

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์

การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกรับเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นจึงทำให้ผู้คนในสมัยนี้หันมาให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการรักษาสุขภาพด้วยวิธีการออกกำลังกาย ด้วยเหตุจากวิทยาการและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่ก้าวหน้ามากทำให้ผู้คนหันไปพึ่งเครื่องทุ่นแรงมากเกินไปโดยไม่ทันรู้ตัวส่งผลให้การใช้พลังงานที่มาจากร่างกายลดน้อยลงเป็นเหตุให้ไขมันเข้ามาสะสมตามร่างกายในส่วนต่างๆ มากขึ้น และผลจากที่ธุรกิจในโลกปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงกว่าอดีตซึ่งก็ก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เช่น การทำงานอย่างเร่งรีบ การต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการใช้ชีวิต ทำให้ลืมนึกถึงการดูแลสุขภาพ จนกระทั่งร่างกายอ่อนแอขึ้นมากกว่าเดิมจากอดีต และจากผลการทำวิจัยเกี่ยวกับอาการแปลกๆ ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้นานาประเทศเริ่มศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุพื้นฐานของอาการแปลกๆ ซึ่งพบว่าโรคอ้วนหรือรูปร่างที่ไม่สมดุลกันระหว่างน้ำหนักและส่วนสูงเป็นสาเหตุพื้นฐานอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมาได้ง่าย ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมานานาประเทศในโลกต่างให้ความสนใจในเรื่องโภชนาการที่ถูกสุขลักษณะการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และรูปร่างที่สมส่วน ส่วนไม่ว่าในผู้หญิงหรือผู้ชาย ผู้ที่อยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่นตลอดจนวัยทำงานรวมถึงผู้สูงอายุก็ตาม

ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นวิธีการทางธรรมชาติที่ส่งผลให้อวัยวะทุกส่วนของร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ทั้งยังช่วยป้องกันโรคภัยไข้เจ็บและช่วยชะลอความเสื่อมโทรมของอวัยวะทุกส่วนในร่างกายได้ด้วยแต่ทั้งนี้การออกกำลังกายต้องปฏิบัติให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพร่างกายเพศและวัยของแต่ละบุคคล มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดโทษมากกว่าประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับซึ่งประโยชน์โดยตรงต่อร่างกาย คือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง กระฉับกระเฉง สุขภาพจิตดี ส่วนประโยชน์ที่จะได้ตามมาก็คือ ทำให้ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำเป็นผู้มีรูปร่างสมส่วน ดูอ่อนกว่าวัย และมีบุคลิกภาพที่ดี

อิสรีกับการออกกำลังกาย

ในปัจจุบันการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและรูปร่างของตนเองมากขึ้นจากในอดีตทั้งในด้านของ เพศ และอายุ โดยเฉพาะสุขภาพสตรีที่อยู่ในวัย 18 ถึง 44 ปี พบว่าหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้นจากในอดีตมาก นอกจากนี้รัฐบาลไทยในยุคปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริมแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น อาทิการจัดโครงการเดินแอโรบิคตามสถานต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนทุกเพศทุกวัยเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอหรือแม้แต่การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย และเกิดความสุขสนุกสนานมากขึ้น

สถานออกกำลังกายกับกลยุทธ์แฟรนไชส์

คอนเซ็ปของกลยุทธ์แฟรนไชส์ได้เป็นที่ยอมรับทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาและยุโรป เช่น แบรินด์ “Ms Sporty” มีสาขาในยุโรป 700 สาขา หรือ แบรินด์ “Lady Zone” ในประเทศอังกฤษที่มี 10 สาขาและยังขยายสาขาต่อเนื่อง ซึ่งผู้ก่อตั้งกลยุทธ์แฟรนไชส์เก็ทฟิตเอเชียได้มองเห็นเทรนด์การเติบโตของธุรกิจดังกล่าวนี้ในภูมิภาคเอเชีย จากการขยายการลงทุนของสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะเป็น แบรินด์ “Curves” ที่ขยายสาขาไปยังญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ปัจจุบันมีมากกว่า 500 สาขาและมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 10,000 สาขา นอกจากนี้ยังมีแบรินด์ “Anytime Fitness” เจาะตลาดอินเดียเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาปัจจุบันมีสาขามากกว่า 1,000 สาขาแต่ว่าแบรินด์ “Anytime Fitness” ได้ให้บริการกลุ่มผู้ชายด้วย คอนเซ็ปฟิตเนสดังกล่าวนี้นอกจากให้บริการลูกค้าที่แบ่งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายแล้วยังใช้พื้นที่เพื่อการดำเนินการน้อยมากโดยในเนื้อที่เฉลี่ยขั้นต่ำที่ 80 ตารางเมตรเท่านั้น ทำให้ธุรกิจภายใต้คอนเซ็ปดังกล่าวสามารถที่จะก่อตั้งได้ง่ายและสามารถที่จะขยายตัวได้อย่างรวดเร็วสามารถเจาะไปยังชุมชนต่างๆ ได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับฟิตเนสขนาดใหญ่ ๆ ที่ใช้พื้นที่มากและการลงทุนสูงนับ 130-150 กว่าล้านบาทต่อสาขา ต้องใช้เนื้อที่อย่างน้อย 300 ตารางเมตรขึ้นไปและทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง

จุดเริ่มต้นของ Get Fit Asia

สถานออกกำลังกายเก็ทฟิตเอเชียจึงได้ริเริ่มก่อตั้งศูนย์ออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงขึ้นในประเทศไทยเมื่อกลางปี 2552 ที่ผ่านมามีความหวังที่จะทำการขยายสาขาด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์ภายใต้คอนเซ็ปเป็นฟิตเนสที่มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเอื้อต่อผู้หญิงซึ่งผู้หญิงสามารถที่จะออกกำลังกายด้วยกันโดยไม่รู้สึกลังเลใจจากการที่มีเพศตรงข้ามล้อมรอบ

จากเทรนด์หรือแนวโน้มของธุรกิจภายใต้คอนเซ็ปต์ดังกล่าวนั้นยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้ในภูมิภาคเอเชียทำให้ผู้ก่อตั้งตัดสินใจเปิดสถานบริการ เก็ทพีทเอเชีย เพื่อเป็นศูนย์กลางกายสำหรับผู้หญิงในประเทศไทยด้วยเทรนด์ดังกล่าวที่มองเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจและจุดแข็งของพันธมิตร ตัวผู้ก่อตั้งเก็ทพีทเอเชียที่มีธุรกิจออกแบบให้กับธุรกิจที่มีทุนสร้างด้วยเงินจำนวนมากกว่าห้าหมื่นล้านดอลลาร์ให้กับพีตเนสเซ็นเตอร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียเหนือ และออสเตรเลีย จากประสบการณ์ และได้อาศัยในประเทศไทยมานานนับสิบปีที่มีมุมมองการตลาดในประเทศ และผู้ก่อตั้งได้เชิญผู้ที่มีความมาเฉพาะทางมาเป็นผู้บริหาร โดยผู้บริหารนั้นมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมพีตเนสเป็นผู้บริหาร ครูฝึกส่วนตัวและประสบการณ์จากงานขาย พร้อมทั้งร่วมงานกับบริษัทักษ์ใหญ่ด้านพีตเนสในอเมริกาที่มีสาขาในไทยและเกาหลี และนั่งตำแหน่งผู้จัดการพัฒนาธุรกิจให้กับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้กับบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ออกกำลังกายอีกด้วย

ผู้ก่อตั้งมองว่าจุดแข็งของประสบการณ์ของเขาและพันธมิตรเป็นรากฐานสำหรับการทำธุรกิจทั้งการบริหารจัดการ การมองเทรนด์ธุรกิจเอเชียรวมถึงการจัดการอุปกรณ์กีฬาในการออกกำลังกายในราคาพิเศษมีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้านำเข้าทำให้สามารถลดต้นทุนการลงทุนได้มาก โดยงบประมาณการลงทุนเริ่มต้นที่ 1.5 ล้านบาท และใช้พื้นที่ขั้นต่ำเพียงแค่ 80 ตารางเมตรหรืออาคารพาณิชย์ 1 คูหาเท่านั้น แบ่งพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับจัดตั้งอุปกรณ์จำนวน 9 ชิ้น ล็อกเกอร์ใส่สิ่งของ และห้องอาบน้ำ

ผู้บริหารได้ประมาณการคืนทุนไว้ที่ปีเศษๆ จากรายได้ของผู้เข้าใช้บริการขั้นต่ำ 30 คนต่อเดือน ค่าบริการรายเดือนคนละ 2,000 บาท สามารถสร้างรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ภายในเดือนแรก เท่ากับว่าหาสมาชิก 1 วันต่อ 1 คนเท่านั้น และเดือนที่สอง ก็จะสามารถมีรายได้ที่เป็นจำนวนทวีคูณขึ้นไปเรื่อยๆ หากมองเทรนด์การเติบโตของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะนอกจากระบบการบริหารจัดการธุรกิจพีตเนส อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานลดทุกสัดส่วนในร่างกาย ระบบการเทรนนิ่ง การคัดเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีฐานะปานกลาง จุดสำคัญคือบริการเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง

เมื่อเทียบกับธุรกิจพีตเนสขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนการสร้างรายได้ต้องมาจากสมาชิกจำนวนมาก ดังจะเห็นการขายโปรแกรมเสริมต่างๆ มากมายเพื่อสร้างรายได้คู่กับการลงทุนหลัก ร้อยล้านและการบริการลูกค้าที่ไม่ทั่วถึง ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์ที่ผู้บริหารบอกถึงจุดเด่นของแฟรนไชส์ เก็ทพีทเอเชียว่า เป็นรายแรกในไทยที่รุกตลาดด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์ โดยกล่าวถึงตลาดในภาพรวมว่า ปัจจุบันผู้หญิงทั้งภูมิภาคเอเชียกำลังมองหาวิธีที่จะช่วยรักษารูปร่าง

ซึ่งต้องลงตัวกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และเห็นแล้วว่าการจำกัดอาหารเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ และผู้หญิงหลายคนรู้สึกอึดอัดกับสภาพบรรยากาศตามศูนย์ออกกำลังกาย Health Club ต่างๆ ที่สภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยผู้ชายกล้ามเนื้อทำให้ในอดีตผู้หญิงส่วนมากเลือกที่จะออกกำลังกายด้วยตัวเอง หรือตามสถานออกกำลังกายที่จัดให้โดยคอนโด หรือ Club House ที่จัดไว้บริการของโครงการที่พักอาศัยต่างๆ โดยไม่มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำจึงทำให้เป็นการออกกำลังกายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้หมดแรงกระตุ้นที่จะออกกำลังกายและล้มเลิกไปในที่สุด

ขณะที่ เกทฟิตเอเชีย จะให้คำแนะนำพร้อมโปรแกรมการออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้เข้าบริการเผาผลาญได้ถึง 500 แคลอรีหรือมากกว่านั้นในเวลาเพียง 30 นาทีด้วยเครื่องออกกำลังกายจำนวน 9 ชิ้น

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

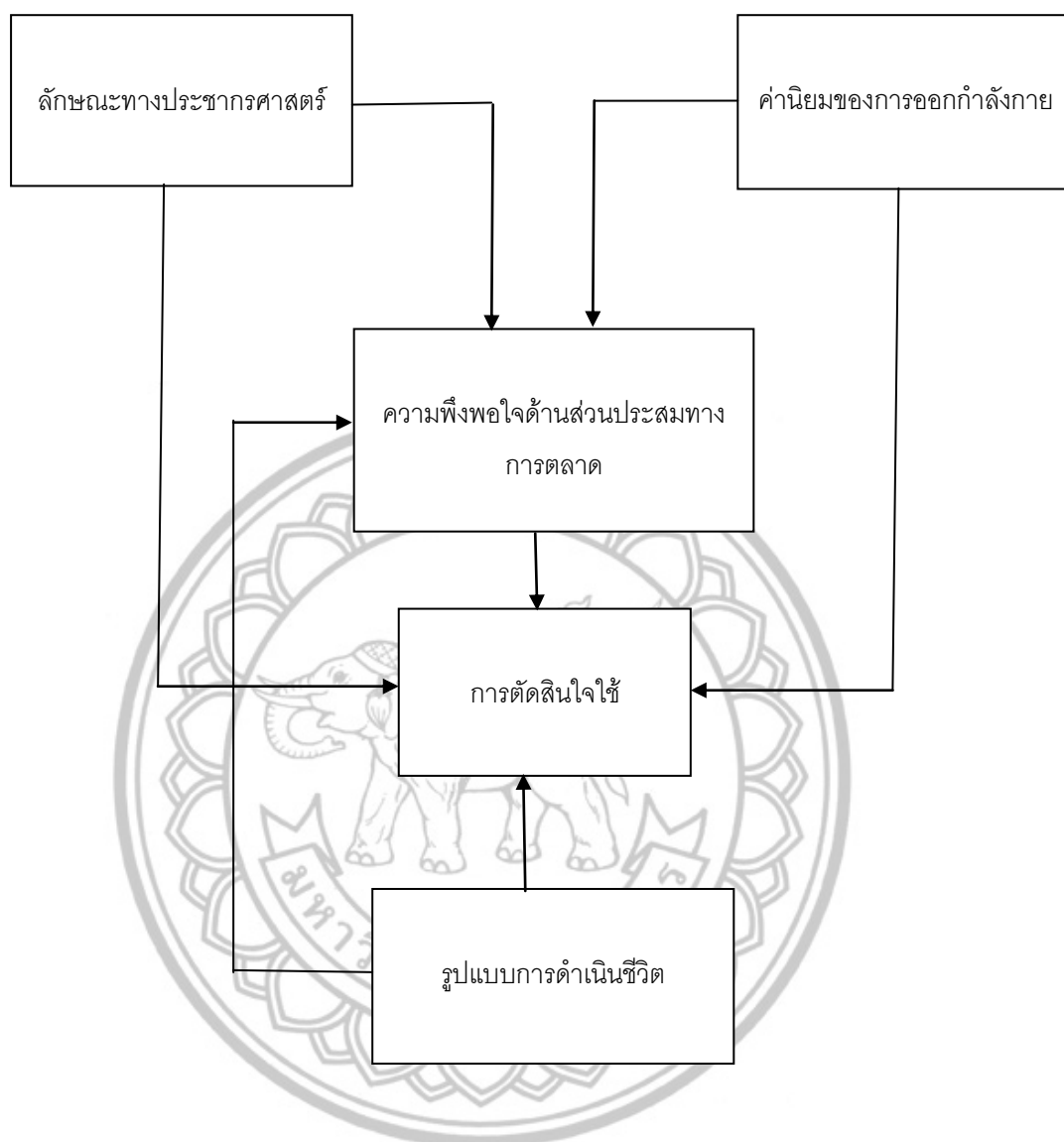
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. ก เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภค
3. ก เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
4. ก เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด
5. ก เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สถานออกกำลังกายของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ทำการสำรวจเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในย่านชอຍสุขุมวิทชอຍ 21 ถึงชอຍ 57 และชอຍสุขุมวิท 16 ถึงชอຍ 42 เท่านั้น
2. ทำการสำรวจแบบจำกัดเพศหญิงเท่านั้นจำกัดอายุ 18-60 เท่านั้นไม่จำกัดการศึกษาไม่จำกัดอาชีพ ไม่จำกัดรายได้
3. ทำการสำรวจประชากรทั้งกลุ่มที่เคยออกกำลังกายและออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness) เท่านั้น
4. ทำการศึกษาประชากรที่เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายแล้ว
5. ทำการสำรวจจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกใช้สถานออกกำลังกายสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกใช้สถานออกกำลังกายประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ค่านิยมต่อการออกกำลังกาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับสมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ค่านิยมต่อการออกกำลังกาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับสมมติฐานข้อที่ 5

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับสมมติฐานข้อที่ 6

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับสมมติฐานข้อที่ 7

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ค่านิยมต่อการออกกำลังกาย หมายถึง ความเชื่อที่นำไปบรรทัดฐานที่นำมาเป็นหลักยึดในการปฏิบัติเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของเจ้าของค่านิยม

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจกรรมการออกกำลังกายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายทางอ้อมอยู่ในการดำเนินชีวิต

3. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักการตลาดโดยการนำส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด (โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในวาระพิเศษ)

4. ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย หมายถึง เหตุผลของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย
5. แนวโน้มในการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ออกกำลังกายในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย
3. ค่านิยมต่อการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย
4. ค่านิยมต่อการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย
7. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย
2. เพื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ใช้บริการมากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยและความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้ม และทิศทางในการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย