

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก สลิมอัพ เซ็นเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Services at the Slim Up Centre in the Bangkok Metropolitan Area

กฤษณะ ฉิมภักดิ์*

Kissama Chimpukdee

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: als2d3_kobori@hotmail.com

พิมพา หิรัญกิตติ**

Phimpha Hirunkitti

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ และ(3) เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยเข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลเพื่อต้องการดูแลตัวเอง มีการใช้โปรแกรม Must เป็นการสลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อเป็นประจำ เข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน โดยตัดสินใจด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เข้ารับบริการในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,966 บาทต่อเดือน และการรับบริการเป็นการใช้เครื่องมือในการทำทรีตเมนต์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, ข้อมูลการใช้บริการ, สถาบันลดน้ำหนัก

Abstract

This is a quantitative piece of research aiming to (1) study the factors affecting services (2) examine relevant factors, such as product, price, location, marketing promotion, staffing equipment and service provision. and (3) analyse data on the use of services. The people sampled were customers and regular users of the centre. Questionnaires were the main instruments used to collect data. Descriptive statistics, such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation were used to analyse data. Inferential statistical techniques used, included Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and the Pearson Correlation Coefficient. The research found that the majority of the customers were female, aged between 31 and 40. They were single, educated to Bachelor degree level, and were employees of private companies, earning between 15,001 to 30,000 baht per month. They attended the centre to maintain their good physical health. A Must Program was regularly used to dissolve cholesterol and increase muscle mass. They attended fitness sessions and received services three times a month on average, which in most cases was based on their own decisions. They mainly attended the Lad Phrao branch, with average expenses of 4,966 baht per month and that services were rendered using certain treatment instruments. The marketing mix of services and the data on their use, account for the high level of use. This data is related to other data regarding the use of the centre.

Keywords: service marketing mix, data on the use of service, Slim Up Center.

บทนำ

เมื่อนานมาแล้ว การควบคุม น้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติคือเรื่อง ที่ทำได้ง่ายตาย ทุกอย่างตรงไปตรงมาดังประโยคที่ว่า “พลังงานที่กินเท่ากับพลังงานที่ใช้” การลดน้ำหนักจึงง่ายเหมือนการบวกลบเลข นั่นคือใช้ไปให้มากกว่าที่ได้รับเข้าไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว สำหรับหลายคนการลดน้ำหนักมันไม่ได้ง่ายตายเลย เพราะชีวิตคนเรามีความซับซ้อนมากกว่าการทำบัญชีหลายเท่า มีงานวิจัยมากมายที่พยายามจะไขปริศนาอันสลับซับซ้อนเกี่ยวกับไขมันที่สะสมในร่างกายเรา หากมีการคิดค้นยาลดความอ้วนชนิดใหม่ที่ทรงประสิทธิภาพสำเร็จก็จะเกิดผลดีแก่ผู้บริโภค แต่งานวิจัยหลายฉบับกลับให้คำตอบที่ตรงข้ามกับคือการใช้อยาลดน้ำหนักจะส่งผลให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี นั่นคือเราต้องปรับเปลี่ยนจากวิธีการกินยาลดน้ำหนักมาเป็นวิธีการควบคุมอาหารใหม่ทั้งหมด จึงเป็นปัญหามากในปัจจุบัน มีหลักฐานจำนวนมากที่ยืนยันว่าคนส่วนใหญ่

สามารถยอมรับการขึ้นลงของน้ำหนักตัวในช่วงเจ็ดถึงเก้ากิโลกรัมได้ หากเกินกว่านี้ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาควบคุมน้ำหนักตัว ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น วิธีการลดพลังงานจากสารอาหารที่ได้รับต่อวันหรือที่เรียกว่าการควบคุมอาหาร โดยอยู่ประมาณที่ 1,200 แคลอรีต่อวัน วิธีนี้เป็นวิธีที่ยังใช้ได้ ข้อดีของวิธีนี้ คือ ช่วยให้ น้ำหนักลดลง แล้วยังมีสุขภาพดียิ่งขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคอันตราย เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน รวมถึงโรคเรื้อรังอื่น ๆ อย่างเช่น โรคภูมิแพ้ หอบหืด และโรคติดเชื้อ แต่ข้อเสียของวิธีนี้ คือ คุณจะรู้สึกหิวและทุกข์ทรมานอยู่ตลอดเวลา โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะกึ่งอดกึ่งอยาก ซึ่งเป็นการยากมากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะปฏิบัติได้ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาพึ่งสถาบันลดน้ำหนัก หรือออกกำลังการซะมากกว่า

ในปัจจุบันมีวิธีการลดน้ำหนักมากมายที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการออก

กำลังกาย การควบคุมอาหาร การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยในการลดน้ำหนัก และการพบแพทย์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก โดยแพทย์เหล่านั้นก็จะประจำอยู่ตามสถานลดน้ำหนักต่าง ๆ อาทิเช่น สถานลดน้ำหนัก Slim Up Center และสถานลดน้ำหนักอื่น ๆ อีกมากมาย ที่เข้ามาช่วยทำให้การลดน้ำหนักจากเรื่องยาก ๆ เป็นเรื่องที่ยั่งยืน โดยการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ในการช่วยสลายไขมันสะสม พร้อมทั้งสร้างความผ่อนคลายทางด้านร่างกายและจิตใจให้แก่ผู้บริโภค Slim Up Center สถานลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วนจากประเทศอิตาลี ซึ่งในปัจจุบัน Slim Up Center ถือเป็นสถานลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย และกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมก้าวสู่ตลาดต่างประเทศขยายสาขาเพื่อให้บริการครอบคลุมแก่ลูกค้าทั่วทุกมุมโลก โดย Slim Up Center มีส่วนแบ่งทางการตลาด 50% ถือเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสปาร์ซ่า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 30% และบอดีเซฟมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุด ประมาณ 20%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสถานลดน้ำหนัก Slim Up Center ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานลดน้ำหนัก Slim Up Center มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้ารับบริการของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการบริการของสถานลดน้ำหนัก และรูปแบบการบริการแบบไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการใช้บริการของสถานลดน้ำหนักในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการให้ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถานลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานลดน้ำหนัก Slim Up Center
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถานลดน้ำหนัก Slim Up Center

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (valuing) ครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consume) สินค้าหรือบริการ (Goods and Service) หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ การประเมินผล และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นัตยาพร เสมอใจ (Samurjai, 2013) จากความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (Samurjai, 2013) ได้ให้

ความหมายของการบริการ (service) คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความรักภักดี (customer loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็น

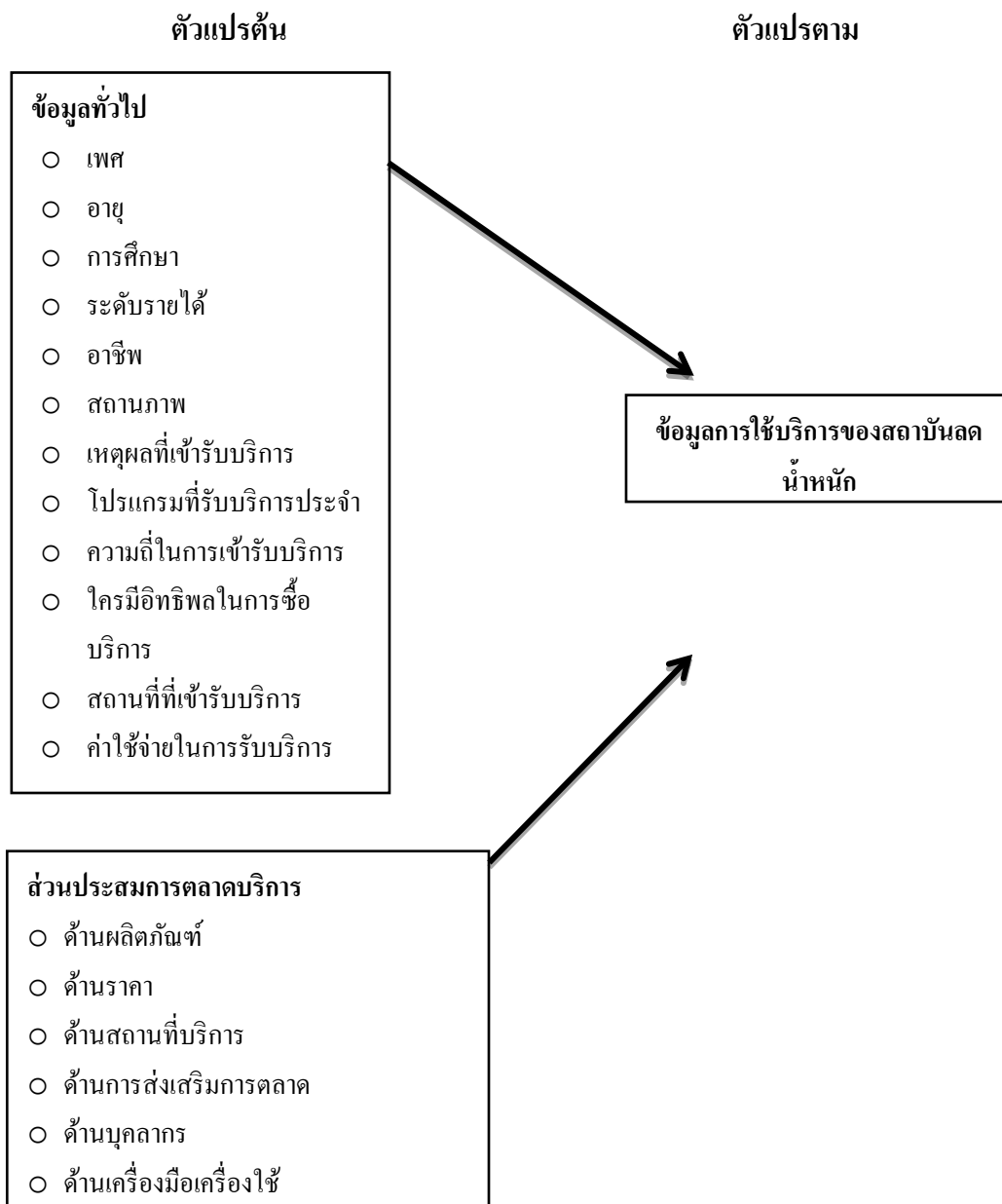
บริการที่พิเศษมาก ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chawprasert, 2013)

กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนกรในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนกรในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ หรือเคยเข้ารับบริการจากสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการสถานลดน้ำหนักของผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการของสถานลดน้ำหนักเป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ลักษณะทางกายภาพ) ด้านการส่งเสริมการ

ขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งทีปรากฏในสายตาลูกค้า (เครื่องมือเครื่องใช้) และด้านกระบวนการบริการ ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการในสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ตาราง 1

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ข้อมูลทั่วไป	Nominal	เพศ อาชีพ สถานภาพ เหตุที่เข้ารับบริการ โปรแกรมที่รับบริการ ใครมีอิทธิพล สถานที่ที่รับบริการ รูปแบบของบริการ	Frequency, Percentage
ข้อมูลทั่วไป	Ordinal	อายุ การศึกษา ระดับรายได้	Frequency, Percentage
ข้อมูลทั่วไป	Ratio	ความถี่ในการรับบริการ ค่าใช้จ่ายจากการรับบริการ	Mean, Standard deviation
ส่วนประสมการตลาดบริการ	Interval	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean, Standard deviation
ข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Interval	ข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ	Mean, Standard deviation
สมมุติฐาน			สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ			t-test, f-test
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป เรื่อง ความถี่ในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายจากการรับบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ			Pearson Correlation
3. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของผู้รับบริการ			Pearson Correlation

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของสถาบันลดน้ำหนัก ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center

ด้านเพศ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปีตามลำดับ

ด้านสถานภาพ สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายคิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายตามลำดับ

ด้านการศึกษา การศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.คิดเป็นร้อยละ 2 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส.คิดเป็นร้อยละ 8.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.1 การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20 การศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และระดับอนุปริญญาหรือปวส.ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.3 ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28 ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับรายได้ 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ระดับรายได้มากกว่า 75,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มีระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท และระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายคิดเป็นร้อยละ 25 อาชีพนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพอื่น ๆ เช่น อาจารย์ ผู้บริหาร พนักงานขาย เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการเข้ารับบริการ ลดความเสี่ยงต่อโรคคิดเป็นร้อยละ 9.6 มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 14.7 ต้องการดูแลตัวเองคิดเป็นร้อยละ 21.1 ไม่ชอบออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 16.1 ทำให้คนรอบข้างยอมรับคิดเป็นร้อยละ 9.1 หน้าที่การงานคิดเป็นร้อยละ 12.5 การเคลื่อนไหวไม่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 15.7 เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลต้องการดูแลตัวเอง รองลงมาคือ ไม่ชอบออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวไม่สะดวกตามลำดับ

ด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการ โปรแกรม Station (เครื่องประมวลผลดิจิทัลอัจฉริยะ) คิดเป็นร้อยละ 15.5 โปรแกรม Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) คิดเป็นร้อยละ 28.2 โปรแกรม Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลล์ไขมัน) คิดเป็นร้อยละ 24.0 โปรแกรม Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) คิดเป็น

ร้อยละ 18 โปรแกรม Firming Treatment Set (สารอาหารผิวชนิดเข้มข้น) คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรม Must (สลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ) รองลงมาคือ โปรแกรม Drain (ดีท็อกซ์ของเสียและสลายเซลลูไลท์) และ Steam (ละอองไอน้ำอินฟราเรด) ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัดสินใจซื้อ โดยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 54.5 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ตัดสินใจซื้อโดยครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 12 ตัดสินใจซื้อโดยแฟนคิดเป็นร้อยละ 6.3 ตัดสินใจซื้อโดยพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 6 ตัดสินใจซื้อโดยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ตัดสินใจโดยเพื่อน และตัดสินใจโดยครอบครัวตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการเข้ารับบริการ สาขาสยามพารากอนคิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาเซนทรัลเวิลด์คิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาเซนทรัลลาดพร้าวคิดเป็นร้อยละ 6.5 สาขาเซ็นทรัลพระราม 9 คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 6 สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์คิดเป็นร้อยละ 6 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 5.5 สาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขาเซ็นทรัลบางนาคิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเมกะบางนาคิดเป็นร้อยละ 6 สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาเดอะคริสตัสพาร์คคิดเป็นร้อยละ 3 สาขาเดอะพาซิโออ่อนนุชคิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาเดอะมอลล์บางกะปิคิดเป็นร้อยละ 4.5 สาขาโฮมเพลสทองหล่อคิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาเอสพรอนาดี รัชดาคิดเป็นร้อยละ 3.5 สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาขายูไนเต็มนเตอร์สตีลคิดเป็นร้อยละ 3 สาขาอเวนิวแจ้งวัฒนะคิดเป็นร้อยละ 2.8 สาขาปัญญาวิเลจคิดเป็น

ร้อยละ 2.2 สาขาคิวอีสต์ลุมพินี คิดเป็นร้อยละ 2.5 สาขาซีคอน สแควร์คิดเป็นร้อยละ 2.5 สาขาอื่น ๆ เช่น ฟิวเจอร์รังสิต เซ็นทรัลหาคใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ารับบริการในสาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว รองลงมาคือ เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์ และเมกะบางนา ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการในการเข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ประมาณ 4,966 บาทต่อเดือน

ด้านลักษณะการบริการ บริการโดยการนัดมือคิดเป็นร้อยละ 30.6 บริการโดยเครื่องมือคิดเป็นร้อยละ 37.4 การควบคุมอาหารคิดเป็นร้อยละ 21.2 การออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เลือกการบริการโดยใช้เครื่องมือ รองลงมา คือ บริการโดยการนัดมือ และการควบคุมอาหารตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.802

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556

ด้านสถานที่บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.849

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.724

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.852

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.825

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.829

ตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899

ตอนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานหรือการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส เหตุผลที่เข้ารับบริการ โปรแกรมที่รับบริการประจำ ใครมีอิทธิพลในการซื้อบริการ และลักษณะการบริการที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนนานา พูลผล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุญ (Gatsomboon, 2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและมีอำนาจในการซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อต้องการดูแลตัวเอง โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำคือ Must เป็นการสลายไขมันและเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ โดยมีความถี่ในการเข้ารับบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และได้มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่เข้ารับบริการในสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4,966 บาทต่อเดือน โดยลักษณะการบริการเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบุญ (Gatsomboon, 2004) เนื่องจากสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center เป็นการบริการแบบไฮเอนด์ ผู้เข้ารับบริการ

จะต้องมีรายได้ค่อนข้างสูง เพราะ โปรแกรมในการให้บริการค่อนข้างมีราคาแพง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภางค์ แก้วประเสริฐ (Kaewprasert, 2011) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของคลินิกรักษาโรคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เศรษฐินันท์ ศิริบุญกิตติสกุล (Siriboonkitsakul, 2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปาจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทสปา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ มีการแปรผลอยู่ในระดับมาก

4. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เหตุผลในการเข้ารับบริการ โปรแกรมที่เข้ารับบริการเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ และลักษณะการบริการที่แตกต่าง มีผลต่อข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภางค์ แก้วประเสริฐ (Kaewprasert, 2011) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของโรค และประเภทคลินิกที่แตกต่าง มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง และ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนนานา

พูลพล (Poonpol, 2012) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chawprasert, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสิ่งค่านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับบริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เข้าใช้บริการของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center มากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ดังนั้น สถาบันลดน้ำหนัก SLIM UP CENTER ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการ

ให้บริการโดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งมีสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย โดยเน้นช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยอาจจะมีการคิดค้นโปรแกรมในการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากผู้รับบริการกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก คือ สถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น และของเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันทางสถาบันลดน้ำหนักควรมีการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้รับบริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ด้านราคา คือ สถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้าง

ยอดขายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น มอบบัตรของขวัญหรือบัตรกำนัลแก่ลูกค้าคนพิเศษที่เข้ารับบริการกับทางสถาบันเป็นประจำ เพื่อที่จะดูแลผู้รับบริการตลอดชีวิต แทนคำขอบคุณจากทางสถาบันลดน้ำหนัก

2.3 ด้านสถานที่บริการ คือ สถาบันลดน้ำหนัก Slim Up Center ควรมีการดูแลเอาใจในเรื่องห้องน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และควรมีการขยายสาขาเพิ่มเติม หรือมีการจัดหารถรับส่งให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทางสถาบันลดน้ำหนัก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำวิจัยกับสถาบันลดน้ำหนักอื่น ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

References

- Buingbangroy, J. (2008). *Marketing mix that influence the referee, I used the fitness center*. Independent study for Master's in Business, Sripatham University. (in Thai)
- Chawprasert, C. (2013). *Marketing services* (13th ed.). Bangkok: SE Applications. (in Thai)
- Hirunkitti, P. (2009). *Market research*. Bangkok: Magazine. (in Thai)
- Inkaew, S. (2006). *Business marketing services at* (2nd ed.). Bangkok: Tanapress. (in Thai)
- Kaewprasert, S. (2010). *Quality of service clinic in the city Ang Thong*. Independent study for Master's in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)
- Kanirum, V. (2007). *Quality of Service of the Bank (Branch) Ratchada intersection Satupradit*. Independent Study for Master's in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)
- Mantjing, S. (2009). *Marketing management*. Bangkok: H. N group. (in Thai)
- Siriboonkitsakul, S. (2009). *Quality of service business spa thani province*. Independent t tstudy for Master's thesis in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)
- Sirichotbundit, P. (2004). *Marketing management*. Bangkok: Mack. (in Thai)
- Pongsataporn, S. (2004). *Service marketing*. Bangkok: Love& Love. (in Thai)

- Poonpol, C. (2012). Mix factors. *Marketing services that influence the decision, Take customer service slim, plus streaming in Bangkok*. Independent Study for Master's thesis in Business Administrator, Phanakorn University.
- Samurjai, C. (2013). *Customer behavior*. Bangkok: Se Ed. (in Thai)
- Samurjai, C. & (2013). *Management and marketing services*. Bangkok: Se Ed. (in Thai)
- Samurjai, C. & Sommi, M. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Bangkok: X Super Net.
- Yuktanon, P. (2006). *Selected factors related to behavior, drug use, obesity of teenage girls at the end*. Bangkok: Chulalongorn University. (in Thai)
- Wanvanit, Y. (2005). *Market research*. Bangkok: Thamsarn. (in Thai)

