

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

**A Study of Relationship to Marketing Mix and Behavior of  
Using Services of Fitness First in Bangkok  
Metropolitan area**

พจนา พัดไย<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7C's และส่วนประสมทางการตลาด 7C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วยค่าสถิติที่ สถิติเอฟ และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สำหรับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ การต่อเนื่องในการประสานงานนั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การดูแลลูกค้าของพนักงาน ความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด 7C's พฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
อีเมลล์: jumja\_1979@hotmail.com

## A Study of Relationship to Marketing Mix and Behavior of Using Services of Fitness First in Bangkok Metropolitan area

Photchana Padyai<sup>1</sup>

### Abstract

The current research study aims to (1) compare Fitness First customers' behaviors of different age groups and also by different demographic groups, and (2) understand the marketing mix (7C's) and its influence on customers' behaviors during using the service in Fitness First. Fitness First is a fitness provider business in Bangkok metropolitan area which is the site for data collection. The participants of current study are 400 Fitness First's members, and they were asked to complete the questionnaire. Descriptive statistic, independent-samples t-test, F-test, and Pearson's correlation were used to analyze the data.

The finding reveals the statistically significant differences in the frequency of using the service among Fitness First's members with different age, social, education, and occupation groups. Most customers are satisfied with the marketing mix, which includes product, price, comfort, communication, customer service, and completeness. As a result, the customers continuously use the service at Fitness First. The finding based on correlation analysis shows that the overall marketing mix (product, price, comfort, communication, and customer service) has a statistically significant relationship on customers' frequency of using the service.

**Keywords:** marketing mix, 7C's, customer behavior, fitness first

---

<sup>1</sup>Graduate student in the Master of Business Administration Program in General Management, Suan Sunandha Rajabhat University

e-mail: jumja\_1979@hotmail.com