

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนสสเปา ยิมฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยแล้วมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น ทูฟิตเนสที่เข้ามาลงทุนด้วยงบประมาณกว่า 200 ล้านบาทและการเพิ่มจำนวนสาขาของฟิตเนสเฟิร์สท์ซูมวิท39และคิวเฮ้าส์ลุมพินี([http://www.citiserice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev\\_next=next](http://www.citiserice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next)) จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2551 นี้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะยังคงสามารถขยายตัวต่อไปโดยคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 7 % จากปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท ด้วยสาเหตุหลักจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มระดับมากขึ้นและการพัฒนา รูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายจำนวนสาขาและสถานที่ให้บริการที่จะครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นทั้งในเมืองใหญ่ และต่างจังหวัดอีกทั้งการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโดยเฉพาะการลดค่าบริการลง หรือการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการกันมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณภาพในการให้บริการและการให้ความใส่ใจแก่สมาชิกขณะมาใช้บริการออกกำลังกายของผู้ให้บริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนโดยที่ผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนใจหันไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นหรือเลิกใช้บริการแล้วหันไปออกกำลังกายในรูปแบบอื่น(<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7>)การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน โดยจะเห็นทิศทางของการเปิดสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เน้นบริการแก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเช่นการเปิด California wow women สาขาซูมวิท 31ของบริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสาขานี้จะเป็นสาขาเฉพาะผู้หญิงที่จะเปิดบริการเป็นศูนย์โคะที่ใหญ่ที่สุดรวมถึงการบริการทางด้านเมคคัล,สปาและบิวตี้

([http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev\\_next=next](http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next))

นายธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการ บริษัททีเอสซีจำกัด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดวิเคราะห์ว่า ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าสำหรับเด็กรุนแรงขึ้นทุกขณะ ด้วยปัจจัยจากอัตราการเกิดของประชากรเด็กลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดเด็กแคบลง ทำให้การช่วงชิงยอดขายและขึ้นทำเนียบผู้นำจึงยังเข้มข้น และไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่ตลาดจำนวนจำกัดเช่นนี้จะให้ผลด้านยอดขายตรงตามเป้าที่วางไว้ ทำให้ผู้เล่นในตลาดเริ่มขยายตลาดใหม่มากขึ้น (Brand Extension) เพื่อสร้างทางรอด และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์กลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัย ([http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410886\\_Strategic%20Digest](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410886_Strategic%20Digest)) นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้าวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-Face interview กับกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ช่วง 50-60 ปี จำนวน 400 คน ที่มีแหล่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนตุลาคม 2549 ที่ผ่านมา เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงบริการการสำรวจครั้งนี้ โอคิลวีเลือกศึกษากับกลุ่มคนระดับกำลังซื้อที่เป็น A ไปจนถึง A+ โดยมีระดับรายได้ต่อครอบครัวที่ประมาณ 70,000-99,999 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 45% , มีรายได้ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 30% และมากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 25% เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สะท้อนถึงทิศทางการใช้จ่ายจาก “กำลังเงิน” ที่พร้อมจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการผลวิจัยหลักๆเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคสูงวัยที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยความงาม โดยเฉพาะการทำตัวเองให้ดูดีและไร้ริ้วรอย จึงไม่ต้องสงสัยว่าเหตุใด ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการลดริ้วรอย จึงโตวันโตคืน และทำมูลค่าเป็นหลักพันล้านบาทต่อปี (<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7>)

458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่สนใจศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

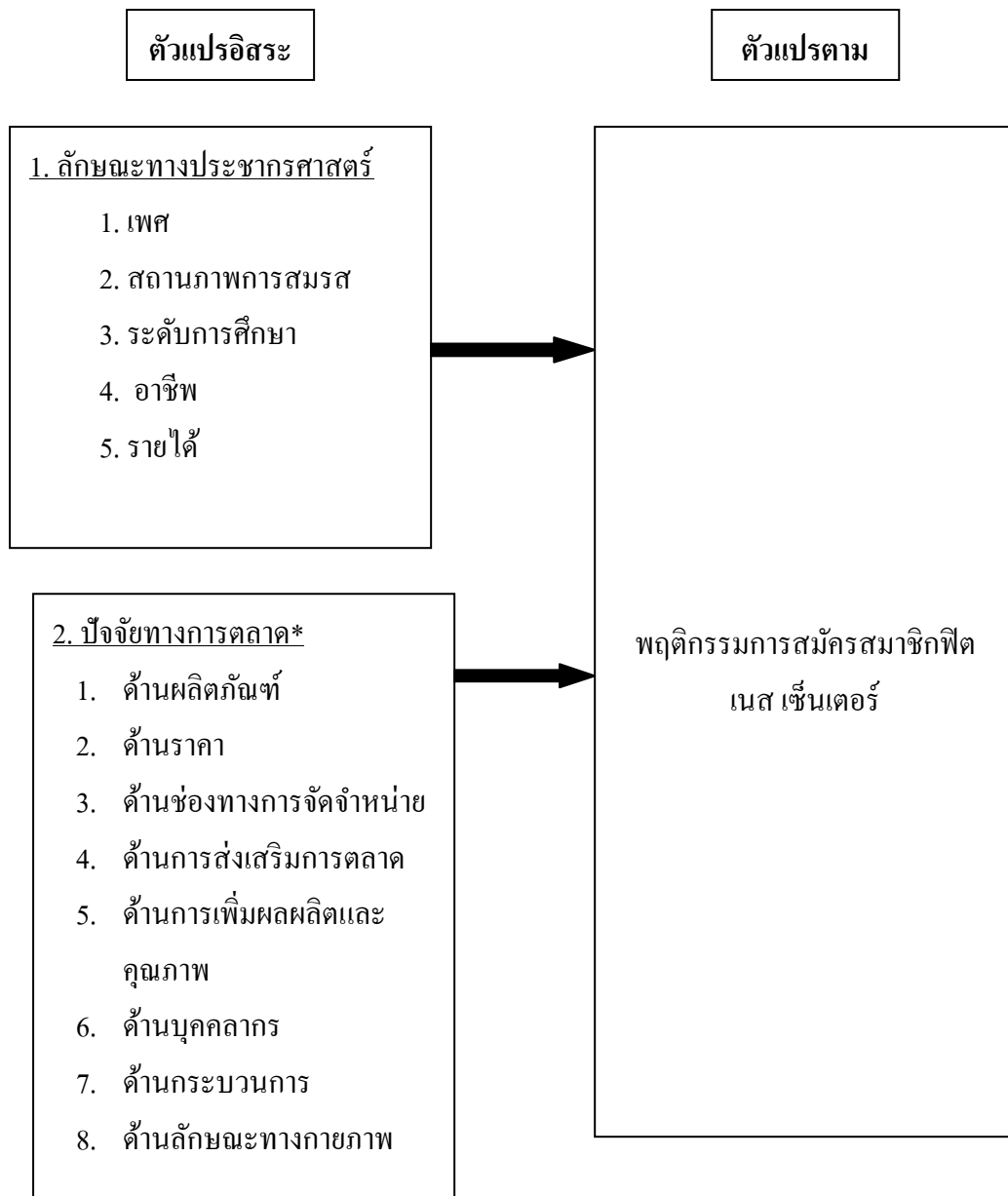
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร กระบวนการและ หลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์แล้วเท่านั้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

\*ส่วนของปัจจัยทางการตลาดผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก 8P ของ Lovelock and Wright

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์อ้างอิงจาก 8Ps ของ Lovelock and Wright.2002 ได้แก่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกาย
- เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัยและ มีมาตรฐาน
- เครื่องออกกำลังกายมีความทันสมัย
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ
- ความหลากหลายของ class ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ (โยคะ แอโรบิก)

#### ด้านราคา

- มีหลายระดับราคาให้เลือก
- ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ
- รูปแบบการชำระเงินค่าสมัครสมาชิกมีความหลากหลาย

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ
- ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม/สะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การให้ส่วนลดพิเศษ
- การให้ของแถม
- การจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการ
- มีการให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี

#### ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

- การได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้ เช่น ให้ที่จอดรถส่วนตัวกับ ผู้สมัครสมาชิกตลอดชีพหรือให้ของขวัญกับผู้ที่เป็นสมาชิกครบ 10 ปี
- คุณภาพของการบริการได้แก่ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่าง กระตือรือร้น ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

### ด้านบุคลากร

- การมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
- การให้บริการของพนักงานเช่นการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน

### ด้านกระบวนการ

- กระบวนการในการสมัครสมาชิกเช่นสามารถสมัครสมาชิกได้ไม่ยุ่งยาก
- กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกเช่น ไม่ต้องจองคิวก่อนการเข้ารับบริการ กระบวนการตรวจสอบการเป็นสมาชิกก่อนการเข้ารับบริการที่ไม่ยุ่งยาก

### ด้านหลักฐานทางกายภาพ

- สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ (ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว) มีจำนวนที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย
- ความหรูหราของสถานที่ให้บริการ
- ขนาดของสถานที่ให้บริการ
- ความสะอาดสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ

(Lovelock and Wright,2002:13,The eight components of integrated service management)

### นิยามศัพท์

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สมาชิก คือ ผู้ที่ได้ทำการสมัครและใช้บริการของฟิตเนส เช่นเตอร์ ซึ่งผู้สมัครเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตาม กฎ ระเบียบ และข้อบังคับของฟิตเนส เช่นเตอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ ธุรกิจบริการที่ดำเนินการโดยเอกชน มีอาคาร พื้นที่ อุปกรณ์ การฝึกสอน แนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อใช้ในการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เช่น โยคะ แอโรบิก การออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ช่วยในการบริหารร่างกาย เป็นต้น
4. ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่และไม่ได้ทำงานแล้วที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนส เช่นเตอร์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง