

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้ บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรัชญา กลิ่นอบ*

วันชัย บุญรอด**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากการวิจัยของอาทิตยา วงศ์วานิช (2559) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.88 และค่าความเที่ยงโดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อคัดเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) โดยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 3.31$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.29$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ($\bar{X} = 3.28$) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X} = 3.26$) ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place) ($\bar{X} = 3.24$) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.16$) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ความสะอาดของสถานที่และสุขา จำนวนที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) จำนวนอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ จำนวนคลาสออกกำลังกายกลุ่มเพียงพอต่อการให้บริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายกลุ่ม ความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย และจำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อผู้พิมพ์: ปรัชญา กลิ่นอบ

E-mail.: Prudchaya_kli@me.com

มือถือ 089-1990999

รับบทความ 1 มิถุนายน 2562

แก้ไขบทความ 20 เมษายน 2563

ตอบรับ 23 เมษายน 2563

คำสำคัญ : ฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ความเต็มใจจ่าย, ค่าบริการรายเดือน, การออกกำลังกาย

The Marketing Mix Affecting Willingness to Pay for Monthly Membership Fee in 24 Hour Fitness Center in Bangkok

Prudchaya Klinob*

Wanchai Boonrod**

Abstract

The purpose of this study was to study Marketing Mix (7Ps) affecting a willingness to pay for a monthly membership fee for a 24-hour fitness center in Bangkok. The samples for this research were 400 people who are using the 24-hour fitness center in Bangkok by monthly payment. A questionnaire by papers adjusted from Atistaya W. (2016) conforms to the study's purpose. The Index of Item Objective Congruence (IOC) was 0.88 and the reliability was 0.95. In terms of analysis, the data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and analysis of multiple regressions.

The results showed that the satisfaction of the Marketing mix affecting the willingness to pay for a monthly membership fee at the 24-hour fitness center was the highest level, the process was highest mean ($\bar{X} = 3.32$), the following were physical evidence ($\bar{X} = 3.31$), price ($\bar{X} = 3.29$), product ($\bar{X} = 3.28$), people ($\bar{X} = 3.26$), place ($\bar{X} = 3.24$) and promotion ($\bar{X} = 3.16$). In terms of physical evidence, it included cleanliness of place and lavatory and enough car parking positively with statistical significance at the level of 0.05, the product included enough equipment and classes, variety of equipment and classes positively with statistical significance at the level of 0.05, The promotion included price discount negatively with statistical significance at the level of 0.05. Conclusion - In terms of physical evidence, it included cleanliness of the place and lavatory and enough car parking positively with statistical significance at the level of 0.05, the product included enough equipment and classes, variety of equipment and classes positively with statistical significance at the level of 0.05, the promotion was negative with statistical significance at the level of 0.05. price

* Master's degree student, Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University

** Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University

Contract: Prudchaya Klinob

E-mail.: Prudchaya_kli@me.com

Mobile: 089-1990999

Received June 1, 2019 ; revised April 20, 2020 ; accepted April 23, 2020

Keywords: 24-hour Fitness center, Marketing Mix 7Ps, Willingness to pay, Monthly Membership fee, Exercise

บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบันการออกกำลังกายถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เพราะการมีสุขภาพที่ดีนั้นคือสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ดังคำโบราณที่ว่า “ความไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ” ซึ่งการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าสามารถช่วยส่งเสริมป้องกันรักษา และฟื้นฟูสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เกษรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฑา ดิงศภทัย, 2555) และจากความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและกระแสความนิยมการออกกำลังกาย ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจการสถานออกกำลังกายมีเพิ่มขึ้น (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557)

ในประเทศไทยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง แต่เป็นแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศเพียงแค่ 4 แบรนด์ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ทูฟิตเนส และวี ฟิตเนส มีสาขารวมกันกว่า 40 สาขา มีมูลค่าการลงทุนมหาศาลคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาด ส่วนสาขาที่เหลือ 900 สาขา เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการรายย่อยภายในประเทศเอง

ทั้งนี้ในตลาดของกรุงเทพฯยังมีช่องว่างสำหรับธุรกิจฟิตเนสอีกมาก โดยเฉพาะการให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง ซึ่งเชื่อว่าจะตอบโจทย์หลากหลายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น หมอ พยาบาล ตำรวจ หรืออาชีพฟรีแลนซ์ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการบริการและอุปกรณ์เช่นเดียวกับฟิตเนสปกติและราคาที่สมเหตุสมผล และเดินทางได้สะดวก จึงเป็นโอกาสให้เจ้าของธุรกิจฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ได้มีโอกาสที่เจาะกลุ่มนี้โดยเฉพาะ (Mike Lamp, 2018)

อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกาย จึงทำให้การใช้บริการฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมงเป็นทางเลือกของการออกกำลังกายที่สำคัญ และตอบโจทย์เป็นอย่างมากกับกลุ่มคนที่ทำงานแบบเป็นรอบ ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญคู่กับฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง อีกทั้งผู้คนเหล่านี้ยังใช้เวลาส่วนใหญ่ช่วงกลางดึก หรือแม้กระทั่งผู้ปกครองที่มีลูกเพิ่งคลอด ในช่วงเวลาที่มีคนมาพลัดเปลี่ยนเลี้ยงดูยังสามารถออกกำลังกายได้ในเวลากลางคืน ทำให้การขยายตัวของฟิตเนส แบบบริการ 24 ชั่วโมงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี 2561 มีฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดย เจทส์ ฟิตเนส จาก ออสเตรเลีย มีจำนวนสาขา 10 สาขา ฟิตเนส 24 เซเวน จากสวีเดน มีจำนวน 3 สาขา แอนนี่ไทม์ ฟิตเนสจาก สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 5 สาขา หรือแม้กระทั่ง ฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมงผู้บริการภายในประเทศ ได้แก่ ฟิตเนส เซเวน จำนวน 5 สาขา รวมกว่า 23 สาขา ทั้งนี้รายงานของ Brandbuffetonline อ้างอิงการให้สัมภาษณ์ของ คุณธีรวิทย์ ลิ้มทองสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์ รีลเอสเตท แอดไวเซอร์

จำกัด กล่าวว่่า “ตอนนี้มีหลายธุรกิจที่ต้องการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร โคเวิร์คกิ้งสเปซ หรือแม้กระทั่ง ศูนย์บริการความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ โดยมองว่่าเป็นสิ่งที่น่าจับตามองและเป็นโอกาสที่ดีของหลายธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบของตลาดรีเทลไทย

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้ความเข้มข้นในการต่อสู้แข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้สำหรับธุรกิจการให้บริการนั้น จำนวนสมาชิกถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของธุรกิจ (เกษรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฑา ดิษฐภทีย, 2555) ที่คอยหล่อเลี้ยงและประคับประคองธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น มีความเจริญก้าวหน้าและเจริญเติบโต ไปตามลำดับ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง เป็นดัชนีบ่งบอกถึงระดับรายได้ ของธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญของธุรกิจฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง แต่ละแห่งควรตระหนักถึงเพื่อที่สามารถวางกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้มาซึ่งจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น คือตระหนักถึงความคาดหวังในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ของฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (Nuviola, Alberto, José Antonio, & Román, 2012) เพื่อที่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (อศิราห์ ลิ้มพัฒนาชัย, 2550) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจง่ายในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Christian Homburg, Nicole Koschate, & Wayne Hoyer, 2005)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น และงานวิจัยเรื่องความเต็มใจง่ายในการใช้สถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อาทิตยา วงศ์วานิช พบว่่า ฟิตเนสที่ผู้ใช้บริการมากนั้นต้องมีการเดินทางไม่เกิน 30-60 นาที พนักงานมีความรู้ความสามารถในระดับดีมาก มีการออกกำลังกายแบบกลุ่ม และมีความสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยมีมูลค่าความเต็มใจง่ายเท่ากับ 431 บาท ดังนั้นเพื่อเข้าใจฟิตเนสในคุณลักษณะดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจง่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการ ฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ว่าควรมีคุณลักษณะอย่างไรจึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนารูปแบบการให้บริการ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจง่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจำนวนผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง 30 สาขา

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ราย 385 รายโดยประมาณ และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของ ข้อมูล ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ราย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ราย และใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย คำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542) โดยคุณลักษณะสำคัญคือผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ที่ชำระค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามเป็นร้อยละตามจำนวนสาขาของผู้ให้บริการ อ้างอิงตามทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย คำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542) โดยในวิจัยครั้งนี้เราจะเลือกจากจำนวนสาขาตามฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 30 สาขา จากการสำรวจเว็บไซต์ผู้ให้บริการแต่ละผู้ให้บริการ ณ ล่าสุด 5 ธันวาคม 2561 ดังรายละเอียดด้านล่าง

1. เจตส์ ฟิตเนส จำนวน 12 สาขา คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 160 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม (ที่มาของจำนวนสาขา: <http://www.jetts.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)

2. แอนนี่ ไทม์ฟิตเนส จำนวน 4 สาขา คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 53 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม (ที่มาของจำนวนสาขา: <https://www.anytimefitness.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)

3. ฟิตเนส เซเว่น จำนวน 5 สาขา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 68 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 14 แบบสอบถาม (ที่มาของจำนวนสาขา: <http://www.fitness7.co.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)

4. ฟิตเนส 24 เซเว่น จำนวน 3 สาขา คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 40 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม (ที่มา: <https://fitness24seven-thailand.com/th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)

5. โทนี ฟิตเนส จำนวน 4 สาขาในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 53 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม (ที่มา: <http://tonydisco.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
6. ฟิตเวย์ ยิม จำนวน 1 สาขาในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 13 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม (ที่มา: <https://fitwhey.com/gym> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
7. มัสเซล แล็บ ยิม จำนวน 1 สาขาในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 10 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม (ที่มา: <https://www.facebook.com/MusclelabgymThailand> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
โดยทั้งหมดเป็นจำนวนชุดคำถามจำนวน 400 ชุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
2. ปัจจัยด้านราคา ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย จำนวนสาขาและสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดและโปรแกรมการดูแลลูกค้าเชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ความรู้ความสามารถของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ สภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กระบวนการทำงานและเวลาการเปิดให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงจากการวิจัย เรื่อง ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของอาทิตย์ วงศ์วานิช (2559) เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย และได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5

ท่าน นำผลการพิจารณามาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence, IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88 และ ค่าความเที่ยง โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม และหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ใช้วิธีการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และจบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง แบรินด์ Jetts 24hr Fitness มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีความเห็นว่าเหตุผลที่เลือกใช้ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง เพราะสะดวกด้านการเดินทางมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอันดับที่ 2 สะดวกด้านเวลา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 1,501 – 1,800 บาท ในการเข้ามาใช้ประเภทบริการเป็น อุปกรณ์ Free weight / weight training มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ในการออกกำลังกายนั้นมีเป้าหมายในการออกกำลังกายมากที่สุดคือ เพิ่มกล้ามเนื้อ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยส่วนมากมีรูปแบบการออกกำลังกายแบบเพื่อดูแลสุขภาพในปัจจุบันมากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปออกกำลังกายโดยวิธีการใช้รถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีการออกกำลังกาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ใช้เวลาออกกำลังกายประมาณ 60-90 นาทีมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกออกกำลังกายในช่วงเวลา 18:00 – 21:00 มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เหตุผลที่เลือกใช้ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด เพราะสะดวกหลังเวลาเลิกงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

ความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง	$\bar{X}$	S.D	ความเต็มใจจ่าย
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	3.28	0.57	มาก
2.ด้านราคา (Price)	3.29	0.56	มาก
3.ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place)	3.24	0.56	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.16	0.82	มาก
5.ด้านบุคลากร (People)	3.26	0.56	มาก
6.ด้านกระบวนการ (Process)	3.32	0.52	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.31	0.54	มาก
รวม	3.53	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า จำนวนอุปกรณ์ weight training เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า มีราคาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์และบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า สถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.43$)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า ท่านคิดว่าโปรโมชั่น และ สิทธิพิเศษของสมาชิกทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.23$)

ด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสามารถให้คำแนะนำการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.39$)

ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า ระยะเวลาการเปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.57$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า ความสะอาดของสุขา ห้องอาบน้ำ ($\bar{X} = 3.44$)

ส่วนผลความเต็มใจจ่ายต่อค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$)

ทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง	β	t	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	0.280	2.516*	0.012
2.ด้านราคา (Price)	0.163	1.462	0.114
3.ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place)	0.132	1.357	0.176
4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.124	-2.222*	0.027
5.ด้านบุคลากร (People)	0.177	1.818	0.070
6.ด้านกระบวนการ (Process)	-0.025	-0.261	0.794
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.410	3.838*	0.000

$R = 0.782$ $R^2 = 0.611$ Adjusted $R^2 = 0.604$ Std. Error of the estimate = 0.41726 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (* $p < .05$)

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำนวน 7 ด้าน สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 60.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 4.17

โดย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลความของความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อที่ระบุว่า “ความสะอาดของสถานที่และสุขา” เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.44$) ซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน

ส่วนของลักษณะทางกายภาพของธุรกิจการให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง จะมุ่งเน้นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สะอาด สะดวก เป็นหลัก อีกทั้งฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีการตกแต่งต่าง ๆ ตามความเหมาะสม หรือแม้กระทั่งการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานในการออกกำลังกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิโรจณี พรวิจิตรจินดา, 2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ฟิตเนสที่ สะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม การจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่หนาแน่นจนเกินไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อที่ระบุว่า “จำนวนอุปกรณ์ weight training เพียงพอต่อการให้บริการ” เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.60$) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสำหรับธุรกิจให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สถานที่การออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ตู้เก็บสัมภาระ และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ทันสมัยของอุปกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์นภัส สุรพงษ์จักรเจริญ, 2557) ได้ระบุว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การจัดวางอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการใช้งาน ความแข็งแรงทนทานของอุปกรณ์ และการให้บริการของอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.16$) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อที่ระบุว่า “การมีส่วนลดพิเศษเหมาะสม” เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.23$) ซึ่งด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่นการมอบของที่ระลึกหรือสินค้าสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การให้ทดลองให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาที่กำหนด หรือการค่าบริการปรับลดอัตราค่าบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิโรจณี พรวิจิตรจินดา, 2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด หากได้รับส่วนลดในการเข้ารับบริการ อาทิ การงดเว้นการเรียก เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือการได้รับสิทธิใช้บริการ ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด หากการชำระค่า บริการเป็นรายปี เป็นต้น แต่ในทางกลับกันยังส่งผลในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดมีจำนวนหรือตัวเลือกในด้านส่งเสริมการตลาดมากเกินไป หรือเรียกได้ว่า การใช้สงครามด้านราคา อาจเกิดผลเสียต่อการทำการตลาด อีกทั้งยังมีการวิจัย ที่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการอีกทั้งเลือกใช้บริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิวัฒน์ ต้นกำเนิด, 2554) โดยใช้วิธีมาตรวัดแบบประเมินค่า Rating Scale ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของฟิตเนสที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกายเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้ประกอบการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ควรมุ่งเน้นการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการ สร้างสภาพแวดล้อมและสุขลักษณะที่ดี ที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย
2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์ และคลาสออกกำลังกายแบบกลุ่มให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ
3. ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมทางการตลาด ให้เหมาะสม โดยมีจำนวนหรือตัวเลือกในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มากเกินไป หรือเรียกได้ว่า การใช้สงครามด้านราคาอาจเกิดผลเสียต่อการทำการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฑา ดิงศรัทีย. (2555). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เกี่ยวกับคุณลักษณะพึงประสงค์ของผู้ประกอบการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์นัส สุพงษ์รักเจริญ (2557). *การศึกษาความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์*. ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรากร พึ่งบางกรวย. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย* (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). ม.ป.ท.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพฯ* (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนุตม์ ธีรวัฒนอมร. (2554). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกอล์ฟและการออกกำลังกายในสนามกอล์ฟแห่งชาติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นครพรรณ สุวรรณหงส์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส กรณีศึกษา ทูร ฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์ส*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อาทิตยา วงศ์วานิช. (2559). *ความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ทองจินดา. (2556) *ความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการครูฝึกส่วนบุคคล ในศูนย์ออกกำลังกาย*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาเศรษฐกิจ
- Mike, D. L. (2018). *เศรษฐกิจ*. Retrieved (2018, April 20) from สยามรัฐออนไลน์:
<https://siamrath.co.th/n/34406>
- Nuviala, A., Alberto, G.-C., José Antonio, P.-T., & Román, N. (2012). *Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain*. (Physical Activity Analysis research group). Pablo de Olavide University and University of Alicante, Spain.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). *Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay*. Retrieved from Journal of marketing: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
In financial pinch, Incheon under pressure to downscale Asiad plan Kohtidhoon