

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO DECISION FOR USING JITTRAWAN

WELLNESS SPA CENTER OF CONSUMERS IN BANG-PHLI DISTRICT

SAMUTPRAKAN PROVINCE

สุวิมล อวะสาร*

Suwimon Arwasan

ปัทมา รุ่งเรือง**

Patima Rungrueng

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก***

Pusit Wonglek

(Received: January 13, 2021 ; Revised: March 16, 2021 ; Accepted: July 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Student in Master Program, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail : suwimon951@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Instructor in Master Program , Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail : patima.pla2020@gmail.com

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Instructor in Master Program , Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail : pusit@southeast.ac.th

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the consumers' decision making of using Jittrawan Wellness Spa Center of consumers in Bang-Phli district Samutprakan province 2) marketing mix factors toward the consumers' decision marketing of making using Jittrawan Wellness Spa Center of consumers. 3) to find out the relationship between the marketing mix factors and consumers decision of using Jittrawan Wellness Spa Center in Bang-Phli district Samutprakan province. The sample The samples consisted of 385 consumers who decided to using Jittrawan Wellness Spa Center of Consumers in Bang-Phli district Samutprakan province, selected by accidental sampling. The instrument used for data collection was questionnaire The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01.

The results found that ; 1) The consumers' decision making of using Jittrawan Wellness Spa Center of Consumers was at middle level as an overall. 2) The marketing mix factors toward to the consumers decision marketing of using Jittrawan Wellness Spa Center were at high level. The most important of the decision was the promotion, followed by the price, places (the distribution channels) and product respectively. 3) The relationship between the marketing mix factors and consumers

decision making of using Jittrawan Wellness Spa Center. In the whole have the positive correlation as a higher level, with statistical significance at the level 0.01.

Keywords : Marketing mix, Decision Making, Jittrawan Wellness Spa Center

บทนำ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านการเมือง ทั้งภายในและภายนอกประเทศก่อให้เกิดความเครียดเพิ่มขึ้น ทำให้แต่ละคนค้นหาแนวทางและวิธีในการลดความเครียดที่เกิดจากการทำงานและการเรียน วิธีที่ดีที่สุดคือการออกกำลังกาย นอกจากทำให้สุขภาพแข็งแรงแล้วยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนสสามารถเสนอบริการอย่างครบวงจร ซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายแต่มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการไปออกกำลังกายจึงทำให้ธุรกิจฟิตเนสเปิดตามสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559 - 2561 และในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสใหม่อยู่ที่ 20.69% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์การรักสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทาน อาหารคลีน โดยธุรกิจฟิตเนสมีการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ผู้บริหารศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา กล่าวว่าปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจมีจำนวนมากกว่า 20 แห่ง ทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจฟิตเนสมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนส ซึ่งหากทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันนั้น จะช่วยสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจฟิตเนส เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ทั้งรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและพัฒนาศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ต่อไป (ประภาพรรณ สอนเผ่า, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเป็นผู้ที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และสนใจในการออกกำลังกายจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เห็นถึงช่องทางและโอกาสในธุรกิจฟิตเนส โดย

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่คิดจะ ประกอบธุรกิจประเภทฟิตเนสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตัดสินใจ มาใช้เป็น กรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

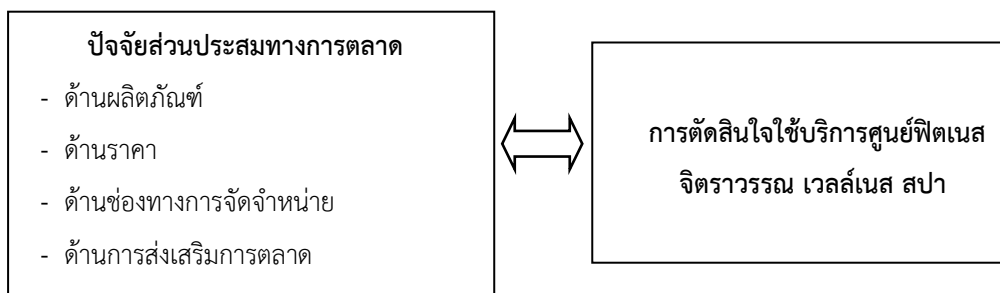
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler, Philip & Armstrong. (1998 : 144) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดการตัดสินใจ

Simon, H.A. (1960 : 2) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) ขั้นตอนการคิดค้นพัฒนา และ 3) ขั้นตอนการ ตัดสินใจเลือกทางเลือก จากแนวคิดการตัดสินใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นการตัดสินใจใช้ บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตัดสินใจผู้วิจัยได้สรุป เป็น กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปป หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปป โดยพิจารณาจากการสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆที่มีอยู่มาพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ เพื่อการคิดค้นพัฒนา ก่อนเสมอ เพื่อนำมาตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยจะคำนึงถึงศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปป เสมอในการออกกำลังกายในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อีกทั้งมีความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสและบริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาที่ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และที่ควบคุมในการตัดสินใจใช้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการเพื่อทำให้มีผลต่อแนวโน้มความต้องการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปป ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง โปรแกรมในการออกกำลังกายที่ให้บริการของศูนย์ฟิต เนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปป ที่มีไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการเลือกเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านข้อมูลโปรแกรมการออกกำลังกายและรายละเอียดต่างๆ

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการโปรแกรมในการออกกำลังกายของศูนย์ฟิต เนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปป มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการโปรแกรมในการออกกำลังกายอย่างชัดเจน มีอัตราค่าบริการที่เริ่มต้นที่ไม่สูงเกินไปให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายและเหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละโปรแกรม ผู้บริโภคมีวิธีการชำระค่าบริการเป็นเงินสด หรือโอนเงินผ่านคิวอาร์โค้ท หรือบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตต่างๆ ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปป มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีรถรับจ้างสาธารณะผ่าน มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย ภายในมีการตกแต่งที่โดดเด่น สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครันรวมทั้งห้องต่างๆ ที่เหมาะสม

กับโปรแกรมการออกกำลังกาย และยังมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสมัครสมาชิกได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีส่วนลดอัตราค่าบริการสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เว็บไซต์ เป็นต้น

ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนสสปา หมายถึง สถานที่ให้บริการเครื่องออกกำลังกายครบวงจร และรวมถึงบริการด้านสุขภาพและความงามตามสูตรบำบัดของ “จิตราวรรณ เวลล์เนส สปา” มีจำนวน 64 ห้อง พร้อมอ่าง Jacuzzi, วารีบำบัด, Infrared Sauna และนักบำบัดที่มีประสบการณ์และผ่านการรับรองของกระทรวงสาธารณสุขทุกคนสูตรแห่งการบำบัดพิเศษตามแบบฉบับของ “จิตราวรรณ” เป็นสปาเพื่อสุขภาพแห่งแรกของจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 5 ไร่ บริการครบวงจรด้านสุขภาพและความงามด้วยราคามาตรฐานการบริการระดับสากล มีทั้งห้องเดี่ยว ห้องคู่ และ ห้อง Deluxe ตกแต่งในสไตล์รูปแบบเอเชียโคโรเนียล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตรา วรรณ เวลล์เนสสปา จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (S.,Sangren, 2020) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์พิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา
ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบ
ความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นนำ
แบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์พิต
เนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไป
วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธี Cronbach (Alpha Coefficient : α) (อ้างใน พรณิ ลีกิจวัฒน์.
2559 : 199 -203) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นผู้
ใช้บริการศูนย์พิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา จำนวน 385 ฉบับ ด้วยตนเองพร้อมมอบ
แบบสอบถามกลับคืนทันที ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน
พบว่าไม่มีแบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง
ระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับ
ปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง
น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง
ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่
ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 4)
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49
หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) (Pearson

Correlation Coefficient) การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	193	50.13
	หญิง	192	49.87
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.98
	20 - 30 ปี	80	20.78
	31 - 40 ปี	102	26.49
	41 ปีขึ้นไป	180	46.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	32.73
	ปริญญาตรี	186	48.31
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.96
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	35	9.09
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	7.01
	ธุรกิจส่วนตัว	102	26.49
	พนักงานเอกชน	164	42.60
	รับจ้างทั่วไป	54	14.02
	อื่นๆโปรด.....(ระบุ)	3	0.79
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.34
	10,000 - 15,000 บาท	27	7.01
	15,001 - 20,000 บาท	34	8.83
	20,001 - 25,000 บาท	48	12.47
	25,001 - 30,000 บาท	61	15.84
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	206	53.51
	รวม	385	100.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาศักยภาพเกษตรกร เวลล์เนส สป่า ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.43	มาก
2. ด้านราคา	3.97	0.40	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.43	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.39	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.33	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาศักยภาพเกษตรกร เวลล์เนส สป่า ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ศูนย์พัฒนาศักยภาพเกษตรกร เวลล์เนส สป่า มีชื่อเสียงเป็นที่ท่านรู้จักแพร่หลาย	3.14	0.54	ปานกลาง
2. ศูนย์พัฒนาศักยภาพเกษตรกร เวลล์เนส สป่า มีโปรแกรมการออกกำลังกายให้ผู้บริโภคเลือกจำนวนมาก	3.77	0.57	มาก
3. ศูนย์พัฒนาศักยภาพเกษตรกร เวลล์เนส สป่า มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่แข็งแรง ทนทาน สะอาด และเพียงพอต่อผู้บริโภค	3.97	0.54	มาก
4. ศูนย์พัฒนาศักยภาพเกษตรกร เวลล์เนส สป่า มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาด้านข้อมูลต่างๆ	3.76	0.61	มาก
5. ศูนย์พัฒนาศักยภาพเกษตรกร เวลล์เนส สป่า มีคำแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน	3.74	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.43	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านราคา	n = 385		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายอย่างชัดเจน	3.76	0.54	มาก
2. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายเริ่มต้นที่ไม่สูงเกินไป	3.54	0.63	มาก
3. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย	3.87	0.60	มาก
4. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายเหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละโปรแกรม	3.95	0.57	มาก
5. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น ชำระเป็นเงินสด หรือโอนเงินผ่านคิวอาร์โค้ด หรือบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตต่างๆ	4.71	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	0.40

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.28	0.83	ปานกลาง
2. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีรถรับจ้างสาธารณะผ่าน	2.59	0.01	ปานกลาง
3. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย	4.12	0.61	มาก
4. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีการตกแต่งภายในที่โดดเด่น สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบครัน	4.28	0.60	มาก
5. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีการจัดห้องต่างๆ ที่เหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกาย	4.22	0.55	มาก
6. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสมัครสมาชิกได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้	4.69	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.43	มาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครอ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีส่วนลดสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	3.96	0.49	มาก
2. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีโปรโมชั่นต่างๆ และ ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้กับผู้บริโภค	4.00	0.48	มาก
3. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีการประชาสัมพันธ์ ส่วนลดอัตราค่าบริการ โปรโมชั่นต่างๆ และข้อมูลข่าวสารของ ศูนย์ฯ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น	4.65	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.38	มาก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครอ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายข้อ

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครอ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	n = 385		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ท่านสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.14	0.54	ปานกลาง
2. ท่านมีการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเสมอ	3.76	0.54	มาก
4. ท่านรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับฟิตเนส ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.96	0.49	มาก
5. ท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ	3.74	0.64	มาก
6. ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา	4.12	0.64	มาก
7. ท่านมีความพึงพอใจที่ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา	4.71	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.37	มาก

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจของผู้บริโภค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	385	0.92	0.00*	สูงมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.80	0.00*	สูงมาก
ด้านราคา	385	0.71	0.00*	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.77	0.00*	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.57	0.00*	ปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลและสรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก พบว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้บริการที่มากที่สุด เพราะว่า ค่านิยมการรักสุขภาพและอยากจะมีสุขภาพดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ มีพนักงานคอยให้ข้อมูลและคำปรึกษาด้านข้อมูลด้านการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย ธธิธรร ธีรขวัญโรจน์ (2558) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product ; P1) หมายถึง เป็นบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรประทาน พาทีทิน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร กล่าวว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

ด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะ มีอัตราค่าบริการโปรแกรมเหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100 -

150 บาท บาทต่อครั้ง ด้านราคาในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก เพราะมีสื่อโซเชียล ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และสอดคล้องกับ อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่พาสะดวกต่อการเดินทาง ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะ มีการประชาสัมพันธ์ส่วนลดอัตราค่าบริการ โปรโมชั่นต่างๆ และข้อมูลข่าวสารของศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านสื่อโซเชียล มีเดียต่างๆ และสอดคล้องกับ อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้บริการ เพื่อการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมีความพึงพอใจที่ใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจ โดย Simon,H.A.(1960) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) ขั้นตอนการคิดค้นพัฒนา และ 3) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก และสอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ขาพรมมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ควรมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการตีตประกาศเกี่ยวกับคำแนะนำการใช้อุปกรณ์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน

2. ด้านราคา ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ควรมีอัตราค่าบริการแต่ละโปรแกรมการออกกำลังกายให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย ควรเพิ่มเติมให้มีส่วนลด และจัดโปรโมชั่นต่างๆให้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ควรจัดหาสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจด้านฟิตเนสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ. [Online]. สืบค้น 5 มกราคม 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. [Online]. สืบค้น 15 มีนาคม 2563 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- จิรศักดิ์ ชาพรธมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทัชชญา ฉัตรเกษมกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์. (รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก).
- ธีรธรรม ธีรขวัญโรจน์. (2558). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประภาพรรณ สอนเผ่า ให้สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2562. (2562). สุวิมล อาวสาร ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลประวัติความเป็นมาและปัญหาธุรกิจของศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ.
- พรประทาน พาทีทิน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร .[Online]. สืบค้น 8 กันยายน 2563 จาก www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654859.pdf.

พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : มินเชอร์วิส
ซ์พพลาย.

อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
สถาบันอุดมศึกษา. (รายงานการวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).

Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper& Row.

Kotler, P.& Armstrong. (1998). *Principles of Marketing*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.
: Prentice – Hall.

Sangren, S. (2020). *A simple solution to nagging questions about survey, sample size
and validity*. [Online]. Retrieved from [https://www.quirks.com/articles/a-
simple-solution-to-nagging-questions-about-survey-sample-size-and-validity](https://www.quirks.com/articles/a-simple-solution-to-nagging-questions-about-survey-sample-size-and-validity).