

## บทที่ ๗

### สรุป และ ข้อเสนอแนะ

#### ๑. สรุป

ธุรกิจสถานบริหารร่างกาย เป็นธุรกิจที่น่าสนใจประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจของฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดให้ธุรกิจสถานบริหารร่างกาย เป็น ๑ ใน ๕๐ อันดับของธุรกิจการค้าขนาดย่อม ยอดนิยม ปี ๒๕๒๗ การบริหารร่างกายเป็นวิธีการออกกำลังกายที่ทันสมัย สนุกสนาน และให้ประโยชน์แก่ร่างกายทุกส่วนอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารร่างกายแบบ Aerobic Dance ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมสูงในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ จึงได้ทำให้ธุรกิจสถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงชันมาก นอกจากนี้ การออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายยังเป็นวิธีที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคสมัยใหม่อีกด้วย

ในปัจจุบันมีสถานบริหารร่างกายเปิดบริการในเขตกรุงเทพมหานครราว ๒๐ แห่ง ซึ่งมีทั้งสถานบริหารร่างกายขนาดใหญ่ สถานบริหารร่างกายขนาดเล็ก และ สถานบริหารร่างกายในโรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ ถ้าวิเคราะห์ถึง Product Form Life Cycle ของธุรกิจประเภทนี้ จะเห็นได้ว่า ในช่วงปี ๒๕๒๗ และ ๒๕๒๘ นี้ เป็นช่วงเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจสถานบริหารร่างกายอย่างเห็นได้ชัด มีธุรกิจสถานบริหารร่างกายเพิ่มขึ้นในตลาดมากมาย และในปี ๒๕๒๘ นี้ ก็จะมียังคงมีเปิดบริการเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง

จากการสำรวจพบว่า ในปัจจุบันสถานบริหารร่างกายที่ครองส่วนตลาดสูงสุด คือ สถานบริหารร่างกาย World Club อีกทั้งยังเป็นสถานบริหารร่างกายที่ผู้บริโภคมีความรู้จัก (Brand Awareness) สูงสุดอีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจสถานบริการร่างกายที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ในตลาดของผู้ใช้บริการสถานบริการร่างกายนั้น อาจแบ่งได้ทั้งในแง่ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในตลาดสถานบริการร่างกายปัจจุบัน สถานบริการร่างกายต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะลดการแข่งขันแบบเผชิญหน้ากันลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสถานบริการร่างกายเปิดบริการเพิ่มมากขึ้นเช่นนี้ โดยการดึงดูดลูกค้าเป้าหมายในบริเวณพื้นที่ของตนเป็นสิ่งสำคัญ แยกพื้นที่กันออกไป ซึ่งทั้งนี้ก็จะสอดคล้องกับพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งมักจะตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการร่างกาย โดยพิจารณาการตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานเป็นประการสำคัญที่สุด ก่อนการพิจารณาในปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของบริการ หรือราคา

สถานบริการร่างกายเป็นธุรกิจขายบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจมีข้อจำกัด หรือลักษณะพิเศษบางประการต่างไปจากธุรกิจขายสินค้าทั่ว ๆ ไปบ้าง ได้แก่ การไม่มีตัวตน การควบคุมและวัดคุณภาพทำได้ยาก การไม่สามารถคงคลัง หรือผลิตล่วงหน้าได้ การเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเป็นฤดูกาล การกำหนดราคาทำได้ยาก ไม่สามารถจดลิขสิทธิ์ได้ จึงทำให้เกิดการลอกเลียนแบบในแบบของบริการได้ง่าย การลาออกและดึงตัวบุคลากร ตลอดจนเป็นการยากที่จะเกิดการประหยัดจากการลงทุนขนาดใหญ่ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของสถานบริการร่างกาย นอกจากการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดส่วนเป้าหมาย ยังมีกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ ความตระหนักในตรา ยี่ห้อ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังต้องใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และสร้างความหลากหลายในบริการให้จำหน่าย อยู่เสมอ ตลอดจนการความแตกต่างในบริการให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ (Product Differentiation)

ธุรกิจสถานบริการร่างกายจะมีการขึ้นลงของผู้เข้าใช้บริการ เป็นลักษณะของฤดูกาล (Seasonal Variation) ด้วย ช่วงที่ยอดขาย หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการสูง ได้แก่ ช่วงเวลา ๑๗.๐๐-๒๑.๐๐ น. วันจันทร์-ศุกร์ และในเดือนมีนาคม และเมษายน ส่วนช่วงที่ตกต่ำ หรือจำนวนลูกค้า หรือสมาชิกน้อย ได้แก่ ช่วงเช้าและกลางวัน วันเสาร์-วันอาทิตย์ และในวันหยุด รวมทั้งช่วงเดือนธันวาคม และมกราคม ซึ่งเป็นช่วงเทศกาล ซึ่งลักษณะการขึ้นลงเป็นฤดูกาลนี้ ทำให้เกิดปัญหาการมีผู้เข้าใช้บริการหนาแน่น หรือเกินกำลังการให้บริการในบางช่วง และว่างเกินไปในบางช่วง

นอกจากคู่แข่งซึ่ง เป็นกิจการประเภทเดียวกันแล้ว สถานบริการร่างกายต่าง ๆ ก็ยังต้องมองคู่แข่งทางอ้อม หรือที่เรียกว่า การแข่งขันแบบทั่วไป (Generic Competition) อีกด้วย อันได้แก่ สถานบริการลดน้ำหนัก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน สถานที่ออกกำลังกายประเภทอื่น เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ดิสโกเฮค ฯลฯ คลินิกลดความอ้วน ยาลดความอ้วน ศัลยกรรมตกแต่ง สถานเสริมความงาม เป็นต้น เนื่องจากการสำรวจพบว่า ลูกค้าและสมาชิกของสถานบริการร่างกายในปัจจุบันราว ๔๔% จะเป็นผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน จึงน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกับธุรกิจคู่แข่งทางอ้อมเหล่านี้

### ส่วนผสมทางการตลาด

**ผลิตภัณฑ์** บริการของสถานบริการร่างกายมีหลายประเภท ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ ซึ่งสถานบริการร่างกายส่วนใหญ่ มักจะมีการขยายส่วนผสมผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็นสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และใบหน้าด้วย ประเภทของบริการในสถานบริการร่างกายปัจจุบัน ได้แก่ การบริหารร่างกายเดี่ยวภายใต้การควบคุมแนะนำเฉพาะตัวของครูฝึก การบริหารร่างกายหมู่-ประกอบดนตรี หรือที่เรียกว่า Aerobic Dance, Slimnastic หรือ Jazzercise เป็นต้น การนวดตัว อ่างน้ำร้อน (Jacuzzi) การอบเซาว์น่า การใช้เครื่องช่วยในการกระชับกล้ามเนื้อ หรือลดน้ำหนัก เป็นต้น

นอกจากนี้ ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ ยังมีบริการตรวจสุขภาพ และสมรรถภาพทางกายของผู้เข้าใช้บริการก่อนการเข้าใช้บริการ เพื่อที่จะนำมาวางโปรแกรมการออกกำลังกายได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคลยิ่งขึ้น ซึ่งในสถานบริหารร่างกายบางแห่ง การตรวจสุขภาพ วัคสมรรถภาพ และวางโปรแกรมดังกล่าว จะทำโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ และจากการสำรวจพบว่า สถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่มักจะมีการจ้างพยาบาลประจำอยู่ที่สถานบริหารร่างกายตลอดเวลาทำการ และแพทย์ซึ่งมักจะมาดูแลบางช่วงเวลาหรือตามนัดหมาย เพื่อให้ความปลอดภัยแก่ผู้เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ในอนาคตภายใน ๑ ปีข้างหน้า สถานบริหารร่างกายหลายแห่งคาดว่าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่บริการประเภทใหม่ ๆ ยิ่งขึ้นด้วย ประเภทของบริการที่สนใจ และคาดว่าจะพัฒนาเพิ่มขึ้นในธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ได้แก่ หลักสูตรฝึกสอน เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย สำหรับการเตรียมตัวสอบเข้าโรงเรียนรวมเหล่า ศูนย์สุขภาพ ซึ่งเป็นลักษณะของสวนที่มีพื้นที่กว้างขวาง (Park) การพัฒนาบุคลิกภาพและทักษะทางกีฬาแก่เยาวชน ห้องสนุกเกอร์ การออกกำลังกายในน้ำ และบริการลบรอย่นรอบดวงตา เป็นต้น

ราคา การกำหนดราคาของสถานบริหารร่างกายนั้น มีได้ยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-Oriented) แต่จะเป็นการตั้งราคาโดยมองดูราคาในตลาด ลูกค้าเป้าหมาย และภาพพจน์ เนื่องจากการคิดต้นทุนในธุรกิจดังกล่าวอย่างชัดเจนนั้นทำได้ยาก การสร้างคุณค่า และคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้า จะทำให้การกำหนดราคาเป็นอิสระยิ่งขึ้น

เกณฑ์ในการคิดค่าบริการจากลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนั้น มีได้หลายลักษณะ ได้แก่

๑. สมาชิกรายปี หรือตลอดชีพ ซึ่งเสียเงินค่าสมาชิกรายปีหรือตลอดชีพ และเสียค่าบริการรายเดือนอีกทุกเดือน
๒. บัตรสมาชิกกำหนดจำนวนครั้ง หรือระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ และคิดค่าบริการรวมครั้งเดียวเมื่อซื้อ

๓. คิดค่าบริการเป็นรายครั้ง หรือรายวัน โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก
๔. ค่าสมาชิกแบบตลอดชีพ (มักใช้เฉพาะการบริหารร่างกาย)
๕. แบบผสม คือ มีแบบที่ ๑ ถึง ๔ มากกว่า ๑ แบบ ให้เลือก

นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านราคาของสถานบริหารร่างกายที่ใช้กันทั่วไปคือ การกำหนดราคาในใบแสดงราคาไว้สูงกว่าราคาจำหน่ายจริงแก่ลูกค้าหรือสมาชิก การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดในโอกาสพิเศษ และสำหรับสถานบริหารร่างกายบางแห่งยังมีการกำหนดราคาค่าบริการที่ต่างกัน (Price Discrimination) สำหรับลูกค้าบางกลุ่มด้วย

#### การจัดจำหน่าย

เนื่องจากเป็นธุรกิจขายบริการ การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจึงทำไม่ได้ วิธีการในการหาลูกค้าของสถานบริหารร่างกาย มักทำโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ สาธิตการบริหารร่างกายในที่ชุมชน และให้ผู้สนใจเข้ามาติดต่อเข้ารับบริการเอง นอกจากนี้ ยังให้พนักงาน ครูฝึก และลูกค้าหรือสมาชิกในสถานบริหารร่างกายทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย ด้วย โดยมีการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ที่สามารถหาหรือแนะนำลูกค้าใหม่เข้ามาได้ และยังอาจเป็นในรูปของการคิดค่าส่วนตัวของผู้บริหารสถานบริหารร่างกายกับบุคคลในวงการธุรกิจ ราชการ รวมทั้งการใช้จดหมายตรง หรือโทรศัพท์ชักชวนโดยตรง (Direct Mail/ Direct Call)

นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจสถานบริหารร่างกาย และเป็นปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการที่สำคัญมากของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งท่าเลที่นิยม ได้แก่ บริเวณย่านธุรกิจ สำนักงาน ศูนย์การค้า หรือ แหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น และในอนาคตสถานบริหารร่างกายขนาดใหญ่ต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีการขยายกิจการในรูปของสาขา ซึ่งท่าเลที่พิจารณาเปิดสาขานั้น ได้แก่ บริเวณที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่มาก และที่สำคัญคือ ยังไม่มีคู่แข่งชั้นอยู่ในบริเวณนั้น เช่น ผังธนบุรี ลาดพร้าว เป็นต้น

### การส่งเสริมการจำหน่าย

ธุรกิจสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ มักมีการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายตรง ซึ่งการส่งเสริมการจำหน่ายเหล่านี้จะมากน้อยเพียงใด ก็จะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สื่อโฆษณาที่พบจากการสำรวจว่า เป็นที่นิยมใช้ที่สุด คือ สื่อนิตยสาร ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แคมเปญของ การสาธิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ และพนักงาน ตลอดจนครูฝึกทุกคนของสถานบริหารร่างกาย ยังจะทำหน้าที่ในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยตรงแก่ลูกค้า สมาชิก หรือผู้บริโภครวมไป ให้เข้ามาซื้อ หรือซื้อค่าบริการของสถานบริหารร่างกายด้วย

### พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภค

จากการสอบถามผู้ที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายอยู่แล้ว จำนวน ๒๐๔ ราย พบว่า เหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง รองมาคือ เพื่อลดน้ำหนักตัว และผลที่ได้รับหลังใช้บริการจะเป็นที่พอใจของผู้ตอบส่วนใหญ่

สำหรับมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภค คือ "การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน" นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ นั้น เป็นผลมาจากการพูดคุยกับผู้อื่น หรือการมาตามผู้อื่น (เพื่อน/ญาติ/ชกชาน) เป็นปัจจัยสำคัญอีกด้วย

บริการในสถานบริหารร่างกายซึ่งเป็นที่พอใจแก่ลูกค้าหรือสมาชิกสูงสุด คือ การบริหารร่างกายหมู่ประกอบดนตรี (Aerobic Dance) โดยทั้งนี้ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า ในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งให้บริการทั้งแก่ผู้บริโภครายและหญิง ควรจะมีการให้บริการเป็นแผนกชาย และหญิงแยกจากกัน

ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการในวัน  
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา ๑๗.๐๐-๒๑.๐๐ น. ส่วนระยะเวลาที่คาดว่า จะใช้  
บริการในสถานบริหารร่างกายนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีได้กำหนดระยะเวลาไว้แน่นอน  
แต่คาดว่าจะใช้บริการไปจนกว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาน้ำหนัก/ส่วนสัด ได้เป็นที่พอใจ ซึ่งผู้  
บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคาดว่า ใน ๑ ปีข้างหน้า จะยังคงใช้บริการต่อในสถานบริหารร่างกาย  
ที่เป็นลูกค้าอยู่เดิม สำหรับผู้ที่เคยเปลี่ยนสถานบริหารร่างกายมาแล้วนั้น พบว่า เหตุผลที่  
สำคัญของการเลิก หรือ ไปใช้บริการที่ใหม่นั้น เนื่องจากคุณภาพของการบริการ และ  
การมีสถานบริหารร่างกายแห่งใหม่ตั้งอยู่ใกล้กว่าเพิ่มขึ้น

ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ นอกเหนือจากการบริหารร่างกาย  
แล้ว มักจะเป็นผู้ที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ด้วย ที่สำคัญที่สุด คือ การว่ายน้ำ  
ซึ่งได้รับค่าตอบแทนสูงสุดในกลุ่มลูกค้าชาย และหญิง นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่เป็น  
ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะไม่สนใจต่อการสอนบริหารร่าง  
กายหรือของกรมพลศึกษา ที่สนามกีฬาแห่งชาติ หรือสวนลุม และไม่สนใจต่อสถานบริการลดน้ำ  
หนักด้วยเลย แต่ส่วนใหญ่ของผู้ตอบจะมีความสนใจ และอยากไปทดลองสถานบริหารร่างกาย  
ราคาถูกของกรมพลศึกษา โดยทั้งนี้จะยังคง เป็นลูกค้าสถานบริหารร่างกายต่อไป

#### ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปต่อสถานบริหารร่างกาย

จากการสอบถามผู้บริโภคทั่วไป (มิใช่ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย)  
เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจสถานบริหารร่างกาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการ  
ของสถานบริหารร่างกายอยู่ โดยทั้งนี้ผู้บริโภคหญิงจะมีสัดส่วนของผู้ที่สนใจมากกว่าผู้บริโภคชาย  
และผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานส่วนใหญ่จะสนใจในการบริการของสถานบริหารร่างกายมากกว่ากลุ่ม  
ผู้มีน้ำหนักมาตรฐาน หรือต่ำกว่ามาตรฐาน โดยที่ความสนใจหรือไม่สนใจนี้มิได้มีความสัมพันธ์กับ  
ระดับรายได้ของผู้ตอบ

สถานบริหารร่างกายที่ผู้บริโภครู้จักในตราयीหือ (Brand Awareness) สูงที่สุด คือ สถานบริหารร่างกาย World Club และสื่อที่มีประสิทธิผลในการทำให้ผู้บริโภคทั่วไป รู้จักสถานบริหารร่างกายสูงที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่สนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายนั้น ที่สำคัญ คือ การคิดว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายนั้น เหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรงและ รองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนักตัว เช่นเดียวกับกับคำตอบที่ได้รับจากลูกค้าหรือสมาชิกของสถาน บริหารร่างกายในปัจจุบัน และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภค ที่สำคัญก็คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และราคา

โดยทั้งนี้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายนั้น จะ มีเพียงจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่คาดว่าจะ จะสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย ภายใน ๑ ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่แล้ว จะตอบว่า ไม่สมัคร ซึ่งเหตุผลที่สำคัญของการที่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสนใจ แต่คาดว่าจะจะไม่สมัครก็คือ การไม่มีเวลาเพียงพอ

#### ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น จากการสำรวจพบว่า ได้แก่ การขาดความสนใจในการออกกำลังกายของคนไทยเท่าที่ควร ความจำกัดของเนื้อที่ในการให้บริการ ภาชีอากรเครื่องมืออุปกรณ์บริหารร่างกาย ซึ่งต้องสั่ง เข้ามาจากต่างประเทศมีอัตราที่สูง การขึ้นลงของอุปสงค์ในลักษณะของฤดูกาล การมีเวลา ว่างน้อยลงของผู้บริโภค และปัญหาด้านบุคลากร เป็นต้น

#### แนวโน้มของธุรกิจสถานบริหารร่างกาย

ธุรกิจสถานบริหารร่างกายจะยังคงเติบโตต่อไปอีก ในช่วง ๑-๒ ปีนี้ จะมีสถาน บริหารร่างกายเปิดบริการเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง ผู้ใช้บริการมีกว้างขวางขึ้น แนวความคิดใน การให้บริการ (Service Concept) จะเปลี่ยนจากการลดความอ้วน ไปสู่การรักษาสุขภาพ

ให้แข็งแรง และในอนาคตจะหันไปอยู่ในรูปของ Park หรือศูนย์สุขภาพที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น ผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญจะเป็นผู้พักอาศัย หรือประกอบอาชีพในบริเวณใกล้เคียง และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีน้ำหนักร่างกาย และ/หรือส่วนสัดส่วนมาตรฐานอยู่แล้วเพิ่มมากขึ้น

## ๒. ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาริวิจัยทั้งหมดนี้ สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานบริหารร่างกายได้ ดังต่อไปนี้

๑. เนื่องจากอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค ซึ่งมีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย แต่คาดว่าจะไม่สมัครเข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกาย คือ การไม่มีเวลาเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องใช้เวลาไปในการประกอบอาชีพ การทำมาหากิน ดังนั้น สถานบริหารร่างกาย จึงควรนำจุดที่ว่า การบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกายเป็นวิธีการออกกำลังกายที่ใช้เวลาน้อย แต่ให้ผลแก่ร่างกายทุกส่วนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการลดความเครียดจากการทำงาน จะทำให้สุขภาพของร่างกาย และจิตใจสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น อันจะทำให้มีชีวิตที่ยืนยาว และสามารถประกอบอาชีพหาเงินได้อีกมาก และอีกนานขึ้น

๒. ในภาวะปัจจุบัน ซึ่งคู่แข่งขันทางอ้อม คือ สถานบริการลดน้ำหนัก กำลังเกิดขึ้น และได้รับความนิยมสูงพอสมควร ธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ควรมุ่งให้ความรู้แก่ผู้ที่เป็นลูกค้าสมาชิก และผู้บริโภคทั่วไปถึงประโยชน์จากการออกกำลังกายที่มีเหนือวิธีการลดน้ำหนักด้วยวิธีการที่ไม่เป็นธรรมชาติเหล่านั้น เพื่อรักษาส่วนตลาดของตน และรับมือการแข่งขันแบบ Generic Competition

๓. จากการสำรวจพบว่า การมาตามผู้อื่น (เพื่อน/ญาติ/ชักชวน) เป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญประการหนึ่งในการเลือกสถานบริหารร่างกายของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อ 'Words of Mouth' เป็นสื่อที่ทำให้เกิดผลชักจูงให้เกิดการสมัครเป็นลูกค้าหรือสมาชิกของ

สถานบริหารร่างกายสูงสุด ดังนั้น สถานบริหารร่างกายต่าง ๆ หึงตระหนักว่า การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือสมาชิกในปัจจุบันจะส่งผลตามมาสูง ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามา โดยอาศัยการชักจูง การพูดปากต่อปากกันออกไปของลูกค้า นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า วิธี การหาลูกค้าโดยให้ลูกค้าหรือสมาชิก เป็นส่วนหนึ่งในการทำหน้าที่พนักงานขาย เป็นวิธีที่ถูก ต้องเหมาะสม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

๔. ประเภทของบริการที่เป็นที่พอใจสูงสุดของผู้บริโภคคือ การบริหารร่างกาย หน้ประกอบดนตรี หรือ Aerobic Dance ดังนั้น ในการแข่งขันทางการตลาด การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการโฆษณา ฯลฯ สถานบริหารร่างกายควรมุ่งที่บริการประเภทดังกล่าวนี้ เป็นจุดดึงดูดที่สำคัญมากกว่าบริการประเภทอื่น ๆ

๕. จากการสำรวจพบว่า การขาดการบริการและเอาใจใส่ที่ดี เป็นเหตุผลที่ สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการในสถานบริหารร่างกายแห่งใหม่ (Brand switching) ดังนั้น ผู้บริหารสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ควรมีการฝึกอบรม การให้บริการ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดี และเข้มงวดขึ้นแก่พนักงานและครูฝึกทุกคน เพื่อ ป้องกันการสูญเสียลูกค้าแก่คู่แข่ง โดย เฉพาะอย่างยิ่งในสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น อีกมากมาย

๖. ในปี พ.ศ. ๒๕๒๗ และ พ.ศ. ๒๕๒๘ นี้ มีสถานบริหารร่างกายเพิ่มขึ้นอีก เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสถานบริหารร่างกายที่มีอยู่เดิมต้องสูญเสียลูกค้า ไปให้กับสถานบริหารร่างกายแห่งใหม่ ๆ เหล่านี้บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าหรือสมาชิก ที่สะดวกที่จะเดินทางไปยังสถานบริหารร่างกายแห่งใหม่ ๆ มากกว่า ดังนั้น สถานบริหาร ร่างกายเก่าในตลาดต้องหาวิธีผูกมัดลูกค้าหรือสมาชิกไว้แต่เดี๋ยวนี เพื่อรับมือกับการเปิดตัว ของสถานบริหารร่างกายใหม่ ๆ ซึ่งจะเปิดตามมาอีกในอนาคตอันใกล้นี้ด้วย เช่น การให้ ส่วนลดที่ดึงดูดใจพอสมควรในการต่ออายุสมาชิก การให้บริการต้อนรับอย่างดี และเอาอก เอาใจ การให้รางวัลหรือผลตอบแทนพิเศษเมื่อเป็นสมาชิคนานครบจำนวนครั้ง หรือระยะเวลา ที่กำหนด เป็นต้น

๗. กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญมากขึ้นสำหรับสถานบริการร่างกาย คือ ผู้บริโภคในบริเวณท้องที่และใกล้เคียง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนใจเลือกสถานบริการร่างกายของผู้บริโภค ทั้งที่เคยใช้บริการแล้ว และยังไม่เคย ล้วนเลือกสถานบริการร่างกาย โดยมูลเหตุจูงใจด้านการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นประการสำคัญที่สุด ผู้บริหารสถานบริการร่างกายมีความมุ่งหมายส่งเสริมการขายในลักษณะที่ครอบคลุมผู้รับกว้างขวางเกินไป แต่ความมุ่งหมายทางการตลาด และการโฆษณา ไปยังกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่ของตนให้เข้มข้นมากเป็นพิเศษ มากกว่าส่วนอื่น ๆ เช่น การแจกใบปลิว จดหมายตรง สาธิต หรือ ใช้พนักงานฝ่ายขายติดต่อยังองค์การธุรกิจ ราชการ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ทั้งในลักษณะสมาชิกรายบุคคล หรือเป็นหมู่คณะ เป็นต้น

๘. จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการออกกำลังกายด้วยการเดินคิสิกโก๊ว้วยน้ำ แบดมินตัน บริหารร่างกายเอง และเทนนิส เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่จะมีความสนใจในบริการของสถานบริการร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่นิยมการเดินคิสิกโก๊ว้วยน้ำแล้ว จึงเป็นข้อคิดซึ่งสถานบริการร่างกายควรให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ย่อมมีโอกาสจะเข้ามาเป็นลูกค้า หรือสมาชิก ของสถานบริการร่างกายได้ง่าย ดังนั้น ในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ควรพุ่งเป้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นสำคัญด้วย

๙. เนื่องจากการสำรวจพบว่า ในสถานบริการร่างกายแทบทุกแห่งจะประสบกับปัญหายอดขาย หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการตกต่ำที่สุดในช่วงเทศกาล ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน และธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้า สมาชิก มีค่าใช้จ่ายมาก กับของขวัญและอื่น ๆ อยู่แล้ว วิธีหนึ่งที่จะหารายได้แก่สถานบริการร่างกาย และแก้ปัญหาค่าการตกต่ำของยอดขายในช่วงนี้ คือ การออกจำหน่าย "บัตรของขวัญ" ซึ่งมีประเภทของบริการ และราคาให้เลือกซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญได้หลายระดับ พร้อมทั้งทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้ทั้งผู้ให้และผู้รับเห็นคุณค่าของบัตรของขวัญนั้น เช่น การชี้ให้เห็นถึงการเป็นของขวัญที่มีค่า แสดง

ถึงความรักและห่วงใยในสุขภาพพลานามัยของผู้ให้แก่ผู้รับ ซึ่งการมีสุขภาพที่แข็งแรง เป็นของขวัญที่มีค่าเหนือของขวัญใด ๆ เป็นต้น โดยทั้งนี้บัตรเข้าใช้บริการซึ่งเป็นบัตรของขวัญนั้น จะมีการออกแบบให้สวยงาม เป็นพิเศษกว่าบัตรสมาชิกในช่วงปกติ

นอกจากนี้ สำหรับในช่วงเวลาซึ่งมีผู้เข้าใช้บริการน้อย ซึ่งได้แก่ ช่วงเช้า และ กลางวันนั้น อาจมีการคิดอัตราค่าบริการในลักษณะรายครั้ง หรือบัตรสมาชิกกำหนดจำนวนครั้ง ในราคาพิเศษต่ำกว่าช่วงเวลาเย็น เพื่อลดปัญหาการให้บริการไม่เต็มกำลัง และการให้บริการไม่ทันในช่วง Peak Time ลง หรือ อาจกำหนดให้บัตรสมาชิกราคาพิเศษ ซึ่งลดราคาในช่วง โอกาสพิเศษต่าง ๆ เข้าใช้บริการเฉพาะในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ก็ได้

๑๐. สถานบริหารร่างกายซึ่งมีการลดราคา ส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ครบรอบปีของกิจการ ช่วงเทศกาล เปิดกิจการใหม่ ฯลฯ นั้น ควรมีการกำหนดระยะเวลาหมดอายุของบัตรราคาพิเศษนั้นให้หมดลงในระยะเวลาที่กำหนดสั้นๆ มิฉะนั้น จะเกิดผลเสียแก่กิจการ เนื่องจากหากไม่มีกำหนดการหมดอายุ ลูกค้าจะนำเข้าไปใช้บริการไปได้นาน ซึ่งในบางรายเก็บไว้นานถึง ๒-๓ ปี ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจการเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ แต่ก็ยังคงต้องให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดปัญหาความเข้าใจผิด และไม่พอใจแก่ลูกค้า หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ของสถานบริหารร่างกาย ซึ่งซื้อบัตรเข้าใช้บริการในราคาปกติ ว่ามีการคิดราคาไม่เท่าเทียมกัน หรือตนจ่ายค่าบริการในอัตราที่แพงกว่าผู้อื่น

๑๑. กลุ่มผู้บริโภคชาย เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ที่น่าสนใจสำหรับตลาดสถานบริหารร่างกาย ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชายเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกาย ดังนั้น สำหรับสถานบริหารร่างกายที่จะเปิดบริการใหม่ หรือขยายขึ้นนั้น อาจมีการเพิ่มบริการสำหรับผู้บริโภคชายด้วยก็ได้ อย่างไรก็ตาม สถานบริหารร่างกายซึ่งจะเปิดบริการทั้งแก่ผู้บริโภคชายและหญิงนั้น ควรที่จะมีการแยกแผนกชายและหญิง ออกจากกันด้วย เนื่องจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชายของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ยังเห็นว่า สถานบริหารร่างกายควรแยกพื้นที่ในการให้บริการ แผนกหญิง และชายจากกัน

๑๒. หากสถานบริหารร่างกายคิดว่า จะมีการเพิ่มบริการแก่ลูกค้า หรือสมาชิกแล้ว การเพิ่มสระว่ายน้ำจะเป็นประเภทของบริการที่เหมาะสมอย่างหนึ่ง นอกจากในการสำรวจพบว่า การว่ายน้ำเป็นกีฬาที่ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายนิยมมากที่สุดแล้ว ยังพบว่า มีลูกค้าหรือสมาชิกเรียกร้อง หรือ เสนอแนะให้สถานบริหารร่างกายเพิ่มบริการสระว่ายน้ำ สูงที่สุดกว่ากีฬาประเภทอื่น ๆ

๑๓. ควรจัดให้มีกิจกรรม ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริหารร่างกายด้วยกัน หรือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริหารร่างกาย กับตัวแทนจำหน่าย เครื่องมือบริหารร่างกาย หรือ ชุดเครื่องแต่งตัวในการบริหารร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และหันมาสนใจการบริหารร่างกายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหลายดังกล่าว ได้รับผลดีไปด้วยพร้อม ๆ กัน เช่น การจัดสัปดาห์แสดงสินค้า และสาธิตเกี่ยวกับการบริหารร่างกาย และ Aerobic Dance เป็นต้น

๑๔. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการของสถานบริหารร่างกายไปจนกว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาน้ำหนัก หรือส่วนสัดได้เป็นที่พอใจ โดยมีได้กำหนดจำนวนครั้ง หรือระยะเวลาไว้แน่นอน ดังนั้น เพื่อที่จะยืดเวลาในการใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก ให้อยู่กับสถานบริหารร่างกายต่อไปนาน ๆ ยิ่งขึ้น สถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ควรพยายามให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือสมาชิกที่ประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาน้ำหนัก หรือส่วนสัดได้ผลแล้วว่า แม้ส่วนสัดหรือน้ำหนัก จะอยู่ในระดับที่เป็นที่น่าพอใจแล้วก็ตาม แต่การบริหารร่างกายต่อไปอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และช่วยควบคุมน้ำหนัก และส่วนสัด ให้คงรูปสวยงามได้ตลอดไปด้วย

๑๕. นอกจากคุณภาพของบริการซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนแล้ว สถานบริหารร่างกาย ยังควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และสถานที่ในการให้บริการให้เป็นที่ดึงดูดใจ ได้แก่ การจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ ตลอดจนความสะอาด สวยงาม ของสถานที่ในการใช้บริการ และพักผ่อน เพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้าสมาชิกเพิ่มขึ้น