

ชื่องานวิจัย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : ปริญญา สาททอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน t-test และ F-Test (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัย ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การบริการ ทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก พนักงานให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า พนักงานมีทักษะและให้ความรู้ในการบริการ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย และความสะดวกรวดเร็วในการขอรับบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ศูนย์ออกกำลังกาย, ส่วนประสมทางการตลาด (7P)

Title : Factors Influence Consumers' Decision to Select Fitness Center Service
In Bangkok Province.

Prarina Sadthong

Abstract

This study aims to study personal factors, Marketing Mix factors and another factors and the decision to use the fitness center services of consumers in Bangkok. The samples are 400 consumers who use the service of fitness center. The data was collected from the questionnaire. Data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of variance.

The result of study showed that most of respondents were female at the age between 20-30 years old, worked as employees in private companies, Undergraduate education and Single status. Most of them who visit fitness center will choose the equipment in good condition. Safe affordable Price by compared to service quality, It should be in good location, Easy to travel, The staffs skill and knowledge should be in the good and fast service. The fitness facility is spacious, comfortable and convenient to get service. The result of hypothesis testing showed that personal , occupational and status factors. Influence of decision making on fitness center of consumers in Bangkok. Significant at the 0.05 level and marketing channel mix factor. Influence decision making on the use of fitness center services among consumers in Bangkok. Significant at the 0.05 level and other factors of image and trust. Influence the decision to use the fitness center of consumers in Bangkok. not different statistically significant at the 0.05 level.

Keyword : Decision, Fitness center, Marketing Mix (7P)