

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า “ที” (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purposes of this research were to study the marketing mix factors that have influence on the decision of choosing a fitness center and to compare sex, age, education level, career, monthly salary, and marital status of consumers that have influence on the decision of choosing a fitness center. There were 400 samples in this study which were 20-59 years of age residing in Bangkok. Questionnaires were created and used as the research tool. The collected data were analyzed and presented in terms of percentages, means, standard deviations, t-test, and one-way ANOVA by using the SPSS program.

The results were as follows:

- 1) Consumers gave importance to the overall marketing mix at a high level. Although, when considering the factors, it was found that every factor such as product, price, place, and promotion were at the high level.
- 2) Comparisons of the consumer's marketing mix factors, sex, age, education level, career, salary, and marital status, which have influence on the decision of choosing a fitness center were found that consumer's difference in sex, age, education level, career and salary result in giving importance to the overall marketing mix such as product, price, place, and promotion significantly different at the level .05 while marital status has no significant difference at the level .05.