

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวความคิดเรื่องการใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมากในสังคมเนื่องด้วยการดำรงชีวิตที่เป็นไปอย่างรีบเร่งการแข่งขันกันในเรื่องหน้าที่การงานที่เพิ่มขึ้นทำให้ชีวิตประจำวันนั้นเต็มไปด้วยความเครียดซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจ และร่างกายดังนั้นก็ทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโภชนาการหรือการออกกำลังกายเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นทำให้ในปัจจุบันกระแสของธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้นเทียบได้จากยอดสมาชิกและจำนวนสาขาต่างๆในย่านกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 30 ต่อปีต่อเนื่องมาตลอดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (กรุงเทพฯธุรกิจ, 6 พฤษภาคม 2549) เนื่องจากศูนย์ฟิตเนสสามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมที่ไม่สะดวกในเรื่องต่างๆ เช่น มีเวลาที่จำกัด ไม่มีสถานที่สาธารณะสำหรับการออกกำลังกายที่เพียงพอ ไม่มีอุปกรณ์ที่เหมาะสม

ในอดีตศูนย์ฟิตเนสส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่ถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีรายได้สูงในรูปแบบของสปอร์ตคลับหรือในโรงแรมห้าดาวที่ต้องจ่ายค่าสมาชิกเป็นแบบระยะยาว แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้ให้บริการศูนย์ฟิตเนสรายใหม่ๆได้นำจุดเด่นเรื่องของราคาค่าบริการที่ถูกลงเข้ามาเป็นจุดขายที่สำคัญและสร้างเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อดึงให้การออกกำลังกายรูปแบบนี้เข้ามาใกล้ตัวมากขึ้นในขณะที่ราคาสมาชิกสามารถจับต้องได้จริง กรุงเทพฯธุรกิจ (2549)

การที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากแต่สามารถทำได้ความพึงพอใจจะเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนคาดหวังไว้หรือได้รับการบริการที่มีคุณค่า รวมถึงการบริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะได้โดยสามารถสรุปความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสองกรณี กรณีแรก ลูกค้าที่มีเพียงความต้องการทั่วไปลูกค้าจะมีความพึงพอใจหากได้รับ การตอบสนองความต้องการทั่วไป และกรณีลูกค้าที่มีทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ แต่หากความต้องการเฉพาะมีบทบาทมากกว่าความต้องการทั่วไปแล้วความต้องการเฉพาะ ไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะมีแนวโน้มไม่พึงพอใจ แม้ว่าความต้องการทั่วไปจะได้รับการตอบสนองก็ตาม

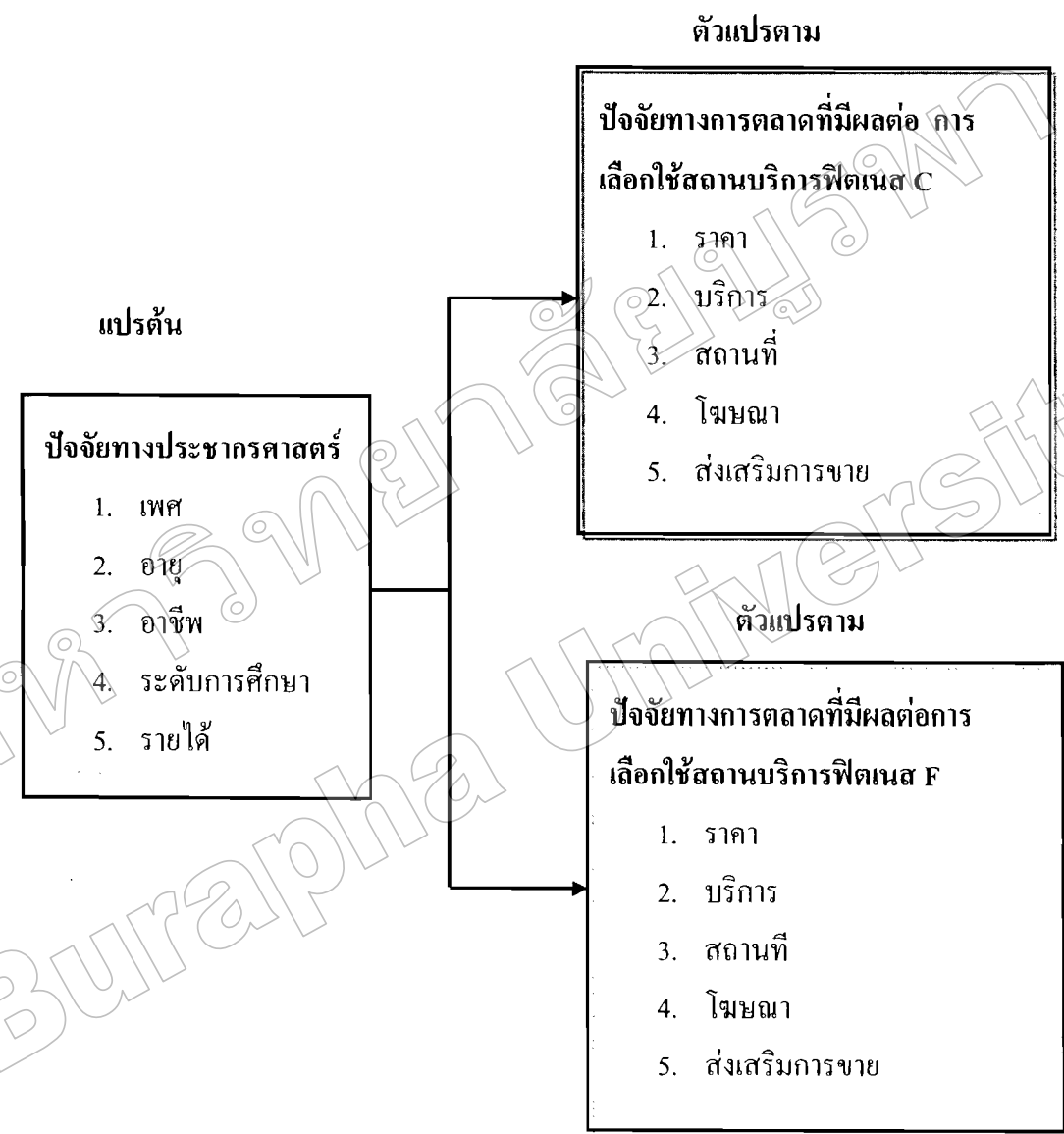
ปัจจุบันสถานบริการฟิตเนสในพืชมามีจำนวนมากมีทั้งสถานที่ให้บริการที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆและสถานบริการทั่วไปในกรณีนี้ผู้วิจัยได้นำสถานบริการฟิตเนสที่เป็นที่นิยมในเขต

พัทยาซึ่ง เป็นที่ทราบดีว่าสถาน บริการทั้งสองเป็นสถานบริการฟิตเนสระดับแนวหน้าในพัทยาทั้ง ในด้าน ราคา บริการ และสถานที่ แต่หากมองในมุมผู้บริโภคว่าปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการ ตัดสินใจนั้นผู้บริโภคมีความเห็นอย่างไรต่อสถานบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ (จากข้อมูลของ สำนักงานสถิติ แห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนประชากรอายุ 11ปีขึ้นไปที่ออกกำลังกาย และพบว่ามี ประชากรจำนวนร้อยละ 2.13 ที่ใช้บริการ ฟิตเนสซึ่งแบ่งเป็นช่วงอายุ 11-14 ปี มี จำนวน 13,900 คน อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 56,500 คน อายุ 25-59 ปี มี จำนวน 240,900 คนและอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20,800 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2549:ออนไลน์)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ ให้บริการ สถานบริการฟิตเนส C และ สถานบริการฟิตเนส F ในพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้ สถานบริการฟิตเนส C และ สถานบริการฟิตเนส F ในพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยและมุมมองส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนส C ของผู้บริโภคนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยและมุมมองส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนส F ของผู้บริโภคนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้นักการตลาดและนักสื่อสารที่อยู่ในธุรกิจให้บริการสถานบริการฟิตเนสได้นำเพื่อ ผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้างที่จะส่งผลต่อการสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรณีที่ไม่เคยใช้บริการและรักษากลุ่มผู้บริโภคนที่เคยใช้บริการ ให้ยังคงใช้บริการต่อไปเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการสร้าง เสริมสุขภาพของผู้บริโภคน
2. ช่วยจุดประกายความสนใจของผู้ศึกษาอื่นๆในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปหรือผู้ศึกษาที่สนใจจะศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสที่ให้บริการในรูปแบบใหม่ในอนาคตได้
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้เห็นความสำคัญของลักษณะทางด้านประชากรของผู้บริโภคนพฤติกรรมการใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคนที่สัมพันธ์กับการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการ สถานบริการฟิตเนส C และ สถานบริการฟิตเนส F ในพญา มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับ

1.1.4 การศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคล

1.2 การเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ประกอบด้วย

1.2.1 การบริการ

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มประชากรที่ใช้สถานบริการสถานบริการฟิตเนส C และ สถานบริการฟิตเนส F ในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 28 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555 - วันที่ 28 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล

อายุ หมายถึง ช่วงระดับอายุของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 25 ปี, 25 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, มากกว่า 45 ปี

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคประกอบด้วย นักเรียนนักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, ปริญญาโท, สูงกว่าปริญญาโท

รายได้ หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ประกอบด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 60,000 บาท, 60,001 - 80,000 บาท, มากกว่า 80,000 บาท

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้บริโภคประกอบด้วย โสด, สมรส, หม้าย, หย่า

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการสถานบริการ ฟิตเนสที่ผู้บริโภค นิยมไปใช้บริการประกอบด้วย วันที่ไปใช้บริการสถานบริการฟิตเนส

วันจันทร์ - ศุกร์, วันเสาร์ - อาทิตย์

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานบริการฟิตเนสที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการประกอบด้วยการไปใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ตั้งแต่ช่วง ช่วงเช้า, ช่วงบ่าย, ช่วงเย็นถึงค่ำ

ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ สถาน บริการฟิตเนสของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ประกอบด้วย การใช้สถานบริการฟิตเนส 1 ครั้งต่อสัปดาห์, 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์, 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคต่อครั้งประกอบด้วย การใช้บริการสถานบริการฟิตเนส น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง, 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง, 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

สถานบริการฟิตเนส หมายถึง สถานที่ที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ ประกอบ ด้วยอุปกรณ์การออกกำลังกาย และ โปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้ใช้บริการ

การเลือกใช้ หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส หมายถึง การตัดสินใจ เลือก ใช้ของผู้บริโภคต่อการบริการ, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาดของสถานบริการฟิตเนส บริการ หมายถึง การบริการของสถานบริการฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาน บริการฟิตเนสประกอบด้วย คุณภาพอุปกรณ์การออกกำลังกาย, ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย, มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภท, พนักงานสนใจเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และพนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ราคา หมายถึง ราคาในการให้บริการของสถานบริการฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ สถานบริการฟิตเนสประกอบด้วย ราคาโปรแกรมที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ, ราคา โปรแกรมสมาชิกตลอดชีพมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการและราคายุติธรรมเมื่อ เปรียบ เทียบกับสถานบริการอื่นๆ

สถานที่ หมายถึง สถานที่ของสถานบริการฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาน บริการฟิตเนสประกอบด้วย สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ, ที่จอดรถสะดวกสบาย, มี ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอและมีล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ที่สะดวก,ปลอดภัยและเพียงพอ

การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาของสถานบริการฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานบริการฟิตเนสประกอบด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ โปรแกรมและอุปกรณ์การ

ออกกำลังกาย, การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์, การโทรศัพท์ไปเสนอขายโปรโมชั่นจากพนักงาน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายของสถานบริการฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสประกอบด้วย การให้ของสมนาคุณ, การจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ, การลดค่าสมัครสมาชิก, มีพนักงานขายตรงแนะนำสินค้า