

ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION WITH MARKETING EFFECTIVENESS OF PRIVATE FITNESS CENTERS
IN BANGKOK METROPOLIS

พัชร์วิษญ์ วัฒนปรีชาคุล 5237986 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ประเสริฐไชย สุขสาด, Ph.D., เรืองฤทธิ์ อุปala (อัมพุช),
D.B.A., รัชฎาภรณ์ รุจิรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนและเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครของทั้ง 2 ศูนย์ออกกำลัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 ชุดทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาความพึงพอใจด้วย t-test ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิด มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,000-30,000 บาท

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการชำระค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านล่งส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายที่ 1 มากกว่า ศูนย์ออกกำลังกายที่ 2 และผู้ใช้บริการต้องการให้มีการบริการรวดเร็วในชุดเดียวสามารถจ่ายได้ทุกสิ่งอย่าง เพราะผู้ใช้บริการไม่สะดวกในการเดินทาง

นอกจากนี้ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายศูนย์ที่ A มากกว่า ศูนย์ออกกำลังกายที่ B และมีโอกาสที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการได้

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ศูนย์ออกกำลังกาย/ กีฬา/ ฟิตเนส

SATISFACTION WITH MARKETING EFFECTIVENSS OF PRIVATE FITNESS CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS

PATVARIT WATTANAPRECHAKUL 5237986 SHSM/M

M.A.(SPORT MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D, RUANGRIT UPALANALA (UMPUIH), D.B.A., THANYARAK RUJIPAK, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the satisfaction regarding the marketing effectiveness of two private fitness centers in Bangkok. The second aim was to compare and evaluate the marketing of the fitness center to a second center. The sample consisted of members with access to both fitness centers, California Fitness and Fitness First Health Club. Three hundred and sixteen customers were used to collect data. The statistics used in data analysis consisted of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistical analysis included one (t-test) and two independent ones (independent sampling) with a significance at the .05 level.

In the private fitness centers in Bangkok metropolis, the majority of members were males aged 20-29 years with a single BA degree or higher. The median income for a family was 20000-30000 baht per month or more. They were employed, and most weighed 61-70 kg, a height of 161-170 cm, and most (83.86 percent) were referred by existing members. Most of the members of the fitness center had been members for a period of six months to one year. Respondents exercised regularly, approximately two hours/time. It was convenient for them to use the service from 15:01 to 18:00 in the afternoon. The most important reason to exercise was for health. The most appropriate and best cost of the service is to pay a three-month membership. The fitness centers are satisfied with their reputation. The fitness centers in Bangkok has a satisfactory daily entrance fee. There are many branches of the fitness center in Bangkok. There are many services and facilities available for the body as part of the health program. Checking the body's performance and free exercise of one hour with a personal trainer for individuals who want to lose weight and who want to increase their weight are available. Customers are more likely to renew their membership and tend to invite friends to use the fitness center. California Fitness and Fitness First Health Club are satisfied with their product: the costs, the location, and the promotion. The evaluation is statistically significant at the 0.05 level.

KEY WORDS: FITNESS CENTER / CUSTOMER SATISFACTION.