

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: วี ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ

Factors Affecting Commitments of Fitness Group Business Customer in Bangkok
Case: We Fitness Society, Fitness First, Virgin Active

ณัฐมน บุตรพันธ์(Natamon Boodpand), ธัญพร หิรัญญการ(Thanyaporn Hirunyakarn),
ธารินี คลั่งประเสริฐ(Tharinee Konegprasad), นลินทิพย์ เสียมไหม(Narinthip Seammai),
นันทยาภรณ์ มหาสารโร(Nantayaporn Mahasarod) ศุภชัย เหมือนโพธิ์(Suppachai Moenpho),
ทาริกา สระทองคำ(Tarika Satongkom)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(Kasetsart University)
Email : suppachai_mur@hotmail.com

Received February 5, 2020 & Revise May 1, 2020 & Accepted June 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 213 คน (ร้อยละ 53.30) อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.80) สถานภาพโสด จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.30) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.80) มีรายได้ 30001 - 40000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ฟิตเนส, กลุ่มธุรกิจฟิตเนส, ความผูกพัน

Abstract

The objective of the research is 1) to study the demographic factors of Fitness Business Group of Customer. 2) to study the marketing factors that affect to the commitment of Fitness Business Group of Customer. This independent study is a quantity research with the sample consisting of 400 people. Data analysis using averages, percentages and standard deviation statistics. The hypothesis testing method consists of T-test, One-way Anova and Regression. The research found 1) Most of sample are female 213 people (53.30 percentages), Age 25 to 35 years old 123 people (30.80 percentages), Single 207 people (51.80 percentages), Bachelor degree 333

people (83.30 percentages), Company employee 151 people (37.80 percentages), Income between 30001 baht to 40000 baht 88 people (22.00 percentages) 2) the demographic factors of age, status and income are different have an affect on commitment of Fitness Business Group of Customer to be different with no statistical significance at the 0.05 level and 3) the marketing factors that affect to the commitment of Fitness Business Group of Customer with no statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Fitness, Fitness Business Group, Commitment

1. บทนำ

แนวโน้มการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาไม่ว่าจะวัยไหน ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการปั่นจักรยาน การวิ่งมาราธอน โยคะ หรือแม้แต่การชกมวยไทย ทำให้กลุ่มธุรกิจกีฬาที่มีรายได้สูงมาจากกลุ่มผลิตเครื่องดื่มหักพลังงานและเครื่องดื่มหักเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือกลุ่มขายส่ง-ขายปลีกชุดและอุปกรณ์กีฬา สถานที่ออกกำลังกายและการจัดการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ ในขณะที่ชุดกีฬาและอุปกรณ์รวมถึงสถานที่ออกกำลังกายซึ่งมีตลาดผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจฟิตเนสมีมูลค่าเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 9,000-10,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี แต่หากดูสัดส่วนสมาชิกฟิตเนสยังต่ำกว่า 2% ของประชากร (อ้างอิงข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ซึ่งจากข้อมูลของ International Health Racquet & Sports Club Association เคยระบุว่า คนไทยเล่นฟิตเนสในสัดส่วนน้อยมาก ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคนเอเชียที่เล่นฟิตเนส อยู่ที่ 8% โดยประเทศที่ประชากรเล่นฟิตเนสมากที่สุดในเอเชีย คือ สิงคโปร์มากกว่า 7% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ตามด้วยฮ่องกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อินเดีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ซึ่งในปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่หันมาเน้นการออกกำลังกายตามผู้มีอิทธิพลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไอดอล นักกีฬา ดารานักแสดง เพื่อให้มีรูปร่างที่แข็งแรงสวยงาม ทำให้กลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่กำลังหาฟิตเนสหรือยิมต่างๆ ที่สามารถจะตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง และด้วยความต้องการและกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันปริมาณสถานที่ออกกำลังกายยังมีไม่มากพอกับความต้องการ แม้ว่าธุรกิจฟิตเนสจะเป็นธุรกิจที่มีมาแล้วในเมืองไทย แต่รูปแบบการดำเนินการธุรกิจอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ซึ่งต่างกับในอดีตที่การออกกำลังกายในฟิตเนสเป็นเรื่องที่แพงและหรูหรา เพราะทั้งต้องมีเวลาเยอะสำหรับการเดินทางเข้าห้างดังทั้งหลายและนอกจากนั้นต้องพบกับค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งกลุ่มคนออกกำลังกายมีความหลากหลายขึ้นมา เนื่องมาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ส่งผลคือมีตัวเลือกให้ลูกค้าเพิ่มพร้อมกับราคาที่สมเหตุสมผลกว่าเดิม กลยุทธ์การผูกขาดของฟิตเนสเจ้าดังต่างๆ ก็เริ่มเสื่อมไปตามกาลเวลาจะเห็นได้ว่าปัจจุบันฟิตเนสสายใหญ่มีสาขาน้อยลงมาก และมียิมขนาดเล็ก ขนาดกลางเปิดเข้ามาให้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมออกกำลังกายของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนำมาสู่โอกาสขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสซึ่งเป็นสิ่งที่เน้นย้ำว่าโอกาสทางธุรกิจมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามที่จะมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและมั่นคง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาใช้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปคือการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กร ซึ่งทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เพราะลูกค้าจะนึกถึงองค์กรนั้นเป็นรายแรก ซึ่งหมายถึงลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและ

สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกด้วย ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยที่องค์กรไม่ต้องออกแรง เพราะลูกค้าช่วยแนะนำกันเอง เมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในการประกอบธุรกิจจึงจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ใช้บริการฟิตเนส (We fitness society, Fitness first, Virgin active) อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane 1967) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส

กระแสเทรนด์สุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมาและยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนในเมืองใหญ่ก็หันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กหนุ่มสาวหรือคนทำงานต่างก็มองหาและใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องการเดินทาง การนั่ง การนอน การรับประทานอาหารรวมถึงการทำกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันซึ่งกล่าวได้ว่า การออกกำลังกายจึงเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการดูแลสุขภาพของคนในทุกเพศทุกวัยและทุกพื้นที่เช่นเดียวกัน เพราะร่างกายที่แข็งแรงห่างไกลโรคร้ายเป็นความต้องการสูงสุดของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งฟิตเนสและสปอร์ตคลับต่างก็กลายเป็นศูนย์รวมของคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้น ธุรกิจดังกล่าวจึงเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวิจัยธุรกิจฟิตเนสที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. We fitness society “วี ฟิตเนส โซไซตี้” เป็นคลับฟิตเนสไลฟ์สไตล์ของคนเมืองยุคใหม่ เพียบพร้อมไปด้วยเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพื่อการบริการสมาชิกอย่างมีคุณภาพ มีการออกแบบตามมาตรฐานฟิตเนสระดับโลก ที่สมาชิกจะได้รับสุนทรีย์และความปลอดภัยระหว่างการออกกำลังกายเพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุด

2. Fitness first มีจำนวนสาขาทั้งในกรุงเทพ มหานครและต่างจังหวัดที่มากถึง 32 สาขา Fitness First ได้มีการยกระดับการบริการขึ้นไปอีกขั้น โดยปรับบางสาขาให้เป็น Club Platinum ที่พร้อมไปด้วยอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย เทรนเนอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

3. Virgin active เป็นคลับฟิตเนสที่จัดอยู่ในระดับเวิลด์คลาสบนพื้นที่กว่า 4,000 ตารางเมตรด้วยจำนวน 6 สาขาที่มีอยู่ตอนนี้ ได้แก่ สาขาเอ็มโพร์ ทาวเวอร์ สาขาเอ็มควอเทียร์ สาขาเวสต์เกต สาขาสยาม ดิสคัฟเวอรี สาขาอีสต์วิลล์และสาขา 208 ถนนวิทย์ ซึ่งมีทั้งสระว่ายน้ำ สปา ซาวน่า รวมถึงโซนออกกำลังกายขนาดใหญ่ และอุปกรณ์ออกกำลังกายรุ่นล่าสุด มีคลาสออกกำลังกายกลุ่มมากกว่า 200 คลาสต่อสัปดาห์

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าโดยเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรเท่าใด ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าหรือบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิดคือ 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และ 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relationship) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุ ประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึก ของตัวผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีการวางแผนขั้นตอนกระบวนการเป็นอย่างดีจะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เนื่องจากพนักงานบริการส่วนใหญ่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย โปร่ง ก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ต้องการส่งมอบ

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

Mollen และ Wilson (2010) ที่เชื่อว่า ความผูกพันนั้นเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึกและความคิด ในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านทางเว็บไซต์ ระดับความผูกพัน และกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพันการศึกษาของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาถึงระดับของ ความผูกพันไว้โดยเสนอผ่านทาง McEwen (2005) ซึ่งพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าองค์กร จะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง ความผูกพันที่เกิดจาก ระดับเหตุผลความผูกพัน ที่เกิดจากระดับอารมณ์ 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการ การปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย 3) ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และบริการของตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น และ 4) ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้าโดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ ความพยายามสร้างให้เกิดความผูกพัน ของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นระดับ ที่ลูกค้าเกิดความผูกพัน ทางด้าน อารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจการพัฒนา ให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน หลายๆ ระดับความสัมพันธ์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: วิฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนที่ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้

ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Taro Yamane, 1967)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) ค่าความถี่ (Frequency) 2) ร้อยละ (Percentage) 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้ 1) ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม 2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ 3) ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 สถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.800 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ พบว่าอุปกรณ์มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 แปลผลเท่ากับมากที่สุด อุปกรณ์มีเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีพื้นที่กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 แปลผลเท่ากับมาก มีโปรแกรมให้บริการหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 แปลผลเท่ากับมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านราคา พบว่าราคามีความเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และราคาผู้สอนส่วนตัวมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านสถานที่ พบว่าทำเลที่ตั้งสามารถไปใช้บริการได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและมีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ตั้งอยู่ตามเส้นทางจราจรทางหลัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีส่วนลดหรือราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 แปลผลเท่ากับมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 แปลผลเท่ากับมาก และมีการแจ้งข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับฟิตเนสเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 แปลผลเท่ากับมากที่สุด พนักงานมีอัธยาศัยดีใส่ใจลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 94 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าลูกค้าได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 แปลผลเท่ากับมากที่สุด บริการด้วยความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 แปลผลเท่ากับมาก

ที่สุด มีความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 แปลผลเท่ากับมากที่สุด สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเข้าถึงการบริการได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านกายภาพ พบว่ามีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และมีการแบ่งโซนเล่นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 แปลผลเท่ากับมาก เสียงเพลงในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 แปลผลเท่ากับมาก และมีที่นั่งรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 แปลผลเท่ากับมาก

6.3 ความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่อธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ มากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านความภูมิใจ

ด้านความมั่นใจ พบว่า มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของฟิตเนสนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และมีความมั่นใจในบริการที่จะได้รับจากฟิตเนสนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ พบว่าลูกค้าเท่าเทียมทุกระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 แปลผลเท่ากับมากที่สุด และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 แปลผลเท่ากับมากที่สุด

ด้านความภูมิใจ พบว่ารู้สึกดีที่ได้ใช้บริการฟิตเนสนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 แปลผลเท่ากับมากที่สุด มีความยินดีที่ได้บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 แปลผลเท่ากับมาก และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของฟิตเนสนี้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 แปลผลเท่ากับมาก

ด้านความหลงใหล พบว่ามีความรักต่อฟิตเนส และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 แปลผลเท่ากับมาก และรู้สึกว่าไม่มีฟิตเนสไหนมาทดแทนฟิตเนสนี้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 แปลผลเท่ากับมาก

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.491	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.157	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพที่ส่งผลต่อความผูกพันของ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: วี ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนสแตกต่างกัน อย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการคิดที่อาจจะส่งผลต่อความผูกพัน อาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นข้อจำกัดด้านเวลา เป็นต้น หากไม่ได้ไปใช้บริการบ่อยก็ยากที่จะเกิดความผูกพัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Baron (2529) ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากจะยังมีความผูกพันต่อองค์กรสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อุปกรณ์มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน บริษัท ไต่กัน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย” พบว่าอุปกรณ์มีมาตรฐานและความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับพนักงาน และเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ให้กับองค์กรได้ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคของ Oliver (2543) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราวและหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้ กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีจนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพัน และสอดคล้องกับ ขนิษฐา นิ่มแก้ว (2554) เรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในองค์กร: กรณีศึกษา

สำนักบริหารโครงการกรมชลประทาน สามเสน พบว่า บุคลากรให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือการได้รับความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่ทำงานและเครื่องมือในที่ทำงานมีความสะอาดจัดเป็นระเบียบ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการต้องการอุปกรณ์มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการตรวจเช็คสภาพอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและมีการแสดงที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความปลอดภัย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยความต้องการทางด้านราคาของผู้ใช้บริการต้องการราคาที่มีความเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรตั้งราคาในการให้บริการแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไป แต่ไม่ได้หมายความว่าเน้นที่ราคาถูก

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยความต้องการทางด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการสถานที่ทำเลที่ตั้งที่สามารถไปใช้บริการได้สะดวกมากที่สุด ผู้ประกอบการควรตั้งสถานที่ให้บริการการที่มีการเดินทางและบริการขนส่งที่ครอบคลุมและสะดวกสบาย

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเพิ่มคำถามเชิงคุณภาพเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาประเด็นต่อไปในอนาคต

9. เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา นิมแก้ว. (2554). ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในองค์การ: กรณีศึกษาสำนักบริหารโครงการกรมชลประทาน สามเสน. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงาน บริษัท ไดกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562, จาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- อรอุมา ศรีสว่าง. (2544). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Baron, R. A. (1986). Behavior in organization. Boston: Allyn & Bacon.
- Mollen, Anne and Hugh Wilson. (2010). "Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," Journal of Business Research, 63(9/10), 919-25.

Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw- Hill.

Yamane Taro. (1967). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper & row.