

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Relationship to Marketing Mix and Behavior of Using Services
of Fitness First in Bangkok Metropolitan area



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

**A Study of Relationship to Marketing Mix and Behavior of
Using Services of Fitness First in Bangkok
Metropolitan area**

พจนา พัดไย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7C's และส่วนประสมทางการตลาด 7C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วยค่าสถิติที่ สถิติเอฟ และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สำหรับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ การต่อเนื่องในการประสานงานนั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การดูแลลูกค้าของพนักงาน ความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด 7C's พฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: jumja_1979@hotmail.com

A Study of Relationship to Marketing Mix and Behavior of Using Services of Fitness First in Bangkok Metropolitan area

Photchana Padyai¹

Abstract

The current research study aims to (1) compare Fitness First customers' behaviors of different age groups and also by different demographic groups, and (2) understand the marketing mix (7C's) and its influence on customers' behaviors during using the service in Fitness First. Fitness First is a fitness provider business in Bangkok metropolitan area which is the site for data collection. The participants of current study are 400 Fitness First's members, and they were asked to complete the questionnaire. Descriptive statistic, independent-samples t-test, F-test, and Pearson's correlation were used to analyze the data.

The finding reveals the statistically significant differences in the frequency of using the service among Fitness First's members with different age, social, education, and occupation groups. Most customers are satisfied with the marketing mix, which includes product, price, comfort, communication, customer service, and completeness. As a result, the customers continuously use the service at Fitness First. The finding based on correlation analysis shows that the overall marketing mix (product, price, comfort, communication, and customer service) has a statistically significant relationship on customers' frequency of using the service.

Keywords: marketing mix, 7C's, customer behavior, fitness first

¹Graduate student in the Master of Business Administration Program in General Management, Suan Sunandha Rajabhat University

e-mail: jumja_1979@hotmail.com

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี เช่น การโยกย้าย ความหนาแน่นของชุมชนเมือง การจราจรที่หนาแน่น การบริโภคที่ไม่เหมาะสม สภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษ รวมถึงการผลิตไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตมนุษย์ เมื่อหักโหมทำงานมากเกินไป จนทำให้ร่างกายเจ็บป่วยสุขภาพจิตก็จะเจ็บป่วยไปด้วย วิธีการที่จะส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและมีอายุยืนยาว นอกเหนือจากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ฝอยคลายความเครียด หลีกเลียงกิจกรรมต่าง ๆ พักผ่อนให้เพียงพอ และการไปตรวจสุขภาพเป็นประจำนั้นเป็นแนวทางในการรักษาสุขภาพกายและจิตใจให้แข็งแรงไม่เจ็บป่วย ซึ่งในปัจจุบัน คนไทยเริ่มตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้กระแสรักสุขภาพมาแรงประชาชนให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น สังคมโลกยุคปัจจุบัน ยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพนั้น ยังไม่ได้ลดระดับความสำคัญ ตรงกันข้ามกลับได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งไม่ใช่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่คนรุ่นใหม่ แม้ว่าจะอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพ ก็เล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวซึ่งก็อาจเป็นเพราะผู้ใหญ่แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวในเรื่องนี้กันอย่างจริงจัง (กระทรวงสาธารณสุข, ออนไลน์)

ปัจจุบันกระแสเรื่องสุขภาพทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจสุขภาพกันมากขึ้นส่งผลให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา ยิม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยแล้วมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้น จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงใน 2-3 ปีที่ผ่านมาทำให้สินค้าหลาย ๆ ตัวราคาใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนับวันยิ่งสูงขึ้น (จิรวุฒิ และ นครเศรษฐ์, 2550, น.1-2) เทรนด์การรักสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายในฟิตเนสโดยกระแสความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการออกกำลังกายของผู้บริโภคนำมาสู่โอกาสขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสซึ่งเป็นบทเรียนที่เน้นย้ำว่าโอกาสทางธุรกิจมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามที่จะมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ของฟิตเนสเฟิร์สท์ให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและมีสาขามากมาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจฟิตเนสเฟิร์สท์ และผู้ที่สนใจจะวางแผนธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์ การต่อเนื่องในการประสานงาน และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์ การต่อเนื่องในการประสานงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการต่อเดือน ของสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการในด้านอื่นๆ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา รายได้ อาชีพ และการมีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์และการต่อเนื่องในการประสานงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎี 7C's และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 น.112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluation) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2538, น.3)

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ทัศนคติ เหล่านี้ให้แนวทางการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องดำเนินการ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินการตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของตัวเอง ความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังคงขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมา จะเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบอยู่ในตัวบุคคลและอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณา และผู้แสดงการโฆษณาให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2538, น.4)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการการบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ(หรือ) การใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการจริง
5. ผู้ใช้ (user) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัย หรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎี 7C's

แนวคิดทฤษฎี 7C's (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 น.81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าจะใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะต้องบริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองของความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่จำเป็นการบริการ ตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ต่างกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน เพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

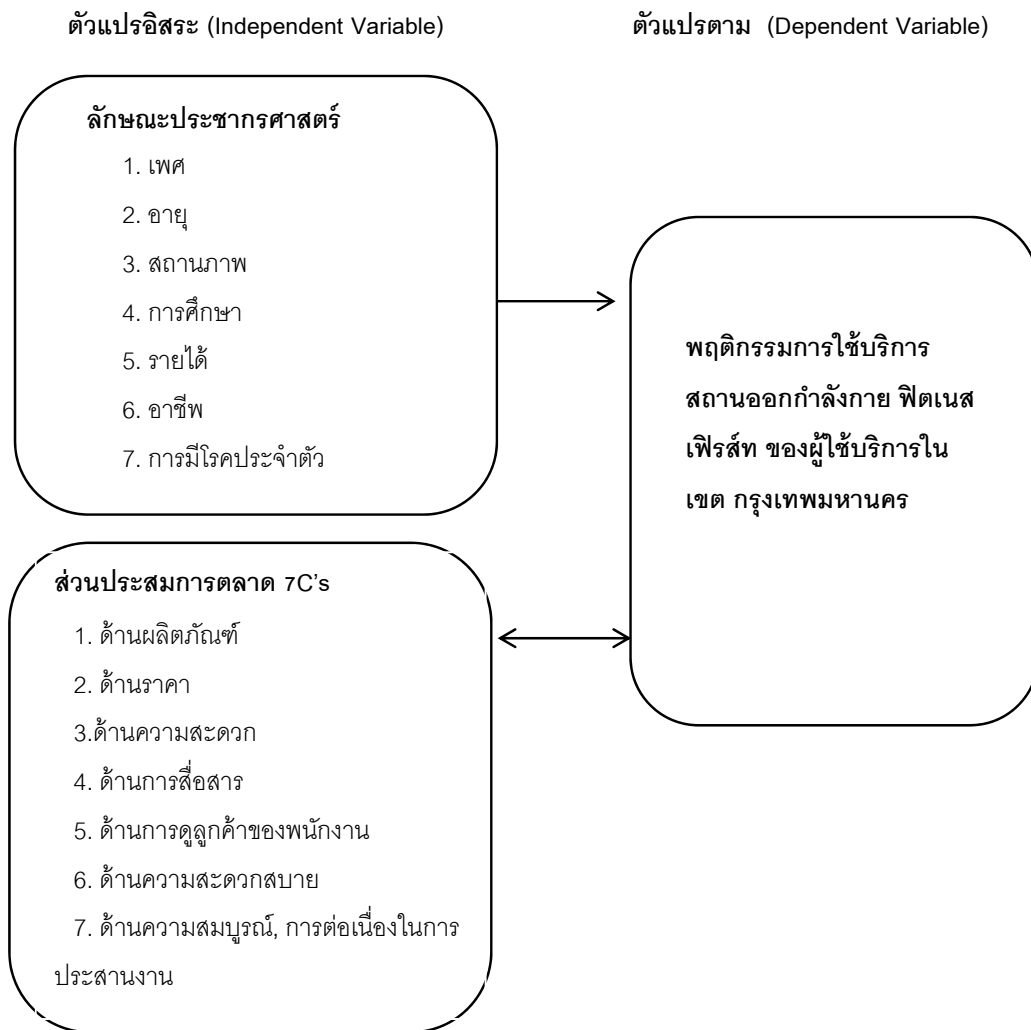
วาสนา โฉมดี (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของผู้บริการและเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนต การกีฬาแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนต การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า มีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนต การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจาก ด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักงานบริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานบ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถ สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ล็อกเกอร์ ห้องน้ำ และห้องอบน้ำ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ห้องน้ำและห้องอบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี มีการแจกของแถม

แสนพล มิตรมัยผล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นสมาชิกน้อยกว่าหนึ่งปี ลักษณะของการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคลากรนั้น บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่ดีของบุคลากร มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายและการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. ป่วยที่สุด มักใช้บริการพื้นที่ใกล้ที่ทำงาน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ ครั้ง ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายแบบลู่วิ่งต่างๆ หรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอมากที่สุด เลือกรูปแบบกิจกรรมแบบ บอดี้ เฟิร์ส เสียค่าใช้บริการรวมโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อเดือน ชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือน และส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ จากนิตยสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (นราศรี และชูศักดิ์, 2542, น.104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา
	q	แทน 1 - q

โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ P = 0.5 และ D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5% จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างโดยพิจารณาจากสถานบริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาที่มียอดลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด 5 สาขา คือ Platinum สยาม พารากอน Termini21 เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 9 และเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง 5 สาขาที่เลือกในขั้นที่ 1 โดยเฉลี่ยสาขาละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้สถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ส่วนประสมการตลาด 7 C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละบริษัทที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient) (กัลยา, 2545, น.34-36)

1.3 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางประชากรทางประชากรศาสตร์ ทศนคติส่วนบุคคลและการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการประเมินผลค่าเฉลี่ยที่วัดได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2549, น.129)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.21 – 4.20 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.20 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ อาศัยค่าสถิติ t และ F รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ในการทดสอบสมมติฐาน และ (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลไว้ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very High)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (High)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medevate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Low)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Low)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า

1) เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 และเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

2) อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพคือ โสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 แต่หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4. การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นจำนวน 28.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

5. รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ คือ รายได้ 15,001 – 30,000 และ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 45,001 – 60,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้ 61,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

6. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานการณบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คิดเป็นจำนวน 29.80 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

7. โรคประจำตัว พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และมีโรคประจำตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	266	56.50
หญิง	174	43.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20- 24 ปี	102	25.50
25- 29 ปี	160	40.00
30- 34 ปี	26	6.50
35- 39 ปี	23	5.75
40 ปีขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	215	53.75
สมรส	117	29.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	68	17.00
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.50
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	68	17.00
15,001 – 30,000 บาท	125	31.25
30,001 – 45,000 บาท	125	31.25
45,001 – 60,000 บาท	56	14.00
60,001 บาท ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	53	13.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	77	19.25
รวม	400	100.00
7. โรคประจำตัว		
ไม่มี	390	97.50
มี (โปรดระบุ)	10	2.50
รวม	400	100.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ใช้งานง่าย มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เข้าใจความต้องการและตอบสนอง วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายของลูกค้า และยอมรับฟังและพร้อมแก้ปัญหาเมื่อมีการวิจารณ์จากลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.14, 4.10 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีราคาที่เหมาะสมกับแพ็คเกจให้ลูกค้าเลือก มีราคาสำหรับลูกค้าสมาชิกและราคาโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีความคุ้มค่ากับการบริการที่ลูกค้าได้รับ มีราคาสินค้าที่จำหน่าย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ มีความเหมาะสม และมีราคาสำหรับการให้บริการเสริมที่แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.84, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการ ฟิตเนสเฟิร์สท์ มีสาขาให้เลือกใช้บริการมากและสะดวกในการเดินทาง มีเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการซื้อลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง มีการแนะนำในการใช้บริการเครื่องออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการ ฟิตเนสเฟิร์สท์ ให้ข้อมูลลูกค้าได้ทุกสถานการณ์ เช่น การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ มีการตอบคำถามลูกค้าอย่างเต็มที่ ถูกต้องและชัดเจน แจ่ม โปรโมชัน หรือบริการใหม่แก่ลูกค้าเสมอ และมีความสำคัญกับปัญหาด้านเอกสาร เช่น เอกสารการสมัครเข้าเป็นสมาชิก การยกเลิกสมาชิก สัญญาต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.94, 3.84 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการดูแลลูกค้าของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการดูแลลูกค้าของพนักงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานในสถานบริการฟิตเนสเฟิร์สท์ แต่งกายให้เหมาะสม มีความสุภาพในการให้บริการ มีพนักงานคอยดูแลช่วยเหลือลูกค้าเสมอ ให้ความสำคัญลูกค้ามากกว่าสิ่งอื่นใด มีความเต็มใจในการตอบคำถามลูกค้า และตอบสนองลูกค้าและให้การตอบรับที่ดี เช่น โทรกลับลูกค้าตามสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.05, 3.96, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานบริการฟิตเนสเฟิร์สท์ มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด เหมาะสมต่อการออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการฟิตเนสเฟิร์สท์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ตู้ล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เป็นต้น มีการดูแลเครื่องออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพที่ดี และมีผู้ชำนาญการไว้คอยให้บริการและให้คำปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.10 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการฟิตเนสเฟิร์สท์ มีชื่อเสียงที่ดี สร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ และมีความรับผิดชอบในความปลอดภัยของลูกค้า เช่น รักษาข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเครดิตการ์ด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7C's ในการใช้บริการสถานบริการ ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.14	.781	มาก
2. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ใช้งานง่าย	4.18	.727	มาก
3. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ยอมรับฟังและพร้อมแก้ปัญหาเมื่อมีการวิจารณ์จากลูกค้า	4.01	.793	มาก
4. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ เข้าใจความต้องการและตอบสนองวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายของลูกค้า	4.10	.769	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.11	.767	มาก
ด้านราคา			
1. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีราคาที่เหมาะสมกับแพ็คเกจให้ลูกค้า	3.87	.838	มาก
2. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีราคาสำหรับการให้บริการโปรโมชันที่น่าสนใจ	3.84	.788	มาก
3. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีราคาสำหรับการให้บริการเทรนเนอร์ที่เหมาะสม	3.74	.871	มาก
4. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีราคาสินค้าที่จำหน่าย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ มีความเหมาะสม	3.77	.826	มาก
5. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีความคุ้มค่ากับการบริการลูกค้าที่ได้รับ	3.84	.866	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.81	.838	มาก
ด้านความสะดวก			
1. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ เสนอและตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าหลากหลายช่องทาง	3.88	.763	มาก
2. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีราคาในการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	3.92	.830	มาก
3. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีสาขาให้เลือกใช้บริการมากและสะดวกในการเดินทาง	3.94	.797	มาก
4. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีการแนะนำในการใช้บริการเครื่องออกกำลังกาย	3.88	.889	มาก
ด้านความสะดวกโดยรวม	3.91	.820	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการสื่อสาร			
1. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านเอกสาร เช่น เอกสารการสมัครเข้าเป็นสมาชิก การยกเลิกสมาชิก สัญญาต่าง ๆ	3.66	.749	มาก
2. สถานบริการ ฟิตเนส แจ็งโปรโมชัน หรือบริการใหม่แก่ลูกค้าอยู่เสมอ	3.84	.782	มาก
3. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีการตอบคำถามลูกค้าอย่างเต็มที่ ถูกต้องและชัดเจน	3.94	.725	มาก
4. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ให้ข้อมูลลูกค้าได้ทุกสถานการณ์ เช่น การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	3.95	.807	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.85	.766	มาก
ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน			
1. พนักงานในสถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ แต่งกายให้เหมาะสม	4.09	.838	มาก
2. พนักงานในสถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ตอบสนองลูกค้าและให้การตอบรับที่ดี เช่น โทรกลับลูกค้าตามสัญญา	3.84	.788	มาก
3. พนักงานในสถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีความเต็มใจในการตอบคำถามลูกค้า	3.86	.871	มาก
4. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีพนักงานคอยดูแลช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ	3.96	.826	มาก
5. พนักงานในสถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ให้ความสำคัญลูกค้ามากกว่าสิ่งอื่น	4.05	.866	มาก
ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงานโดยรวม	3.96	.838	มาก
ด้านความสะดวกสบาย			
1. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ เสนอและตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าหลากหลายช่องทาง	3.88	.763	มาก
2. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีราคาในการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	3.92	.830	มาก
3. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีสาขาให้เลือกใช้บริการมากและสะดวกในการเดินทาง	3.94	.797	มาก
4. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีการแนะนำในการใช้บริการเครื่องออกกำลังกาย	3.88	.889	มาก
ด้านความสะดวกโดยรวม	3.91	.820	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่งในการประสานงาน			
1. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีชื่อเสียงที่ดี	4.03	.794	มาก
2. สถานบริการ ฟิตเนส แจ็งโปรโมชัน สร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก ที่มาใช้บริการ	3.84	.787	มาก
3. สถานบริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีความรับผิดชอบในความปลอดภัยของ ข้อมูลลูกค้า เช่น รักษาข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเครดิตการ์ด เป็นต้น	3.76	.762	มาก
ด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่งในการประสานงาน	3.88	.820	มาก
โดยรวม			
ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7 C's โดยรวม	3.95	.804	มาก

**3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนน้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 26 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8.03 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 18.87 ครั้ง

ตารางที่ 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อเดือนของข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	\bar{X}	S.D.
จำนวนครั้งต่อเดือน	1	26	8.030	18.872

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่อื่นมาก่อน มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้คือออกกำลังกาย มาใช้บริการคนเดียว ใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 – 20.00 น. ใช้บริการต่อครั้ง 1-2 ชม. ใช้บริการกิจกรรมประเภท Strength & Conditioning สาขาที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ Platinum สยาม พารากอน และ เล็กสาขา ดังกล่าวเพราะใกล้บ้านพักอาศัย

**ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์**

จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ในแต่ละคุณลักษณะของผู้ใช้บริการดังกล่าว พบว่า

- ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริการที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริการที่มีการศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

- ผู้ใช้บริการที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษา มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ เช่นเดียวกับผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ก็มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาก็พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ รายได้ และการมีโรคประจำตัวที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ

ผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ t หรือ F
1. เพศ	ชาย	7.06	15.59	-1.115
	หญิง	9.28	22.40	
2. อายุ	20- 24 ปี	7.33	11.02	2.771*
	25- 29 ปี	7.24	10.45	
	30- 34 ปี	10.11	19.67	
	35-39 ปี	9.60	20.21	
	40 ปีขึ้นไป	3.61	10.11	
3. สถานภาพ	โสด	10.78	22.04	9.931**
	สมรส	5.65	14.23	
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.41	10.04	
4. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.01	11.85	7.966**
	ปริญญาตรี	10.44	20.69	
	สูงกว่าปริญญาตรี	7.38	12.55	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ t หรือ F
5. รายได้	ไม่เกิน 15,000 บาท	8.24	20.56	1.867
	15,001 – 30,000 บาท	10.61	15.42	
	30,001 – 45,000 บาท	11.22	16.98	
	45,001 – 60,000 บาท	8.55	10.53	
	60,001 บาท ขึ้นไป	7.23	14.33	
6. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	3.43	10.58	9.155**
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.08	10.21	
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	12.23	18.97	
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	10.60	18.84	
7. โรคประจำตัว	ไม่มี	8.18	19.08	.307
	มี (โปรดระบุ)	2.00	1.33	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านราคาจะเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านการสื่อสารจะเพิ่มขึ้น จำทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงานจะเพิ่มขึ้น จำทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านความสะอาดสบาย กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านความสะอาดสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านความสะอาดสบายจะเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านความสมบูรณ์ต่อเนื่องในการประสานงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรม
การใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน			
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.111 [*]	.027	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	.166	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวก	.010	.845	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสาร	.105 [*]	.035	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน	.172 ^{**}	.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวกสบาย	.107 [*]	.033	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน	.058	.244	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนหนึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา โฉมดี (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันนั้น ส่วนหนึ่งอธิบายได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยกลางคน จึงมีการหันดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกายเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มบุคคลในช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่สมรสแล้ว เนื่องจากมีเวลาส่วนตัวและความเป็นอิสระในการดำเนินชีวิตมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วที่มีภาระรับผิดชอบในด้านครอบครัว ส่วนการที่นิสิตหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระนั้น ก็อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านกำลังซื้อที่มีน้อยกว่ากลุ่มหลัง

สำหรับผลการศึกษาที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ รายได้ และการมีโรคประจำตัวที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมการใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา โฉมดี (2550) ดังกล่าวที่ พบว่า เพศและรายได้ของผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนการมีโรคประจำตัวหรือไม่มีนั้น ไม่ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งอธิบายได้จากการที่ปัจจุบันประชาชนโดยเฉพาะในเขตเมืองได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายกันมากขึ้น ทั้งเพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บและรักษาโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส เป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนนิยม เนื่องจากในเขตเมืองอย่างเช่นกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ออกกำลังกายจำกัดและสถานบริการดังกล่าวมีขนาดใหญ่ มีสาขามาก และมีความ

สะดวกในการใช้บริการ ประชาชนทุกกลุ่มจึงเข้ามาใช้บริการ ซึ่งรวมทั้งคนที่มีและไม่มีโรคประจำตัว จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด ซึ่งได้แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะอาดสบาย ด้านความสมบูรณ์,การต่อเนื่องในการประสานงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7C's ด้านราคา ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน การสื่อสารจะเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีใจรักงานบริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ล็อกเกอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส

สำหรับข้อมูลส่วนประสมการตลาดในด้านความสะดวก และด้านความสมบูรณ์,การต่อเนื่องในการประสานงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสน พล มิตรมัยผล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคลากรนั้น บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่ดีของบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายและการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก (2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. ป่วยที่สุด มักใช้บริการพื้นที่ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ ครั้งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายแบบลู่วิ่งต่างๆ หรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอมากที่สุด เลือกรูปแบบกิจกรรมแบบ บอดี้เฟิร์ส เสียค่าใช้บริการรวมโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อเดือน ชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือน และส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ จากนิตยสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านบุคคลให้มากขึ้น สามารถทำได้โดยการจัดอบรมพนักงานด้านบุคลิกภาพ การให้บริการ และการสร้างความภาคภูมิใจในตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น สามารถทำได้โดยการให้ผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง เช่น ค่ะแนบสะสม ถ้ามีคะแนบสะสมมาก จะทำการลดราคา ให้บริการฟรี หรือมอบของสมนาคุณ เพื่อสนับสนุนให้ผู้รับบริการมาใช้บริการ มีความถี่มากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมให้มากขึ้น สามารถทำได้โดยการพัฒนาเครื่องออกกำลังกายให้ทันสมัย และประเภทการออกกำลังกายที่หลากหลายและกำหนดราคาให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ คำนึงถึงความคุ้มค่าในมุมมองของผู้รับบริการ และมีการตกลงราคาที่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการรายย่อย

2.1 จัดอบรมให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 สร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจฟิตเนสเพื่อก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ

3. ข้อเสนอต่อการวิจัยในอนาคต

3.1 ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเตรียมการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

3.2 ควรศึกษาเรื่องวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Customer-Relationship Management : CRM) เพื่อนำแนวทางที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าของบริษัทให้คงอยู่และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทให้คงอยู่และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุขออนไลน์. (17 กุมภาพันธ์ 2558). ความสำคัญกับการออกกำลังกาย. สืบค้นจาก www.moph.go.th
- (17 กุมภาพันธ์ 2558). สาเหตุการเสียชีวิตเป็นอันดับต้นของประชาชนชาวไทย. สืบค้นจาก www.moph.go.th
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2552). สืบค้นจาก <http://rir.nrch.go.th/drupal-ir/node/32111>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน และนรเศรษฐ กมลสุทธิ. (2550). การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชยกร แก่นสน. (2551). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาบริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นราศรี ไหวถินกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา โนมตี. (2550). *ระดับความพึงพอใจของผู้บริการและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนสการกีฬาแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายการกีฬา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อนุชา ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *แนวความคิดทางการตลาด*. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ.
- แสนพล มิตรมัยผล. (2557). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ, แขนงวิชาการตลาด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.