

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้  
บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON SATISFACTION  
OF FITNESS SERVICES IN MUANG DISTRICT,  
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE



<sup>1</sup>กัญญาพัชร อารุงสุข และ <sup>2</sup>เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม

<sup>1</sup>Kanyapat Umrungsuk and <sup>2</sup>Saowaluk Jitnom

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, ประเทศไทย

Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

<sup>1</sup>kanyapat.um09@gmail.com

Received: July 24, 2023; Revised: August 12, 2023; Accepted: August 31, 2023

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคคลที่เป็นสมาชิกฟิตเนส เคยไปใช้บริการอย่างน้อย 5 ครั้งและมีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 68.30 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.683)

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจในการใช้บริการ, ธุรกิจฟิตเนส

<sup>1</sup> นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

## Abstract

This research has a purpose to examine The Effect of Service Marketing Mix on satisfaction of fitness services in Muang district, Nakhon Ratchasima province. The samples consisted of 385 fitness members who had been to the service at least 5 times and were between 20 years and older in Muang District Nakhon Ratchasima Province. The questionnaire was used as a data collection tool with a 100% response rate. Research instruments used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation and testing hypothesis by multiple regression analysis. The results revealed that there were 4 factors of service marketing mix which had a positive effect on the satisfaction of fitness services in Muang district, Nakhon Ratchasima province. The factors were price, place, process and productivity and quality with statistical significance at 0.05 level. All independent variables were able to predict the dependent variables at 68.30 (Adjust  $R^2 = 0.683$ )

**Keywords:** Service marketing mix, Satisfaction of services, Fitness

## บทนำ

คนไทยในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคเมธิ่งต่างๆ (กรมอนามัย, 2556) ดังนั้น การดูแลเอาใจใส่ร่างกายจึงเป็นเรื่องสำคัญในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดโรคต่างๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่ต่างออกไปจากเดิม จึงทำให้ธุรกิจของสถานออกกำลังกายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือฟิตเนสซึ่งสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการออกกำลังกายรวมการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะจัดไว้ในพื้นที่ที่จำกัดเพื่อช่วยสร้างกล้ามเนื้อหรือจัดไขมันส่วนเกิน (พญาศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2549) ซึ่งข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ธุรกิจสถานออกกำลังกายมีแนวโน้มเติบโตตั้งแต่ปี 2562 และในปี 2563 มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งใหม่อยู่ที่ 22.76 % (SME ชี้ช่องรวย, 2564) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการฟิตเนสได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นการให้บริการอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกายให้หลากหลายขึ้น เช่น สอนเต้น การป็นเขา โยคะฟลาย เป็นต้น อีกทั้งยังมีฟิตเนสที่เน้นออกกำลังกายเฉพาะทาง เช่น การออกกำลังกายแบบมวยไทย และการออกกำลังกายบนแทรมโพลีน เป็นต้น อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายและรักษาสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงตามไปด้วย ดังนั้น สถานออกกำลังกายแต่ละที่จึงต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจในหลากหลายด้านให้กับผู้ใช้บริการ

จากข้อความข้างต้น เห็นได้ว่าธุรกิจฟิตเนสเป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการซึ่งมีแนวโน้มและโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจฟิตเนสต่างพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันนี้มีสภาพการแข่งขันภายในธุรกิจบริการค่อนข้างสูง และในขณะเดียวกันผู้บริโภคเองมีทางเลือกในการรับบริการบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสจึงต้องมีการนำเสนอจุดเด่นของสถานประกอบการฟิตเนสในด้านต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกเข้ามาใช้บริการฟิตเนสของตนเองด้วยการนำเสนอปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย (นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554 ; จิราพร วรเวชวิทยา, 2559) ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ โดยสภาวะการเติบโตของธุรกิจบริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจังหวัดนครราชสีมาถือว่าเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเมืองสำคัญที่เป็นเหมือนศูนย์กลางของภูมิภาค ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว จังหวัดนี้ยังถือเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย ทั้งในเรื่องของพื้นที่และจำนวนประชากรที่มีมากถึง 2.7 ล้านคน ซึ่งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) มากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (DDproperty, 2563) ทำให้เจ้าของธุรกิจฟิตเนสขนาดใหญ่อย่างเจ็ท ฟิตเนส เข้ามาลงทุนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะได้ขยายฐานเครือข่ายให้ทั่วถึงมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาการให้บริการผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานตามระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเคยไปใช้บริการอย่างน้อย 5 ครั้ง และมีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1953: 178) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้แบบสอบถามแบบ Multiple choice

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Lovelock and Wright (1999) โดยบูรณาการจากงานวิจัยของณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) ในด้าน (1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (2.) ด้านราคา (3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5.) ด้านบุคลากร (6.) ด้านกระบวนการให้บริการ (7.) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (8.) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตรา Rating Scale โดยข้อคำถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสโดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามแนวคิดของ Gronroos (2017) ในด้านของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ทั้ง 2 ด้านนี้มาเป็นแบบวัดความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

## ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นสมาชิกฟิตเนส อย่างน้อย 1 เดือน และเคยไปใช้บริการอย่างน้อย 5 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แบบสอบถามที่รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบด้วยจำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับ (Respond Rate) ร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนมากเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 ส่วนมากมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง 30-60 นาที จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เข้าใช้บริการฟิตเนสในช่วง 18.01 น.-05.59 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เป็นสมาชิกเป็นระยะเวลา ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนมากใช้บริการ Fitness First จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

### 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.708	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.706	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.734	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.76	0.858	มาก
5. ด้านบุคคล	4.02	0.713	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.99	0.712	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.689	มาก
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	4.08	0.667	มาก
เฉลี่ย	3.98	0.723	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.723) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.708) รองลงมาคือ ด้าน

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.667) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.713) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.706) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.712) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.734) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.689) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.858) ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.633) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.601) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.665) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.665) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ฟิตเนสมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการตรงตามที่คาดหวัง ทำให้ได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ เช่น ความถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ผิดพลาด เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.699) รองลงมาคือ ฟิตเนสมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.629) และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อฟิตเนสเมื่อเทียบกับฟิตเนสอื่น จากประโยชน์ที่ได้รับต่อการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.699) และผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากฟิตเนส ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.633) ตามลำดับ

3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.601) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ฟิตเนสมีการนำเสนอบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น การจองการบริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเล่นได้หลายสถานที่ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.512) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการได้รับการนำเสนอบริการที่เกินความคาดหวัง เช่น สิทธิประโยชน์ในวันสำคัญของลูกค้าหรือคำอวยพรที่แสดงถึงการจำรายละเอียดได้ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.568) ฟิตเนสมีการติดต่อที่เหมาะสม เช่น ไม่นำเสนอบริการบ่อยจนเกินไป เว้นระยะการติดต่อไปยังผู้ใช้บริการ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.642) และผู้ใช้บริการได้รับการนำเสนอบริการด้วยความเข้าใจ เต็มใจและใส่ใจจากพนักงาน ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.682) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	t	P-value
(Constant)	1.616	.099		16.374	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.060	.035	.087	1.694	0.091
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.134	.038	.202	3.501	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.080	.040	.123	-2.009	0.045*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X <sub>4</sub> )	.030	.026	.051	1.146	0.253
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.051	.045	.074	1.140	0.255
ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	.098	.047	.142	2.072	0.039*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	.083	.042	.121	1.961	0.051
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (X <sub>8</sub> )	.258	.042	.377	6.177	0.000**

\*P< 0.05 , \*\*P<0.01  
R=0.831 R square = 0.691 Adjusted R Square = 0.683  
Std. Error of the Estimate = 0.23004

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านกระบวนการ (X<sub>6</sub>) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (X<sub>8</sub>) รวม 4 ด้าน เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (X<sub>8</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta_8$  เท่ากับ 0.377 (P<0.01) รองลงมาคือ ด้านราคา (X<sub>2</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta_2$  เท่ากับ 0.202 (P<0.01) ด้านกระบวนการ (X<sub>6</sub>) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta_6$  เท่ากับ 0.142 (P<0.05) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta_3$  เท่ากับ 0.123 (P<0.05) ตามลำดับ

$$Y = 0.087 (X_1) + 0.202^{**} (X_2) + 0.123^* (X_3) + 0.051 (X_4) + 0.074 (X_5) + 0.142^* (X_6) + 0.121 (X_7) + 0.377^{**} (X_8)$$

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X<sub>2</sub>) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ( $X_5$ ) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ( $X_8$ ) เป็นตัวแปรร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 68.30 (Adj  $R^2 = 0.683$ )

## อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า มีตัวแปร 4 ตัวที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ อาจเป็นในการเปิดให้บริการฟิตเนส นั้นส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์ในการให้บริการเป็นอุปกรณ์ที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานสำหรับฟิตเนส กล่าวคือในเรื่องของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ในการให้บริการ ลักษณะของบริการนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในด้านของความพึงพอใจเนื่องจากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ดีว่าฟิตเนสโดยส่วนใหญ่มีมาตรฐานกำหนดไว้อยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภิตา รัตนสมโชค ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา สระธรรมและไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกัน

2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจฟิตเนส และเนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อได้หลายทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการดึงดูดผู้ใช้บริการซึ่งเมื่อลูกค้าหรือผู้ที่ตัดสินใจไปออกกำลังกาย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าควรจะเป็นกระบวนการให้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการดำเนินการเพียงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใช้บริการในเบื้องต้นเท่านั้น เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดก็อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริณีพา เรื่องกล (2558: 87) ที่ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

3. ด้านบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของการออกกำลังด้วยตนเอง จึงไม่มีการใช้บริการจากบุคลากรของฟิตเนสมากนัก ดังนั้นการให้บริการของบุคลากรจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของเทรนเนอร์หรือผู้สอนนั้นควรได้รับการฝึกอบรมให้การสอนออกกำลังนั้นเป็นไปอย่างมีมาตรฐานและมีลักษณะที่ปลอดภัยซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ฝึกสอนอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payam et al. (2016) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าเรืออิหร่าน โคมัยนี ตามแบบจำลอง 8Ps ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Esti et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การผสมผสานการตลาดเชิงป้องกัน กรณีการเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ให้บริการของร้านพิมพ์ดิจิทัล ในซูราบายา ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8P ด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ของฟิตเนสว่าต้องมีการจัดทำเพื่อรองรับความต้องการอยู่แล้ว ซึ่งเป็นมาตรฐานในการสร้างฟิตเนส จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลิตา พ่วงรักษา (2557: 98) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esti et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การผสมผสานการตลาดเชิงป้องกัน กรณีการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการของร้านพิมพ์ดิจิทัล ในซูราบายา ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด 8P ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Payam et al. (2016) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าเรืออิหร่าน โคมัยนี ตามแบบจำลอง 8Ps ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1) ด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ทำให้ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการได้ รวมไปถึงการที่มีราคาที่มีความเหมาะสม กับการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งระดับราคาที่เหมาะสมล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและจะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาริดา ยูมาติน (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เช่นเดียวกัน อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิตา ศรีศรทการ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทำเลที่ตั้งของฟิตเนสรวมมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ มีพื้นที่สำหรับจอดรถให้บริการผู้เข้าใช้บริการอย่างดี จึงสร้างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากเพิ่มความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิรัชต์ คงรชต (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3) ด้านกระบวนการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฟิตเนสเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ จำเป็นจะต้องมีขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการเป็นหลักสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาริดา ยูมาติน (2562) ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผู้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น เช่นเดียวกัน

4) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือ ความพร้อมของอุปกรณ์และอื่นๆ ภายในฟิตเนส ทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความพึงพอใจและจะทำ

ให้สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าใช้บริการย้อนกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตต่อไป โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วังษ์มณฑา (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฉิพา เรืองกุล (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

## องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ควรมีการบริหารจัดการและดำเนินงานที่ดีในการให้บริการ เช่น มีระบบการดูแลสมาชิก หรือสามารถแก้ไขปัญหาการขัดข้องของอุปกรณ์ออกกำลังกายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิผลองค์กรตามรูปแบบมุ่งเน้นเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรไปสู่พนักงานมืออาชีพในธุรกิจฟิตเนส ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบความสัมพันธ์ของบุคคล จะเห็นได้ชัดจากฟิตเนสที่มีทุนบริหารงานสูง เช่น ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First) ที่ได้รับรางวัลเบสท์ เอ็มพลอยเออร์ 2017 (Best Employer 2017) เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2556). *กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์บริษัท.
- จิรฉิพา เรืองกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร. 2(1), มกราคม – มิถุนายน 2557
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16), 40-60.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 302-314.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 12 (27), 85-96.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยแนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเทอร์เน็ต มีเดีย.
- พยุงศ์ศักดิ์ วิสิฐยะบัณฑิตกุล. (2549). การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก. วารสาร BrandAge, 7, 190–193.
- พาริดา ยูมาติน. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิง นวัตกรรม, 9(2), 53-64.
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำจร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์, 15(1), 229-237.
- DDproperty. (2563). [ออนไลน์] สืบค้น 27 ตุลาคม 2563 ค้นจาก <https://www.ddproperty.com>.
- Esti et al. (2014). *Defensive marketing mix strategies based on customer satisfaction comparison of digital printing in Surabaya. International Annual Symposium on Management*. Department of Management Faculty of Business and Economics University of Surabaya, Surabaya.
- Gronroos. (2017). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Lovelock and Wright. (1999). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Payam et al. (2016). "Identification and Evaluation of Factors Affecting Customers Satisfaction from Port Services in Imam Khomeini Port Based on 8Ps and Kano Model." *Journal of Maritime Transport Industry*,