

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร

อุษา ศรีไชยา* เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย**

วันที่รับ 15 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามเพศ ระดับชั้นการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 448 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า "ที" และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างรายคู่ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ 18-22 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นนิสิตนักศึกษาของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 14.01 น. - 18.00 น. เข้าใช้บริการเพราะมาออกกำลังกาย ใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100 - 150 บาท บาทต่อครั้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่พักสะดวกต่อการเดินทาง การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

1. ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจากแนกตามเพศและระดับการศึกษาโดยการทดสอบค่า "ที" พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์กับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เมื่อจำแนกค่าสัม

* นางสาวอุษา ศรีไชยา นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย สาขาวิชาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อผู้พิมพ์:นางสาวอุษา ศรีไชยา E-mail: usa.sri@kbu.ac.th/kukkik.cu@gmail.com มือถือ: 089-942-9617

ประสิทธิภาพการถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta coefficient) พบว่าการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทางบวก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Affecting Decision of Using Service Fitness Center of Private Higher Education Institution in Bangkok Metropolitan

Usa Srichaiva* Tepprasit Gulthawatvicha**

Receive 15 December, 2020

Abstract

Purpose The purpose of research aims to know marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok metropolitan

Methods The purpose of research aims to study marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok metropolitan and compare marketing mix by gender and educational level. The data were collected by survey questionnaires of 488 undergraduate students from private higher education institution in Bangkok metropolitan. Data were analyzed in terms of means, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Scheffe'

Results of the research Data were collected from male and female, 18-22 years old undergraduate students from private higher educational institution in Bangkok metropolitan. They use fitness center on Saturday and Sunday at 2pm. to 6pm. for exercise about 1 hour per time. Students in the study use fitness center 1-5 times per month and pay fee 100 – 500 baht per time. Reason to use fitness center is the location where is close to their living place and convenient to travel. They want to be healthy so they are going to use fitness center. The result found that

1. The marketing mix affecting the decision revealed that the overall very high and when considering each of the details the same level such as service, price, place, sale promotion, personnel, process and creating and representing physical characteristics.

2. Result from comparing marketing mix in terms of gender and educational background by t-test found that statistical significant difference at 0.05 levels by gender.

3. Relationship between the decision to use fitness center and marketing mix by educational level found that, statistical significant difference at 0.05 levels in different educational level of students.

4. Relationship between the marketing mix affecting decision of using fitness center of private education institution in Bangkok metropolitan found that, statistical difference at 0.05 level. As classified by Beta Coefficient, it was found that the decision of using fitness center had a positive influence.

Keywords: The Marketing Mix, Decision of Using Service, Fitness Center, Private Higher Education Institution

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการด้านสุขภาพที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากประเทศไทยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง อีกทั้งในปี พ.ศ. 2554 พบว่าประชากรอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 57.7 ล้านคนมีผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกว่า 15.1 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 26 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรหนึ่งที่มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหันมาใส่ใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นในสถาบันอุดมศึกษามีวัตถุประสงค์ในการให้บริการวิชาการและสุขภาพแก่นักศึกษาเพื่อให้ความรู้พร้อมกับการศึกษาเล่าเรียน จึงควรที่จะได้รับการส่งเสริมการเล่นกีฬาและออกกำลังกายด้วยเพื่อสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง การออกกำลังกายมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วยทำให้สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนควรมีความตระหนักรู้ทำให้กระแสการออกกำลังกายมีมากขึ้นอีกทั้งได้จัดให้มีสถานที่และเครื่องมือออกกำลังกายไว้บริการเพื่อเป็นสวัสดิการและเพื่อดำเนินการทางด้านธุรกิจอย่างแพร่หลาย โดยใช้ชื่อที่มีความแตกต่างกันเช่น ศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ ฟิตเนสคลับ ฟิตเนสเซนต์เตอร์ ศูนย์ออกกำลังกายสปอร์ตคลับ ศูนย์กีฬา สโมสรกีฬาและนันทนาการ ในการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการให้บริการสำหรับผู้สมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปีที่ใช้เป็นประจำและผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว ซึ่งในการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่จะให้บริการโดยไม่หวังผลกำไร การบริหารสถานออกกำลังกายนั้นให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาผู้มาออกกำลังกายมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วยทำให้สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน ควรมีความตระหนักรู้ทำให้กระแสการออกกำลังกายมีมากขึ้นอีกทั้งได้จัดให้มีสถานที่และเครื่องมือออกกำลังกายไว้บริการเพื่อเป็นสวัสดิการและเพื่อดำเนินการทางด้านธุรกิจในสถานบริการในสถาบันอุดมศึกษานั้น ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้ใช้บริการเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เช่น รูปแบบของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ราคาที่มีการเก็บจากค่าเล่าเรียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายบริการนั้นมีความคุ้มค่าและผู้ใช้บริการมีความสนใจ การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีความสนใจในมาออกกำลังกาย รูปแบบของการให้บริการ จัดให้มีโปรโมชั่นต่างๆ ในการให้บริการในสถานออกกำลังกาย กลุ่มผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายเป็นประจำและกลุ่มผู้ออกกำลังกายที่ถูกชวนมาออกกำลังกายกลุ่มใหม่ๆ การจัดตกแต่งของสถานออกกำลังกายที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยที่มาใช้บริการออกกำลังกายความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกายและความเข้าใจในการออกกำลังกาย ซึ่งจะนำไปสู่ระบบการจัดการคุณภาพต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจเข้ามาศึกษาให้เห็นถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อประโยชน์ในการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามเพศ ระดับชั้นการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการการศึกษาวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 244,387 คน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2558) จากมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 แห่งที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งละ 36 ชุดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเฉลี่ยเท่ากันทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อให้ครอบคลุมในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 448 คน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีอายุ 18 ปี – อายุ 22 ปี ขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) โดยมีการกำหนดตามขนาดของแต่ละมหาวิทยาลัย 14 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถามให้ได้ตรงตามผู้วิจัยต้องการเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยในการทดสอบสมมติฐานของการเป็นระดับการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำโดยการดูค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากค่า β มีผลเป็นบวก แสดงถึงความมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย $H_0 \neq H_1$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 448 คนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความถี่ ร้อยละ ของเพศและระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร แสดงกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 448 คน ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ เพศละ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ชั้นปี ประกอบด้วย ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความถี่ ร้อยละ ของวันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงวันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.9 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.1

3. ความถี่ ร้อยละ ของเวลาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แสดงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เวลา 10.00 น. - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 14.01 น. - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.1 เวลา 18.01 น.-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเวลา 22.01 น.- 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8

4. ความถี่ ร้อยละ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด แสดงเหตุผลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใดคือออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 55.1 ใช้เป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์ปาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้ฝึกซ้อมกีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

5. ความถี่ ร้อยละ ของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน แสดงจำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนคือ มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 3.6 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อมากกว่า 11 ครั้งต่อเดือนเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3

6. ความถี่ ร้อยละ ของระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง แสดงระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมาใช้นานกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3

7. ความถี่ ร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ราคา 100 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3 ราคา 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคา 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 และราคา 251 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

8. ความถี่ ร้อยละ ของการเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แสดงการเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เดินเท้า คิดเป็นร้อยละ 60.7 รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.9 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร

9. แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.33) และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด คือด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.39) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.35) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.34) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 0.43) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.33) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.37) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามเพศและระดับการศึกษา

10. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับชั้นปี

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	S.D.	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชั้นปี 1	112	3.15	.35	.226	.879	-
	ชั้นปี 2	112	3.16	.33			
	ชั้นปี 3	112	3.13	.29			

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	S.D.	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	ชั้นปี 4	112	3.12	.37			
	รวม	448	3.14	.33			
2. ด้านราคา (Price)	ชั้นปี 1	112	3.23	.49	2.442	.064	-
	ชั้นปี 2	112	3.21	.47			
	ชั้นปี 3	112	3.07	.47			
	ชั้นปี 4	112	3.18	.47			
	รวม	448	3.18	.48			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ชั้นปี 1	112	3.18	.33	2.589	.052	-
	ชั้นปี 2	112	3.25	.35			
	ชั้นปี 3	112	3.31	.33			
	ชั้นปี 4	112	3.27	.36			
	รวม	448	3.25	.35			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ชั้นปี 1	112	2.93	.39	4.803	.003*	ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ 2 – ชั้นปีที่ 4
	ชั้นปี 2	112	2.90	.37			
	ชั้นปี 3	112	3.02	.35			
	ชั้นปี 4	112	3.06	.34			
	รวม	448	2.98	.37			
5. ด้านบุคลากร (People)	ชั้นปี 1	112	3.29	.34	1.531	.206	-
	ชั้นปี 2	112	3.27	.39			
	ชั้นปี 3	112	3.36	.36			
	ชั้นปี 4	112	3.34	.37			
	รวม	448	3.31	.37			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชั้นปี 1	112	3.24	.41	1.659	.175	-
	ชั้นปี 2	112	3.16	.42			
	ชั้นปี 3	112	3.13	.49			
	ชั้นปี 4	112	3.21	.41			
	รวม	448	3.18	.43			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชั้นปี 1	112	3.17	.33	1.233	.297	-
	ชั้นปี 2	112	3.17	.37			
	ชั้นปี 3	112	3.22	.29			
	ชั้นปี 4	112	3.23	.36			
	รวม	448	3.20	.34			
8. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ชั้นปี 1	112	3.38	.58	1.634	.181	-
	ชั้นปี 2	112	3.31	.62			

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	S.D.	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	ชั้นปี 3	112	3.20	.67			
	ชั้นปี 4	112	3.25	.64			
	รวม	448	3.28	.63			

* p < .05

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครปีที่ 1 และปีที่ 2 มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับปีที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 448 คน ผู้วิจัยได้ กำหนดให้เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ เพศละ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ชั้นปี ประกอบด้วย ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 วันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.9 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.1 ตามลำดับ

2.2 เวลาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เวลา 10.00 น. - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 14.01 น. - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.1 เวลา 18.01 น. - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเวลา 22.01 น.- 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2.3 เหตุผลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด คือ ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 55.1 ใช้เป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์บาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้ฝึกซ้อมกีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

2.4 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน คือ มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 3.6 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

64.3 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน 6 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อมากกว่า 11 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2.5 ระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง คือใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมาใช้มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ราคา 100 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3 ราคา 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคา 201 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 และราคา 251 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

2.7 การเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เดินเท้า คิดเป็นร้อยละ 60.7 รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.9 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 0.33) และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่ามีผลอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.39) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.35) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.34) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.18, S.D. = 0.43) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.17, S.D. = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.14, S.D. = 0.33) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 2.97, S.D. = 0.37) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.09, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครปี ที่ 1 และปีที่ 2 มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันกับปีที่ 4

อภิปรายผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เวลาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ เวลา 18.01 น. - 22.00 น. เหตุผลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด คือ ออกกำลังกาย จำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนคือมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือนต่อเดือน ระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง คือ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ราคา 100 - 150 บาท และการเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เดินเท้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านมีผลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุดร ธีรวัฒนอมร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกาฬและการออกกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ" พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก

3. ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงขวัญ พัวรักษา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร" การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P's) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครปี

ที่ 1 และปีที่ 2 มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับปีที่ 4 ซึ่งสอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของสุวรรณี รูปหล่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร (สุวรรณี รูปหล่อ, 2556)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางจัดการด้านการตลาด เช่น ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านบริการอย่างดีที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. (2553). ข้อเสนอแนะมาตรฐานสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. นนทบุรี: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนยุทธศาสตร์พัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑา ดิงศักดิ์. (2557). เอกสารและคำบรรยายประกอบการสอน รายวิชา 3912505 Sport Public Relation. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย มะสุนสืบ. (2553). การจัดการศูนย์สุขภาพ. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนูธร ธีรวัฒนอมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2536). การพลศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นครพรรณ สุวรรณหงส์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- นันทิช อศววิภาส. (2554). การศึกษาการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐใน กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ร่วมกันซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิทย์ นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิจิตร ศรีสะอาด. (2518). การศึกษาชั้นอุดมศึกษา (Education General) หลักการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิชย์.
- วิชุดา แสงปรีชากุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุวรรณ ธิปไตย. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบบมินิต้นรายการ เอสซีจีแบบมินิต้นเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Abrahamson. (2013). Theory of Human Motivation. Eastford, CT Martino Fine.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing: An Introduction. United States, USA: Prentice Hall.
- Boyd, H., Larreche, J.-C., Mullins, J., & Walker, O. (2004). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. New York, NY: McGraw-Hill.
- Chickering, A. W., & Reisser, L. (1993). Education and Identity (2 ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Kotler, P., Armstrong, Bonnie, & Flaherty. (2012). Principles of Marketing (14 ed.). Washington DC: Pearson.