ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center

Marketing factors affecting the selecting of exercise places.

FBT Fitness Center

ธนาคาร พลายเถื่อน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanacarn Ploeytien

E-mail: tanacarn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Centerได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยครั้ง

นี้คือ ประชากรที่เคยซื้อหรือใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center จำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center มีผู้ใช้บริการและตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เพศชาย 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 และเพศหญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8, อายุมากกว่า 40 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 301 คนคิดเป็นร้อยละ 75.3 และสมรส 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5, ข้าราชการจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8, พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 และรับจ้าง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา รายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, รายได้ที่มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และต่ำกว่า 10,000 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ

คำสำคัญ : สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center ,ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Subject education Marketing Factors Affecting Choosing Use of a Fitness Center FBT Fitness Center aims to study the marketing factors affecting the selection of the FBT Fitness Center, namely product, price, distribution channel Marketing promotion, personnel, processes and the physical environment They were classified by personal factors such as gender, age, status, education level, education, occupation and average monthly income. The population in this research is 400 people who used to buy or use FBT Fitness Center exercise facilities, the tool for data collection was a questionnaire, data analysis was performed using a computer software package for percentage, mean $\bar{x}$ standard deviation (SD).

The research results were found that A study of marketing factors affecting the choice of exercise facilities, the FBT Fitness Center, used 400 users and answered the questionnaire.It was concluded that the majority of the males, 171, accounted for 42.8 percent, and the females by 229. Is 42.8 percent, most are 21-30 years old, 215 people, representing 53.8 percent, followed by the age of 31-40 years, 135 people, 33.8 percent, 33.8 percent older than 40 years old, representing 8.1 percent and younger. In 20 years, 17 people accounted for 4.3 percent, respectively. Most of them were unmarried, 301 people, 75.3 percent, and married 99 people, 24.7 percent, respectively. Most had an education level. At the bachelor's degree or equivalent, 240 people accounted for 60 percent, followed by 101 people with more than a bachelor's degree, 25.2 percent and 59 people lower than the bachelor's degree, accounting for 14.8 percent, respectively. Company employees 200 people, accounted for 50 percent, followed by private businesses 82, accounting for 20.5 percent, government officials, 51, accounting for 12.8 percent, state enterprise employees 40, accounting for 10 percent and employing 27 percent. Most of them had income between 6.8 and 6.8, respectively. 10,000-30,000 baht 198 people, equivalent

to 49.5 percent, followed by income between 30,000-50,000 baht, 141 people or 35.3 percent, income greater than 50,000 baht, 34 people, representing 8.4 percent and less than 10,000 baht, 27 people or 6.8 percent, respectively.

The results of the research revealed that the marketing factors affecting the selection of the FBT Fitness Center, Bangkok Overall at the highest level When considered individually, it was found that The areas at the highest level are personnel, personnel, environmental, physical. Distribution channels Product aspect Price and promotion respectively

Keyword: Marketing Mix , Exercise location Of the Fbt Fitness Center

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าจะโลกเราจะเป็นอย่างไร การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่มนุษย์ทุกคนควรให้ความสำคัญ เพราะโรคภัยไข้เจ็บ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานไม่ว่าจะเป็น โรคระบาดที่เกิดขึ้น รวมถึงโรคภัยร้ายแรงต่างๆด้วย

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเริ่มคำนึงถึงสุขภาพ อาหารที่บริโภครวมไปถึงการออกกำลังกายตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ปัจจุบันการออกกำลังกายจึงเป็น Trand ที่มาแรงและรวมไปถึงสถานการณ์โรคระบาดประหลาดขึ้นมาที่สำคัญคือ Covid-19 ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นทำให้เราจะเห็นว่าศูนย์ออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีบทบาทที่สำคัญมากสำหรับคนไทย เอกชนชื่อดังเช่น Fitness First Thailand. FITFAC Muaythai. Virgin Active. Absolute You. Jetts 24 Hour Fitness. Yoga and Me. Fitwhey Gym FBT Fitness Center สถานที่ออกกำลังกายเหล่านี้มีทางเลือกที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Class ต่างๆ สาขาที่ให้บริการ เทรนเนอร์ที่คอยสอนผู้ออกกำลังกาย ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างหลากหลายกันไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Cent

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตามคือ ปัจจัยทางด้านการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (กระบวนการทางกายภาพ)

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาข้อมูลประชากรจำนวน 400 คนจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน FBT Fitness Center

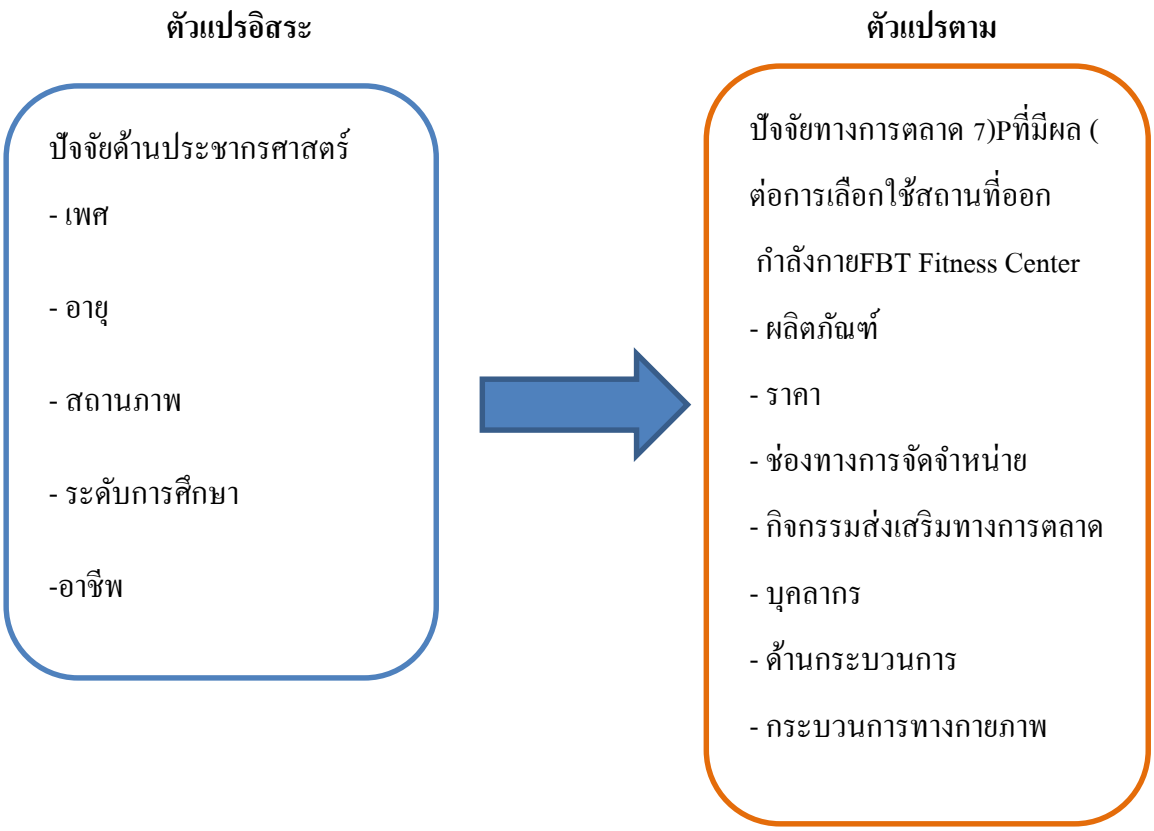
3.ขอบเขตด้านระยะเวลา ธันวาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center

2. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ **ด้านราคา** คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ **ด้านส่งเสริมการตลาด** เป็น

เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ **ด้านบุคคล** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว **ด้านกระบวนการ** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายในระดับมาก

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และ ฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการนำเสนออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่มีความทันสมัย คลาสเรียนและอุปกรณ์แปลกใหม่ให้กับสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ชาภา วงษ์กาญจนากุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับมาก

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาค่าสมาชิกที่มีความเหมาะสมกับบริการและคุณภาพของอุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด

กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาที่มีให้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและความสะดวกของที่จอดรถในระดับมาก

นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับน้อย

นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับน้อย

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ของแถมหรือของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง

กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2551)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องการความรู้ ทักษะ การเอาใจใส่ของครูฝึก การให้บริการที่ดีมีคุณภาพและการสร้างความรู้สึกประทับใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกในระดับมาก

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของ trainer และความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วในการ check in/check out และในความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหามีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ และความเหมาะสมในเรื่องเวลาของแต่ละคลาสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดและถูกสุขลักษณะโดยเฉพาะบริเวณห้องเปลี่ยน เครื่องแต่งตัว ห้องสุขา และห้องอาบน้ำเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม Questionnaire

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ FBT Fitness Center 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายFBT Fitness Center มีผู้ใช้บริการและตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เพศชาย 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 และเพศหญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8, อายุมากกว่า 40 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี

สถานภาพ โสด 301 คนคิดเป็นร้อยละ 75.3 และสมรส 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5, ข้าราชการจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8, พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรับจ้าง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา รายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, รายได้ที่มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และต่ำกว่า 10,000 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดคือ มีห้องสตรีม ซาวน์น่า คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่และหลากหลาย ความทันสมัยของอุปกรณ์ จำนวนอุปกรณ์เพียงต่อสมาชิกทั้งหมด ประเภทของการสมัครสมาชิกมีให้เลือกแบบหลากหลาย ขนาดของสถานที่มีความเหมาะสมไม่อึดอัดจนเกินไป และอุปกรณ์มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ตามลำดับ **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ค่าสมาชิกมีความเหมาะสม ค่าสมาชิกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันได้ อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม ราคาของเทรนเนอร์มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ตามลำดับ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ ที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาที่มากพอ ตามลำดับ **ด้านโปรโมชั่น** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิต มีเทรนเนอร์ที่ฟรีในการสอนสมาชิกใหม่ มีส่วนลดให้กับสมาชิกที่เป็นสมาชิกมานานกว่า 2 ปี มีส่วนลดค่าแรกเข้าและมีของแถมของสมนาคุณให้สมาชิก ตามลำดับ **ด้านบุคลากร** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีการแนะนำการใช้บริการเครื่องเล่น การบริการของพนักงานส่วนแรก ครูผู้สอนมี

ความเต็มใจให้บริการและการสอนแม้ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย **ด้านกระบวนการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ การชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เช่นเงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชั่น มีการชี้แจงก่อนสมัครสมาชิกที่ชัดเจน การให้บริการอย่างเป็นระบบ สามารถใช้บริการได้ตามเวลาที่ต้องการ มีการจัดโซนที่ชัดเจนในการเล่นส่วนต่างๆ เช่นส่วนแขน อก ขา เป็นต้น มีการชี้แจงก่อนสมัครสมาชิกที่ชัดเจน และการจัดการคลาสต่างๆรวมถึงอุปกรณ์การเล่นที่เป็นระบบ ตามลำดับ **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย ความสะอาดภายในสถานที่ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น น้ำดื่ม ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ บรรยากาศกระตุ้นในการใช้บริการ และมีการประกอบดนตรีในสถานที่ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย ส่วนใหญ่เพศชาย 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 และเพศหญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8, อายุมากกว่า 40 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 301 คนคิดเป็นร้อยละ 75.3 และสมรส 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5, ข้าราชการจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8, พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 และรับจ้าง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาท 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา รายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, รายได้ที่มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และต่ำกว่า 10,000 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center กรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ

อภิปรายผล ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดคือ มีห้องสตรีม ซาวน์น่า คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่และหลากหลาย ความทันสมัยของอุปกรณ์ จำนวนอุปกรณ์เพียงต่อสมาชิกทั้งหมด ประเภทของการสมัครสมาชิกมีให้เลือกแบบหลากหลาย ขนาดของสถานที่มีความเหมาะสมไม่อึดอัดจนเกินไป และอุปกรณ์มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิโรจน์พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย **ด้านราคา** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Centerโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ค่าสมาชิกมีความเหมาะสม ค่าสมาชิกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันได้ อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม ราคาของเทรนเนอร์มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาภา วงษ์กาญจนากุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Centerโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ ที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาที่มากพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ **ด้านโปรโมชั่น** ปัจจัยทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิต มีเทรนเนอร์ที่ฟรีในการสอนสมาชิกใหม่ มีส่วนลดให้กับสมาชิกที่เป็นสมาชิกมานานกว่า ปี 2 มีส่วนลดค่าแรกเข้า และมีของแถมของสมนาคุณให้สมาชิก ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส **ด้านบุคลากร** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีการแนะนำการใช้บริการเครื่องเล่น การบริการของพนักงานส่วนแรก ครูผู้สอนมีความเต็มใจให้บริการและการสอนแม้ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2551)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส **ด้านกระบวนการ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ การชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เช่นเงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชั่น มีการชี้แจงก่อนสมัครสมาชิกที่ชัดเจน สามารถใช้บริการได้ตามเวลาที่ต้องการ มีการจัดโซนที่ชัดเจนในการเล่นส่วนต่างๆ เช่นส่วนแขน อก ขา เป็นต้น มีการชี้แจงก่อนสมัครสมาชิกที่ชัดเจน และการจัดการคลาสต่างๆรวมถึงอุปกรณ์การเล่นที่เป็นระบบ ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2551)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนส **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกาย FBT Fitness Center โดยรวม

อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย ความสะอาดภายในสถานที่ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น น้ำดื่ม ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ บรรยากาศกระตุ้นในการใช้บริการและมีการประกอบดนตรีในสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงายวิจัยของ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง มีห้องสตรีม ซาวน์น่า ควรเพิ่มหรือเขียนข้อจำกัดให้สมาชิกเข้าใจในการใช้บริการใน,คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่และหลากหลาย ควรมีการจดอบรมครูผู้สอนให้เลือกดนตรีประกอบ, ความทันสมัยของอุปกรณ์ ควรมีการทำความสะอาดหรือซ่อมบำรุง ปรับเปลี่ยนให้มีความใหม่

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง ค่าสมาชิกมีความเหมาะสม ควรเพิ่มหรือจัดทำสถานที่รวมให้ได้ตามราคาที่เหมาะสม, ค่าสมาชิกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันได้ ควรจะทำให้องค์ประกอบภาพรวมเหมาะสมกับด้านราคา, อัตราค่าบริการจอดรถมีความเหมาะสม ควรจะให้สมาชิกจอดฟรีในขณะที่ใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง ความสะดวกในการใช้บริการกล่าวคือ ควรจะทำการโปรโมทเพื่อให้รู้ว่าสถานที่ออกกำลังกายมีกี่สาขาเพื่อให้สมาชิกตอบสนยงความต้องการในการเลือกใช้บริการ, ที่จอดรถเพียงพอกล่าวคือควรจะเช่าหรือหาพื้นที่ที่ใช้ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก, จำนวนสาขาที่มากพอ ควรจะเพิ่มหรือขยายสาขาไปอีกเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านโปรโมชั่น สิ่งที่ต้องปรับปรุง มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิต ควรจะเริ่มกับสถาบันการเงินชั้นนำเพื่อนำมาทำโปรโมชั่น, มีเทรนเนอร์ที่ฟรีในการสอนสมาชิกใหม่กล่าวคือ ควรจะให้บริการในการสอนสมาชิกฟรีสำหรับผู้สมัครใหม่, มีส่วนลดให้กับสมาชิกที่เป็นสมาชิกมานานกว่า 2 ปี มีส่วนลดค่าแรกเข้า ควรจะมอบส่วนลดเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร สิ่งที่ควรปรับปรุง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสควรจะอบรมพนักงานให้รู้จักการบริการที่ดี, เทรนเนอร์มีการแนะนำการใช้บริการเครื่องเล่น ควรจะให้เทรนเนอร์แนะนำการใช้อุปกรณ์โดยที่ไม่ต้องให้สมาชิกร้องขอ, การบริการของพนักงานส่วนแรก ควรจะให้ความสำคัญกับส่วนนี้เน้นเรื่องการถามตอบข้อสงสัยระหว่างพนักงานกับสมาชิก

ด้านกระบวนการ สิ่งที่ควรปรับปรุง การชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย ควรจะเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าสมาชิกให้หลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางเลือกให้สมาชิกตามความสะดวก, มีการชี้แจงก่อนสมัครสมาชิกที่ชัดเจน ควรจะบอกข้อดีและข้อจำกัดที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิก, มีระบบความปลอดภัยจะเพิ่มความปลอดภัยใน Locker ควรทำเป็นการแตะบัตรหรือมอบกุญแจส่วนตัวให้สมาชิก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งที่ควรปรับปรุง การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย ควรจะตกแต่งสถานที่ออกกำลังกายให้มีความทันสมัยดึงดูดการมาใช้บริการของสมาชิก, ความสะอาดภายในสถานที่ ควรจะเพิ่มความสะอาดและในช่วงนี้โรคระบาดทำให้สมาชิกกังวลเรื่องนี้, มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นควรจะสร้างความเป็นตัวตนของ Brand เช่น มีเสื้อผ้าแจกสมาชิก กระเป๋า

บรรณานุกรม

นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ชาภา วงษ์กาญจนากุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหาน**คร**