, 3, 4 ชั้นปี 2, 4 - ชั้นปี 3
	ชั้นปี 2	117	3.59	0.72			
	ชั้นปี 3	137	3.31	0.54			
	ชั้นปี 4	60	2.86	0.56			
	รวม	420	3.24	0.74			
5. ด้านบุคลากร (People)	ชั้นปี 1	106	3.98	0.41	16.48	0.00*	ชั้นปี 1 - ชั้นปี 2, 3, 4 ชั้นปี 2, 4 - ชั้นปี 3
	ชั้นปี 2	117	3.76	0.32			
	ชั้นปี 3	137	3.65	0.41			
	ชั้นปี 4	60	3.60	0.50			
	รวม	420	3.76	0.42			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ชั้นปี 1	106	3.94	0.46	1.60	0.19	-
	ชั้นปี 2	117	3.81	0.71			
	ชั้นปี 3	137	3.95	0.43			
	ชั้นปี 4	60	3.87	0.44			
	รวม	420	3.90	0.53			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ชั้นปี 1	106	4.32	0.61	1.233	0.00	ชั้นปี 1 - ชั้นปี 2, 3, 4 ชั้นปี 2, 4 - ชั้นปี 3
	ชั้นปี 2	117	4.22	0.73			
	ชั้นปี 3	137	4.24	0.54			
	ชั้นปี 4	60	4.60	0.46			
	รวม	420	4.30	0.62			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตตามระดับชั้นปีการศึกษาต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบรายคู่ (post hoc multiple comparison) พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 และปีที่ 4 มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษารายการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามปัจจัยดังนี้

1. เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของแตกต่างกัน อาจเพราะผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่างก็มีความคาดหวังสเซ็นเตอร์ที่ไม่คล้ายกัน ตามลักษณะ คุณภาพบริการที่ควรจะมีผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa มุสิห์ธิมณี (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa มุสิห์ธิมณี (2558: 76) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ธีรา พระราช (2559: 65) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรรมอนามัย พบว่า ด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านตระหนักถึงปัญหา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557: 227) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา อัสวอารักษ์ (2550: 260) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จี เอ็มเอ็ม ฟิตเนส พบว่า ทศนคติ โดยรวมด้านสถานที่กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นและด้านแนวโน้มการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557: 229) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ การศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ธีรา พระราช (2559: 65-66) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส กรมอนามัย พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจ) เพราะฟิตเนส กรมอนามัยมีการส่งเสริมให้บุคลากรผู้ให้บริการพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างในความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ศรีไชยา (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ การศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์กิติ์ อภัยพลชาญ (2560: 127) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นแนวทางจัดการด้านการตลาด เช่น ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านบริการอย่างดีที่สุดและส่งผลต่อการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การกีฬาแห่งประเทศไทย (2564). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2564 - 2570). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.sat.or.th/wp-content/uploads.-2564-.pdf>.
- กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>



- กิตติ แก้วเขียว และ ภิญญา แก้วเขียว (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.
- จตุพัฒน์ บุตรอ่ำลา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พัทธ์ธีรา พระราช. (2559). ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพงศ์ ทิพย์เสถียร (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพล แก้วจันทร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดบุรีรัมย์. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวภา ปฐุมศิริกุล และสุดาพร สาวม่วง. (2552). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 126, 57-74.
- ภานุพงศ์ ลีลาวพงศ์, พุฒิธร จิรายุส และ ฉัตรชัย สิริวาปกรณ (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์สท์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รุ่งทิพา มุลธิมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิทธิ์ อีรสรณ (2552). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ หัตถพรสวรรค์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University* Vol.5 No.1 January-June 2018.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2563). ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาปัจจุบัน จำแนกตามกลุ่มสถาบัน ชื่อสถาบัน ชื่อคณะ ชื่อสาขาวิชา ระดับการศึกษา และ เพศ ปีการศึกษา 2563. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://data.mhesi.go.th/dataset>.



อุษา ศรีไชยา (2561). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The Millennium edition). New Jersey: Prentice Hall.