

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
สตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร

Relationship between service marketing mix factors and behaviors of
yoga studio's customers in Bangkok

รติมา ปิยะศิริศิลป์

Teetima Piyasirisilp

*¹หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า อำเภอภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

¹Graduate School of Business, Siam University

38 Petchkasem Road, Bangwa Sub-District, Pasicharoen District, Bangkok, 10160 Thailand

Corresponding author. Email: teetima_p@yahoo.com

Article Info:

Received: Feb 9, 2021;

Revised: August 23, 2021;

Accepted: August 28, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไครสแควร์และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค สตูดิโอโยคะ

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the differentiation between demographic characteristics and service using behavior of yoga studio's customers in Bangkok and 2) to study the differentiation between service marketing mix factors and service using behavior of yoga studio's customers in Bangkok. Purposive sampling with questionnaires was employed to collect data from 400 samples who practiced yoga at yoga studios in Bangkok. The collected data were analyzed through frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-Square, F-test (One Way ANOVA). The results indicated that the difference between demographic characteristics such as gender, age, status, occupation, and income influenced service using behavior of yoga studio customers. In contrast, the difference between service marketing mix factors did not influence service using behavior of yoga studio customers at the statistical significance level of 0.05. Finally, the service marketing mix factors in four aspects from the perspective of yoga studio customers were at a high level. When each aspect was considered, the results revealed that every aspect was at a high level, arranged in descending order as follows: product, price, physical evidence, promotion, process, and people.

Keywords: marketing mix; service marketing; consumer behavior; yoga studio

บทนำ

การมีสุขภาพดีถือเป็นตัวชี้วัดความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและประเทศใดมีประชาชนที่มีสุขภาพดีจะแสดงถึงความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในประเทศ รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นลำดับต้นเนื่องจากเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ เพื่อวางรากฐานการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย ส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพกายและใจที่ดี มีสุขภาวะที่ดี ด้วยการเล่นกีฬาและเข้าร่วมกิจกรรม สันทนาการเพิ่มขึ้น ประชากรมีภาวะน้ำหนักเกินลดลง และมีรายจ่ายสุขภาพลดลง เพื่อให้ประชากรไทยเป็นทุนทางสังคมในการพัฒนาประเทศ (Office of the Prime Minister, Office of the National Economic and Social Development Council, 2016)

สอดคล้องกับข้อมูลในรายงาน Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030: More active people for a healthier world ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2018) ที่ระบุว่า การส่งเสริมสุขภาพที่ดีและการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่ประชากรโลกควรปฏิบัติอย่างยิ่ง เพราะการมีสุขภาพที่ดีตลอดอายุช่วยพัฒนาให้สังคมเศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้และลดค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ โดยองค์การอนามัยโลกยังแนะนำให้เคลื่อนไหวร่างกาย และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เช่น

การเดิน การปั่นจักรยาน หรือสันทนาการต่าง ๆ เช่น โยคะ เต้นรำ โยคี เป็นต้น เช่นเดียวกับ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดีที่ควรสนับสนุนและสิ่งจำเป็นสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำจะมีสุขภาพแข็งแรง การออกกำลังกายช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพความอดทนของหัวใจและปอด เสริมสร้างความแข็งแรงและความอดทนของกล้ามเนื้อ (Department of Physical Education, 2017)

แม้ว่าข้อมูลจากหลายแหล่งระบุตรงกันว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ และควรออกกำลังกายทุกวัน โดยผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ควรออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ เช่น การวิ่ง ขี่จักรยาน อย่างน้อย 75 นาที ต่อสัปดาห์หรือออกกำลังกายแบบสร้างความยืดหยุ่น เช่น โยคะ โยคี อย่างน้อย 150 นาทีต่อสัปดาห์ และการละเลยการออกกำลังกายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อที่เกิดจากพฤติกรรม หรือ Non communicable diseases (NCD) เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ เบาหวาน และอายุขัยน้อยลง 3-5 ปี (World Health Organization, 2017) แต่หลายประเทศกลับประสบปัญหาประชากรไม่ออกกำลังกาย จากงานวิจัยของทีมนักวิจัยจากองค์การอนามัยโลกที่ตีพิมพ์ใน The Lancet Child & Adolescent Health Journal พบว่า ตั้งแต่ปี 2001-2016 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-17 ปี จำนวน 160,000 คน จาก 146 ประเทศทั่วโลก ขาดการออกกำลังกายอย่างเพียงพอ และยังพบว่าในปี 2016 คนไทยที่มีอายุระหว่าง 11-17 ปี ออกกำลังกายร้อยละ 77.5 ลดลงจากปี 2001 ที่มีการออกกำลังกายร้อยละ 81.5 (Guthold, Stevens, Riley, & Bull, 2020).

อย่างไรก็ตาม จากสัดส่วนการออกกำลังกายที่ลดน้อยลงทำให้ภาครัฐและหลายหน่วยงานตื่นตัวและสนับสนุนให้มีการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น (Liangruenrom, et al., 2018) ซึ่งการออกกำลังกายมีหลายประเภท ทุกประเภทล้วนแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่มีการออกกำลังกายรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลกนั่น คือ โยคะ (Thompson, 2020) โยคะถือเป็นการออกกำลังกายและเคลื่อนไหวร่างกายรูปแบบหนึ่งที่มีการประสานอาสนะและลมหายใจเข้าด้วยกัน การฝึกโยคะมีประโยชน์หลายประการ อาทิ เสริมสร้างความอ่อนตัวและความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ การลดความเครียด ลดความดันโลหิต และลดอาการนอนไม่หลับ (Saraswati, 2013) โยคะถือกำเนิดในประเทศอินเดีย ก่อนจะได้รับคามนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก (Iyengar, 2017) โดยเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2557 นายเรนทรา โมตี นายกรัฐมนตรีของอินเดีย ได้เสนอต่อที่ประชุมสหประชาชาติในการเปิดประชุมครั้งที่ 69 ให้ก่อตั้งวันโยคะสากล ซึ่งสมาชิกของที่ประชุมสหประชาชาติจำนวน 175 ประเทศ ได้เล็งเห็นถึงประวัติศาสตร์โยคะที่มีมานานกว่า 2,000 ปี รวมทั้งความสำคัญและประโยชน์ของการฝึกโยคะจึงมีมติให้วันที่ 21 มิถุนายนของทุกปีเป็นวันโยคะสากล โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นไป (International day of yoga 21 June, 2015) ผลจากการก่อตั้งวันโยคะสากลทำให้ประชาชนทั่วโลกรวมตัวกันฝึกโยคะในวันโยคะสากลเป็นจำนวนมาก เช่น ที่จัตุรัสไทม์ สแควร์ ในแมนฮัตตัน นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกามีผู้คนกว่า 11,000 คนร่วมกันฝึกโยคะ (Ramakrishnan, 2019) ลานหน้าหอไอเฟล กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส รวมถึงประเทศอื่น ๆ ในเอเชียด้วย เช่น อินเดีย จีน ไต้หวัน เนปาล ภูฏาน และศรีลังกา มีผู้คนกว่า 1,000 คนร่วมฝึกโยคะ (Sonavane, 2019) ขณะที่ในประเทศไทย ทางสถานทูตอินเดีย

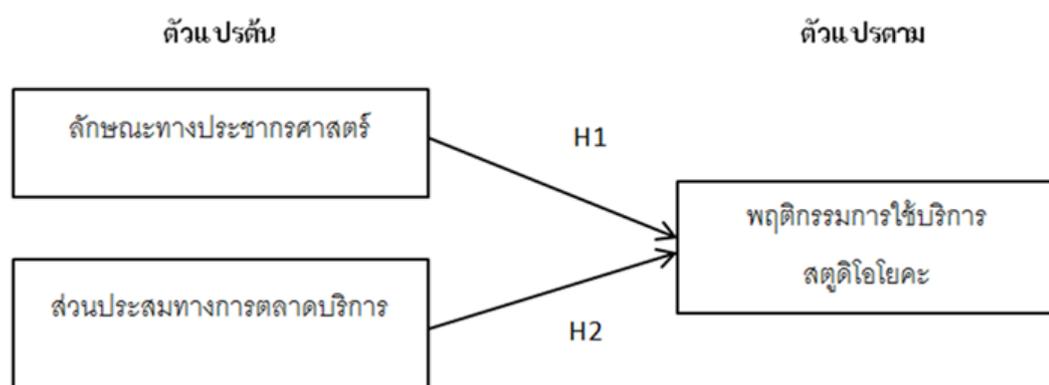
ประจำประเทศไทยได้จัดกิจกรรมวันโยคะสากลขึ้นทุกปีที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีผู้ฝึกโยคะเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 6,000 คน (Embassy of India, 2016)

จากความนิยมฝึกโยคะจากทั่วโลกทำให้เกิดสตูดิโอโยคะขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยสไตล์การฝึกโยคะที่นิยม ได้แก่ หฐโยคะ วินยาสะโยคะ อัษฎางค์โยคะ หยินโยคะ สำหรับประเทศไทยมีสตูดิโอโยคะมากกว่า 100 แห่ง เช่น Absolute yoga, Bangkok Yoga, Ashtanga Yoga Center of Bangkok, Yoga, & Me, Iyengar Yoga Studio, Empower Yoga, Yoga Sutra, Lullaby Yoga เป็นต้น (Thailandtravelbag, 2019) ส่งผลให้ธุรกิจสตูดิโอโยคะมีการแข่งขันสูง เจ้าของธุรกิจจึงต้องมีการจัดการหลายด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของสตูดิโอโยคะ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ฝึกโยคะ อย่างไรก็ตามมีข้อมูลสนับสนุนจากผู้วิจัย 2 ท่าน ได้แก่ วศินี ทนพลกรัง (Tonponkrung, 2016) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันโยคะ ส่วนภยิธรียา อ้อยยืนยง (Yooyuenyong, 2012) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝึกโยคะ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเป็นผู้สอนวิชาโยคะสมาธิ และศิลปะการดำเนินชีวิต กลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจด้านโยคะ จึงศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและนำไปกำหนดกลยุทธ์การให้บริการสตูดิโอโยคะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่ต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics)

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งบุคคลจะมีลักษณะดังกล่าวไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มระดับการศึกษา เพื่อสะดวกต่อการเชื่อมโยงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค Schiffman, and Wisenblit (2015) กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มความต้องการไม่เหมือนกัน เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้ต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ส่วนอายุ ทุกช่วงอายุมีลักษณะทางกายภาพต่างกัน การดำเนินชีวิตก็ต่างกันและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ด้านสถานภาพของบุคคลก็เช่นกันจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมากกว่าคนที่มีสถานภาพโสด และพักอาศัยอยู่ตัวคนเดียว ขณะที่อาชีพเป็นแหล่งรายได้ที่ทำให้มีการดำเนินชีวิตที่ต่างกันและส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้อาชีพยังส่งเสริมให้บุคคลที่ทำงานในแต่ละสาขาอาชีพมีโอกาสในการพบปะผู้คน การเข้าสังคมและการสังสรรค์ ส่งผลให้ผู้ที่มอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้รายได้อาจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย รายได้จึงเป็นปัจจัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต ทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่าสามารถใช้จ่ายให้สบายเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix factors)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (Navarattana Na Ayuddha, 2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการดำเนินธุรกิจจะพิจารณาเพียง 4 ด้านคงไม่เพียงพอ ต้องพิจารณาด้านอื่นๆ ประกอบอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (Vanvanich, 2013) รวมทั้งช่วยให้การบริการลูกค้าดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ช่วยนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและทันเวลา สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ และกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Kotler & Armstrong (2018) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก เมื่อสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเกิดความต้องการแล้วจะเกิดการตอบสนอง (response) หรือการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) สำหรับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (buying's black box) ที่ผู้ผลิตสินค้าไม่อาจคาดเดาได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดนี้จะเป็นอย่างไรมาก่อน เนื่องจากเกิดจากสภาพภายในจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลมาจากวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน

Porter (1985) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้สินค้าและบริการโดดเด่นเหนือคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถเพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งปัจจัยความแตกต่างดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ความแตกต่างในด้านผู้นำต้นทุนต่ำ (cost leadership) เป็นการสร้างความแตกต่างด้วยการลดต้นทุนในด้านการผลิต การออกแบบ การจ้างบุคลากร และการจัดหาทรัพยากร เป็นต้น แต่ยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตมีคุณภาพได้ ส่งผลให้ราคาของสินค้ามีราคาต่ำกว่าราคาเฉลี่ยในตลาด และสามารถจูงใจผู้บริโภคได้
- 2) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ผู้ผลิตจะสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด โดยพยายามหาจุดแตกต่างที่ยากจะเลียนแบบและสามารถสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่น สร้างความแตกต่างในด้านความทนทาน หรือด้านคุณภาพที่ดี เป็นต้น
- 3) การมุ่งเน้นต้นทุน (cost focus) เป็นการสร้างความแตกต่างด้วยการจับตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แต่เน้นการตั้งราคาต่ำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น โรงแรมราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเพียงห้องพัก แต่ไม่ต้องการความหรูหรา
- 4) การมุ่งเน้นความแตกต่าง (differentiation focus) สร้างความแตกต่างด้วยการจับตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และเน้นการผลิตสินค้าคุณภาพดี ดังนั้นสินค้าจึงมีต้นทุนสูง และสามารถสร้างผลกำไรต่อหน่วยที่สูงขึ้นได้ เช่น ตัวโดยสายเครื่องบินราคาแพงที่ลูกค้าต้องการการบริการแบบพิเศษ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ 5 ด้าน

องค์กรที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการองค์กร 5 ด้าน (Fayol 1984) ดังนี้

- 1) การวางแผนงาน (planning) การวางแผนงานเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการ เป็นวางแผนการปฏิบัติงานของส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และครอบคลุมการทำงานทุกกระบวนการ ซึ่งการวางแผนงานจะนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร
- 2) การจัดโครงสร้าง (organizing) องค์กรจะดำรงอยู่ได้จำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระเบียบ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร กำหนดตำแหน่งงาน กำหนดจำนวนบุคลากรให้เพียงพอกับงาน เพื่อให้การทำงานชัดเจน และเกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
- 3) การสั่งงาน (commanding) การทำงานจำเป็นต้องมีการสั่งงานจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้งานต่างๆตามหน้าที่ความรับผิดชอบได้ดำเนินไป ขณะสั่งงานผู้บังคับบัญชาสามารถรับรู้ปัญหาในองค์กรได้ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาได้ทันที รวมทั้งช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาได้
- 4) การประสานงาน (coordinating) การทำงานแต่ละแผนกต้องมีการประสานงานกัน เพื่อให้การทำงานประสานสอดคล้องกันเป็นอย่างดี และเป็นการเชื่อมโยงส่วนต่างๆขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน

การประสานงานที่ดีควรมีการสื่อสารกันระหว่างพนักงานทุกระดับ เพื่อช่วยให้งานสำเร็จและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มพนักงาน 5) การควบคุม (controlling) การควบคุมถือเป็นหนึ่งในหลักการบริหารจัดการ ไม่มีองค์กรใดทำงานโดยปราศจากการควบคุม การควบคุมช่วยให้การทำงานเป็นไปตามทิศทางที่กำหนด ทั้งด้านรูปแบบงาน เนื้อหา และระยะเวลาการทำงาน นอกจากนี้การควบคุมยังสามารถติดตามมาตรฐานการดำเนินงานด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกลุ่มในเฟซบุ๊กโยคะ ช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (multiple choice questions) ใช้ตัวแปรแบบมาตรนามบัญญัติ (nominal scale) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (multiple choice questions) ใช้ตัวแปรแบบมาตรนามบัญญัติ (nominal scale) ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสตูดิโอโยคะ สำหรับแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะศึกษา โดยทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (1970) ซึ่งผลการทดสอบมีค่า 0.858 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะใช้สถิติความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอโยคะใช้สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีอายุ 31-40 ปี 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสถานภาพโสด 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อาชีพพนักงานบริษัท 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

2. พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ฝึกโยคะมานาน 3-4 ปี 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ฝึกโยคะ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ฝึกโยคะเวลา 15.01 - 18.00 น. 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ฝึกโยคะวันเสาร์/อาทิตย์ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ฝึกโยคะ 60 นาที 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ฝึกหฐโยคะ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ฝึกโยคะคนเดียว 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และฝึกโยคะเพื่อสุขภาพที่ดี 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.54	มาก	1
2. ด้านราคา	4.19	0.53	มาก	1
3. ด้านสถานที่	4.17	0.52	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.69	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	3.61	0.58	มาก	5
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	0.57	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.46	มาก	1
รวม	3.96	0.34	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.96, S.D.=0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.19, S.D.=0.54) ด้านราคา (\bar{X} =4.19, S.D.=0.53) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.19, S.D.=.46) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ \bar{X} =4.17, S.D.=0.52) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.73, S.D.=0.69) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} =3.67, S.D.=0.57) และด้านบุคลากร (\bar{X} =3.61, S.D.=0.58) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	X ²	Sig.
1. เพศ	27.656	0.000*
2. อายุ	10.000	0.019*
3. สถานภาพ	11.394	0.010*
4. อาชีพ	19.719	0.000*
5. การศึกษา	26.971	0.000*
6. รายได้ต่อเดือน	26.295	0.000*

*มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังแสดงในตารางที่ 2

5.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดูได้จากตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.390	2	.195	.412	.663
	ภายในกลุ่ม	188.027	397	.474		
	รวม	188.417	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.213	2	.107	.170	.844
	ภายในกลุ่ม	248.771	397	.627		
	รวม	248.984	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.274	2	.137	.345	.709
	ภายในกลุ่ม	157.820	397	.398		
	รวม	158.094	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.449	2	.225	.668	.513
	ภายในกลุ่ม	133.551	397	.336		
	รวม	134.000	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.309	2	.154	.353	.702
	ภายในกลุ่ม	173.285	397	.436		
	รวม	173.594	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.243	2	.121	.260	.772
	ภายในกลุ่ม	185.477	397	.467		
	รวม	185.719	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.046	2	.023	.034	.966
	ภายในกลุ่ม	267.353	397	.673		
	รวม	267.399	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.005	2	.002	.009	.991
	ภายในกลุ่ม	104.177	397	.262		
	รวม	104.182	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา มีกมล, จิตติมา ชูช่วย, ยุพา วงษ์อินทร์, ศิริประภา ศรีอ่อน และสุกัญญา บุญถม (Meekamon, Choochuai, Wongin, Srion, & Boontom, 2005) พบว่า ผู้ฝึกโยคะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี โสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานครในภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี ทนพลกรัง (Tonponkrung, 2016) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจครูที่ผ่านการฝึกอบรม และการมีหลักสูตรที่หลากหลาย ด้านราคา ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุณี โพธิ์ทอง (Phothong, 2013) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้านความเหมาะสมของค่าบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐมณี พลุปราชญ์ (Pluplart, 2015) พบว่า สถานบริการออกกำลังกายที่สะอาด มีขนาดของสถานที่ที่รองรับผู้มาใช้บริการเพียงพอ มีความหลากหลายและทันสมัยของอุปกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการ ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อ อวตาลกุล (Arvartankul, 2015) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนโยคะมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าเล่าเรียน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (Somboonwanna, 2015) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยในระดับมาก ในด้านมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต ของแถม/ของสมนาคุณ ส่วนลดค่าแรกเข้า และมีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (Surapongrakcharoen, 2014) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม การชำระค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และป้ายบอกทางและให้คำแนะนำการออกกำลังกายมีความชัดเจน ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐมณี พลุปราชญ์ Pluplart (2015) พบว่า สถานบริการออกกำลังกายควรมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับออกกำลังกาย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช (Wongsawat, & Khamdej, 2011) พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประทาน พาทีทิน (Pateetin, 2018) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ภัทริธา อยู่ยีนยง (Yooyuenyong, 2012) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝึกโยคะ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช (Wongsawat, & Khamdej, 2011) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงสตูดิโอโยคะในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ด้านการจัดครูผู้สอนและการจัดคลาสโยคะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฝึกโยคะ 3-4 ปี แสดงว่าเป็นผู้ฝึกระดับปานกลาง และมีพื้นฐานการฝึกโยคะ ดังนั้นเจ้าของสตูดิโอโยคะจึงควรคัดเลือกครูผู้สอนที่สามารถสอนโยคะระดับกลาง และจัดคลาสโยคะให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้ฝึกที่ต้องการพัฒนาตนเอง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อสตูดิโอโยคะมีครูโยคะที่ผ่านการอบรมหลักสูตรครูโยคะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ครูโยคะที่ผ่านการอบรมหลักสูตรครูโยคะมีความสำคัญ ดังนั้นสตูดิโอโยคะจึงควรคัดเลือกผู้สอนที่ผ่านการอบรมหลักสูตรครูโยคะและมีประสบการณ์ในการสอน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้คำตอบที่มีรายละเอียดมากขึ้นและทราบพฤติกรรมของผู้ฝึกโยคะ เช่น หลังจากฝึกโยคะเสร็จผู้ฝึกอาจยังไม่เดินทางกลับทันที แต่อาจมีการสอบถามเทคนิคการเข้าท่าโยคะที่ยังไม่เข้าใจจากผู้สอน เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจโยคะสามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงให้มีพื้นที่รับรองหลังจากฝึกโยคะเสร็จ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยจะทำให้ผู้ที่สนใจธุรกิจโยคะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสตูดิโอโยคะ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสตูดิโอโยคะ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสตูดิโอโยคะ เช่น ควรคัดเลือกผู้ฝึกสอนที่ผ่านการอบรมหลักสูตรครูโยคะ ขณะที่ผู้วิจัยเองจะสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเปิดสตูดิโอโยคะเพื่อเผยแพร่ศาสตร์โยคะให้กับบุคคลทั่วไปได้มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ดีและส่งเสริมให้สังคมไทยมีสุขภาพที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- Avartankul, T. (2015). *Factors Influencing learning of Yoga in Bangkok*. Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- ต่อ อวตาลกุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนโยคะของผู้เรียนโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Department of Physical Education. (2017). *Manual of therapy workout for sport*] Bangkok: Sport Science Bureau Ministry of Tourism and Sports
- กรมพลศึกษา. (2017). *คู่มือออกกำลังกายบำบัดทางการกีฬา*. กรุงเทพฯ สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Embassy of India. (2016). *Celebrations of international day of yoga in Bangkok*. Retrieved from https://embassyofindiabangkok.gov.in/press_detail.php?nid=354
- Fayol, H. (1984). *General and industrial management*. London: Pitman.
- Guthold, R., Stevens, G. A., Riley, L. M. & Bull, F. C. (2020). Global trends in insufficient physical activity among adolescents: A pooled analysis of 298 population-based surveys with 1.6 million participants. *The Lancet Child & Adolescent Health Journal*. 4, 23-35.
- International day of yoga 21 June*. (2019). Retrieved from <https://www.un.org/en/events/yogaday/>
- Iyengar, B.K.S. (2017). *Light on yoga*. India: Thomson Press (India) Ltd.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Kendallville, IN: Pearson Education.
- Liangruenrom, N., Suttikasem, K., Craike, M., Bennie, J. A., Biddle, S. J. H. & Pedisic, Z. (2018). Physical activity and sedentary behaviour research in Thailand: A systematic scoping review. *BMC Public Health*, 18, 733. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5643-y>
- Meekamon, S., Choochuai, J., Wongin, Y., Srion, S. & Boontom, S. (2005). *The attitude of yoga practitioner for health in Bangkok* (Master's thesis). Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok. (in Thai)
- สุกัญญา มีกมล, จิตติมา ชูช่วย, युพา วงษ์อินทร์, ศิริประภา ศรีอ่อน และสุกัญญา บุญถม. (2548). *ทัศนคติของผู้ฝึกโยคะเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- Navarattana Na Ayuddha, T. (2014). *Service marketing concept and strategy* (4th ed). Bangkok: Chulalongkorn Printing.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2017). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Office of the Prime Minister, Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2020)*. Retrieved from http://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2016). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. สืบค้นจาก http://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Pateetin, P. (2018). *Marketing mix affecting consumer's decision to select fitness center in Huaykwang District, Bangkok* (Master's thesis). Ramkhamhang University, Bangkok. (in Thai)

พรประทาน พาทีพิน. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

Phothong, J. (2013). *A study of difference between behavior and satisfaction of selection for fitness among employees and employers* (Master's thesis). The University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok. (in Thai)

จารุณี โพธิ์ทอง. (2556). *การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัทกับกลุ่มเจ้าของกิจการ* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

Pluplart, K. (2015). *The effect of service image and social value on service choosing decision of the people exercise place in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)

กัณฐมณี พลุปราชญ์. (2558). *ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Ramakrishnan, S. (2019). *Yoga movement in Times Square: From three to thousands*. Retrieved from <https://www.connectedtoindia.com/yoga-movement-in-times-square-from-three-to-thousands-5684.html>

Saraswati, S. (2013). *Asana pranayama mudra bandha*. India: Yoga Publications Trust.

Sonavane, A. (2019). *International yoga day 2019: From China to France and Saudi Arabia, here's how the world marked the day*. Retrieved from <https://www.republicworld.com/india-news/general-news/international-yoga-day-2019-from-china-to-france-and-saudi-arabia-heres-how-the-world-marked-the-day.html>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson Education Limited.

Somboonwanna, M. (2015). *Factor affecting customer decision toward Fitness Center* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Surapongrakcharoen, K. (2014). *A study of marketing factors affecting satisfaction of customers using fitness center* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Thailandtravelbag. (2019). *How to practice yoga on a budget in Thailand*. Retrieved from <https://thailandtravelbag.com/practice-yoga-budget-thailand/>
- Thompson, W. (2019). Worldwide survey of fitness trends for 2020. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 23(6), 10-18.
- Tonponkrung, V (2016). *Yoga and Muay Thai Academy* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- วศินี ทนพลกรัง. (2016). *สถาบันโยคะและมวยไทย* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- Vanvanich, Y. (2013). *Service marketing* (5th ed). Bangkok: Kasetsart University.
- ยุพาพรรณ วรณวณิชย์. (2556). *การตลาดบริการ Service marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Wongsawat, P., & Khamdej, I. (2011). Factors affecting consumer's decision to select fitness center service in Nongkhaem District, Bangkok. *Journal of finance, investment, marketing and business management*, 1(2), 71-84
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ข้าเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 71-84.
- World Health Organization. (2018). *Global action plan on physical activity 2018-2030: More active people for a healthier world*. Retrieved from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf?ua=1>
- World Health Organization. (2017). *Thailand's physical activity drive is improving health by addressing NCDs*. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/thailand-s-physical-activity-drive-is-improving-health-by-addressing-ncds>
- Yooyuenyong, P. (2012). *Yoga behaviors and marketing mix factors affecting consumer selection of Yoga Centers in Bangkok Area* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- ภัทธีรา อยู่ยืนยง. (2012). *พฤติกรรมการณ์ฝึกโยคะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.