

ประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center ของลูกค้าเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร

Experience of Female Customers in Granted Service at Fitness Center Located in Bangkok

Received 12 August 2021

Revised 13 August 2021

Accepted 15 September 2021

บุณย์พิภพ โพธิ์สิงห์ และ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

Boonpipop Phosing and Chalermkiart Feongkeaw

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์การศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ Fitness Center ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ Fitness Center ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Fitness Center เพศหญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ Fitness Center เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.001 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ประสบการณ์, ประสบการณ์การใช้บริการ, Fitness Center

Abstract

The research aimed 1) to study experience of female customers in granted service at fitness center located in Bangkok 2) to compare demographic data with experience of female customers in granted service at fitness center located in Bangkok. The samples consisted of 400 female customers in granted service at fitness center located in Bangkok. The

questionnaire was employed to gathering data. The statistics were used to analyze the data: percentage, mean, and standard deviation. One-Way Analysis of Variance (ANOVA) was used to test the hypothesis The research findings showed that female customers are mostly 21-30 years of age, single, bachelor's degree holders, working for private company and average income per month up to 30,000 baht. The overall experience of female customers at fitness center was at the highest level. The comparative study of demographic data with experience of female customers in granted service at fitness center located in Bangkok was found that age, education, occupation and monthly income were significantly different at the statistical level of 0.05, 0.001, 0.001 and 0.001 respectively.

Keywords: Experience, Experience of Customer Service, Fitness Center

บทนำ

คนไทยเข้ามาเป็นสมาชิกฟิตเนสเพียงร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยแต่ด้วยพื้นที่ที่จำกัดของเมืองกรุง ไม่มีสวนสาธารณะใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากพอให้ออกวิ่ง ออกกำลังกายหลังเลิกงาน และอากาศที่ร้อนระอุของประเทศไทยที่ทำให้ผู้ที่รักสุขภาพและอยากออกกำลังกายเลือกที่จะออกกำลังกายในห้องแอร์ตามฟิตเนสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Marketeer Team, 2015) ในอดีตผู้หญิงทั่วไป (ไม่ใช่ชนกักขัง) จะไม่กล้าออกกำลังกายนอกบ้านหรือเข้าฟิตเนส ปัจจุบันกระแสความนิยมการออกกำลังกายเข้าฟิตเนสเป็นที่นิยมมาก ผู้หญิงทั่วไปเริ่มหันมาออกกำลังกายกันเยอะขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ซึ่งก็มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในอนาคต (แก้วเกตุมณี, 2560) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคนส่วนใหญ่เริ่มรู้จักฟิตเนสกันมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะผู้หญิงเริ่มมีมุมมองที่เปลี่ยนไปและคิดว่า การเข้าฟิตเนส ไม่ได้เป็นเรื่องของผู้ชายอีกต่อไปแล้ว โดยปัจจุบันผู้หญิงหันมาสนใจฟิตเนสมากขึ้น เพราะต้องการรูปร่างที่กระชับและดูดี เพื่อเสริมบุคลิกภาพ อีกทั้งทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการเข้าฟิตเนสเปลี่ยนไปในทางบวกมากขึ้น (Matichon, 2016) ปัจจุบันกระแสความนิยมการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายในฟิตเนส ฟิตเนสเป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัดบวกกับการจราจรที่ติดขัด (กวีพล, 2558)

จากประเด็นต่างๆที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center ของประชากรเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ Fitness Center ที่สามารถนำผลของการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

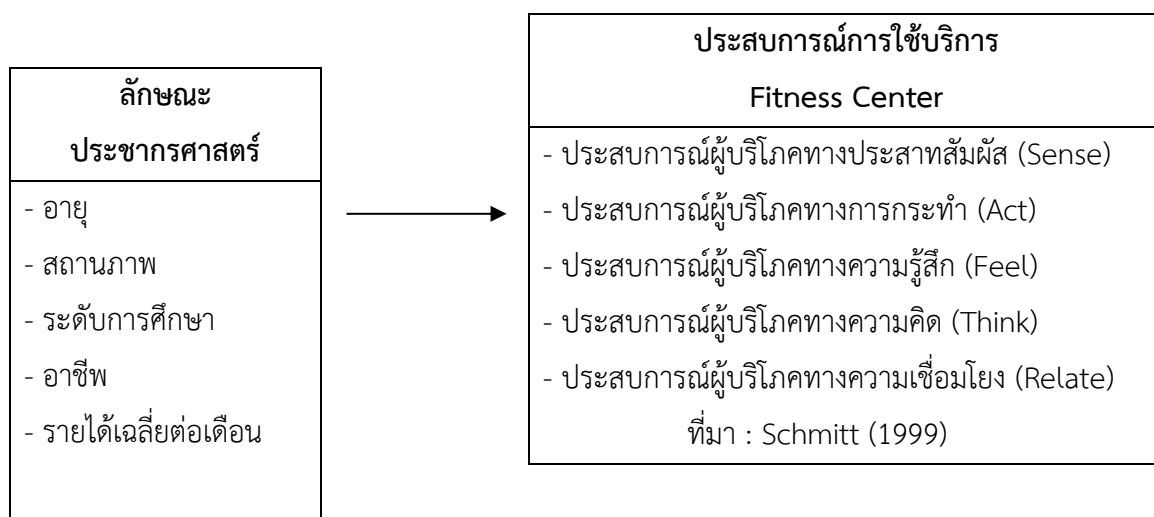
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ Fitness Center ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ Fitness Center ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Fitness Center ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้อ้างอิง Krejcie and Morgan (1970) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Method) ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ .50 ขึ้นไป

แล้วจึงนำไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการไปทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้หญิงอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ Fitness Center ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ .920 ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อระดับประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ผู้บริโภคทางการกระทำ (Act) ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความคิด (Think) และประสบการณ์ผู้บริโภคทางความ (Relate)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบจากแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center ของลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้จากการประเมินค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ออกมาเป็นรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และนำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ว่าส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center ใน กรุงเทพมหานคร ในกรณีพบค่าความแตกต่างกันจะนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 61.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 66.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ Fitness Center ใน กรุงเทพมหานครพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 สามารถพิจารณาทางด้านได้ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.83 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสด้านความสะดวกของศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือ ด้านความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ย 4.87 ด้านกลิ่นที่ได้สัมผัสในศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.85 ด้านความสว่างของศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.82 และด้านเสียงดนตรีประกอบในศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ

2.2 ประสบการณ์ผู้บริโภคทางการกระทำ (Act) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคทางการกระทำ (Act) มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ทางการกระทำด้านพฤติกรรมการณ์การดีโอเปลี่ยนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการณ์การเวทเทรนนิ่งเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านพฤติกรรมการณ์การพักผ่อนเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านพฤติกรรมการณ์การทำงานเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านพฤติกรรมการณ์การรับประทานอาหารเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

2.3 ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ทางความรู้สึกด้านความรู้สึกสนุกในการออกกำลังกายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกต้องการออกกำลังกายทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านความรู้สึกกระตือรือร้นในการเข้าคลาสออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมหรือคลาสออกกำลังกายใหม่ๆมีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านความรู้สึกผูกพันกับศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

2.4 ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความคิด (Think) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความคิด (Think) มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ทางความคิดด้านเข้าใจวิธีการออกกำลังกายแบบต่างๆมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ ด้านประยุกต์ทำออกกำลังกายไปใช้ที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านเข้าใจระบบเผาผลาญของร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านเข้าใจวิธีบริโภคอาหารเพื่อเพิ่มกล้ามเนื้อมีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านเข้าใจวิธีบริโภคอาหารเพื่อลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

2.5 ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความเชื่อมโยง (Relate) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ผู้บริโภคทางความเชื่อมโยง (Relate) มีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ทางความเชื่อมโยงด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้สอนคลาสออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับเทรนเนอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศหญิงกับประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศหญิง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีประสบการณ์โดยรวมการใช้บริการ Fitness Center ใน

กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.001 0.001 และ 0.0001 ตามลำดับ สามารถพิจารณาารายด้านได้ดังนี้

3.1 อายุที่ต่างกันมีประสบการณ์โดยรวมการใช้บริการ Fitness Center ของลูกค้าเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) และทางความรู้สึก (Feel) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ โดยการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 51 – 60 ปี

3.2 สถานภาพที่ต่างกันมีประสบการณ์โดยรวมการใช้บริการ Fitness Center ของลูกค้าเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีประสบการณ์โดยรวมการใช้บริการ Fitness Center ของลูกค้าเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) และทางความเชื่อมโยง (Relate) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางความเชื่อมโยง (Relate) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

3.4 อาชีพที่ต่างกันมีประสบการณ์โดยรวมการใช้บริการ Fitness Center ของลูกค้าเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางการกระทำ (Act) ทางความรู้สึก (Feel) และทางความเชื่อมโยง (Relate) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.001 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ โดยการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางทางการกระทำ (Act) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางความเชื่อมโยง (Relate) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีประสบการณ์โดยรวมการใช้บริการ Fitness Center ของลูกค้าเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางการกระทำ (Act) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความเชื่อมโยง (Relate) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้ง 4 ด้าน โดยการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,00 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางกระทำ (Act) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,00 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,00 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีระดับประสบการณ์ผู้บริโภคทางความเชื่อมโยง (Relate) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,00 บาท

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ Fitness Center ใน กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเพศหญิงที่เข้าใช้บริการ Fitness Center ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคทางประสาทสัมผัส (Sense) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการด้านความสะดวกของศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุดโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษณ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ที่ว่าผู้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่างๆ มีความพร้อมและได้รับการดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา อุฬารเจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ที่ว่าแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนในการเชื่อมโยงกันของทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้สึก และรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การควบคุมปัจจัยในการสร้าง บรรยากาศและความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค และถือเป็นส่วนหนึ่งในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อการมอบประสบการณ์ ที่ดีและความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังที่ Kotler (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แบบแน่นต่อ ผู้บริโภค ประสาทสัมผัสในการสร้าง ประสบการณ์ที่ประทับใจประสาทสัมผัส

ประสบการณ์ผู้บริโภคทางการกระทำ (Act) มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการด้านพฤติกรรมบริการดีโอเปลี่ยนมากที่สุดโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และ ณัฐ วัฒนพานิช (2562) ที่ว่าทัศนคติของประชากรที่มีต่อการออกกำลังกายพบว่า สามอันดับแรกที่ประชากรมี ความเห็นด้วยอย่างสูงต่อการออกกำลังกายคือ ทำให้ปอดและหัวใจทำงานได้ดีลดไขมันในเส้นเลือดและชะลอ ความชรา สรุปได้ว่าประชากรมีทัศนคติว่าการออกกำลังกายให้มีสุขภาพที่ดี

ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความรู้สึก (Feel) มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการด้านความสนุกในการออกกำลังกายมากที่สุดโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา อุ้มผลเจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ที่ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Affective Experience) หรือประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) ของผู้บริโภคมีผลต่อสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องมาจากประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่ผ่านมาของผู้บริโภค อาจสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยม ทางอารมณ์ ความพึงพอใจได้

ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความคิด (Think) มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการด้านเข้าใจวิธีการออกกำลังกายแบบต่างๆ มากที่สุดโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และ ณัฐ วัฒนพานิช (2562) ที่ว่าความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการจะเน้นไปในด้านของพนักงานควรมีความสุภาพ อธิบายดีให้คำแนะนำและบริการที่ดี ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวิทย์ หลอมประโคน, จิราพร อังศิริโรจน์กุล, และ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ (2554) ที่ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายและพนักงานควรมีการให้บริการ และให้คำแนะนำสมาชิกอย่างเหมาะสม

ประสบการณ์ผู้บริโภคทางความเชื่อมโยง (Relate) มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริการกับผู้ใช้บริการมากที่สุดโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร พันธวัชโกศล (2558) ที่ว่าผู้ใช้บริการไม่นิยมเลือกใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการคนอื่น โดยนิยมเลือกใช้อุปกรณ์ที่เว้นว่างถัดจากผู้ใช้บริการคนอื่น 1-2 เครื่อง หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ที่อยู่มุม ไตมุมหนึ่งของพื้นที่ เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัวในการออกกำลังกาย รวมถึงการออกกำลังกาย ที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการคนอื่นอาจทำให้มีเหงื่อกระเด็นใส่และบางครั้งได้กลิ่นกายของผู้ใช้บริการคนอื่น จนไม่สามารถออกกำลังกายได้อย่างเต็มที่และผู้ใช้บริการเข้ามาใช้พื้นที่พร้อมกันจึงทำให้เกิดความแออัด รวมถึงปัญหาผู้ใช้บริการจับกลุ่มสนทนากันในพื้นที่นี้เป็นระยะเวลานาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการคนอื่นไม่สามารถใช้พื้นที่บริเวณดังกล่าวได้

ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศหญิงกับประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพศหญิง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีประสบการณ์การใช้บริการ Fitness Center ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.001 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา มุสิห์ธมณี (2558) ที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.5 ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์เจริญประดับกุล และ ภัคดี มานะหิรัญเวท (2558) ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเพิร์สที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

อายุที่ต่างกันมีประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) และทางความรู้สึก (Feel) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ที่ว่าช่วงอายุที่ต่างกันก็อาจมีความชอบ หรือความต้องการที่ต่างกันออกไป ซึ่งอายุของแต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นๆ

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) และทางความเชื่อมโยง (Relate) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา มุสิห์ธมณี (2558) ที่ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรกมล สิงห์น้อย และ ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก (2558) ที่ว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีข้อมูลและความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ในเรื่องของการออกกำลังกาย ผู้มีรายได้สูงขึ้นไปมีรายได้เพียงพอจึงเริ่มหันมาออกกำลังกาย ผู้มีตำแหน่งสูงอาจมีความเครียดมากกว่าผู้มีตำแหน่งงานต่ำกว่าจึงคิดให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายมากขึ้น

อาชีพที่ต่างกันมีประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางการกระทำ (Act) ทางความรู้สึก (Feel) และทางความเชื่อมโยง (Relate) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.001 0.001 และ 0.01 ตามลำดับโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตัวบุคคล ประกอบด้วยอาชีพที่ต่างกันอาจจะทำให้มีความต้องการที่ต่างกันและอาชีพก็มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ของแต่ละบุคคล ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ยอดสายออ (2559) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพที่ต่างกันมีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางการกระทำ (Act) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความเชื่อมโยง (Relate) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้ง 4 ด้านโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

รุ่งทิwa มลธิธัมณี (2558) ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการทางประสาทสัมผัส (Sense) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการด้านความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจ Fitness Center ต้องให้ความสำคัญทำความสะอาดศูนย์ออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์การเข้าใช้บริการที่ดีและสามารถแนะนำประสบการณ์กับผู้ใช้บริการรายอื่นได้

2. จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการทางความคิด (Think) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการด้านเข้าใจวิธีการออกกำลังกายแบบต่างๆ มากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจ Fitness Center ต้องให้ความสำคัญจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายแบบใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจวิธีการออกกำลังกายแบบใหม่ ตลอดเวลา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกกำลังกายเองได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้กับผู้ใช้บริการ Fitness Center เพศทางเลือก (LGBTQ) ด้วย เพราะจากการสังเกตพบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเพศทางเลือก (LGBTQ) เข้ามาใช้บริการ Fitness Center เพิ่มมากขึ้น น่าจะเป็นประเด็นศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ Fitness Center ได้

2. ควรมีการศึกษาในหัวข้อราคา ค่าบริการรายเดือนกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจจะทำให้รายได้ของผู้ใช้บริการลดลง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่แน่ใจที่จะเข้าใช้บริการใน Fitness Center

เอกสารอ้างอิง

แก้วเกตุมณี. (2560). *สภิลการเข้ายิมครั้งแรกที่คุณควรมีไว้ แล้วจะซึลล์*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.fitandfirmfamily.com/2017/05/blog-post.html>

กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>

กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และ ณัฐ วัฒนพานิช. (2562). *ทัศนคติที่มีต่อการออกกำลังกายและรูปแบบการให้บริการที่คาดหวังจากสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิรภูมิ หลอมประโคน, จิราพร อังศุวิโรจน์กุล, และนเรศเรษฐ กมลสุทธิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

- ฉัตรกมล สิงห์น้อย และณรงค์ฤทธิ์นันทะ. (2558). แรงจูงใจในการออกกำลังกายของผู้ที่มารับบริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตศรีสะเกษ. ศรีสะเกษ: สถาบันการพลศึกษา
- ชลิดา อุ้มผลเจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ้าแคมเปญสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) NIDA
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บดีนทร์ เจริญประดับกุล และ ภักดี มานะศิริเวช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต
- พชร พันธวัชโกศล. (2558). การจัดพื้นที่ใช้ประโยชน์ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์: กรณีศึกษาฟิตเนสเฟิร์ส สาขาเดอะพรอมาเนด กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรวิมล โฆษณาน และ นลินี เหมะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รุ่งทิพา มุสทิธีมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุภาพร ยอดสายออ (2559). (2559). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก (facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Bernd Herbert Schmitt. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.
- Marketeer Team. (2015). *Fitness Club เกมร้อนระอุที่มาพร้อมกระแสสุขภาพของคนไทย*. Retrieved May 12, 2021. from <https://marketeeronline.co/archives/21612>
- Matichon. (2016). สาวยุคใหม่หุ่นสวยด้วยเพาะกายและฟิตเนส. Retrieved May 12, 2021. from https://www.matichon.co.th/sport/news_399149
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.