



บทที่ ๒

สภาวะตลาด และการแข่งขัน ของสถานบริหารร่างกาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจสถานบริหารร่างกาย จัดว่าเป็นธุรกิจขายบริการชนิดหนึ่ง ในด้านบริการสุขภาพ และยังเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ ๑ ใน ๕๐ อันดับ ของธุรกิจขนาดย่อมยอดนิยม ที่น่าสนใจลงทุน จากการวิจัยของฝ่ายวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี ๒๕๒๗ อีกด้วย จึงนับว่าตลาดของสถานบริหารร่างกายเป็นที่น่าสนใจและคาดว่าจะขยายกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

สถานบริหารร่างกายแห่งแรกในประเทศไทยคือ "สถานบริหารร่างกายโจแอนดรู" (Joanne Drew) เปิดเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๑๑ โดยเป็นสาขาหนึ่งของสถานบริหารร่างกายนานาชาติ The International Joanne Drew Group ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก เฉพาะในเอเชีย The International Joanne Drew Group มีสาขาอยู่ถึง ๑๗ แห่ง ในประเทศต่างๆ ได้แก่ อังกวง ศรีลังกา สหพันธรัฐมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และประเทศไทย นอกจากนี้สถานบริหารร่างกายในกลุ่ม Joanne Drew Group ทั้งหมดยังเป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association จึงทำให้สมาชิกของสถานบริหารร่างกายอื่นๆ ทั่วโลกซึ่งเป็นสาขาของ International Physical Fitness Association นี้สามารถแลกเปลี่ยนเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew ได้ และในขณะเดียวกันลูกค้าหรือสมาชิกของ Joanne Drew เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ก็จะสามารถเข้ารับบริการในสถานบริหารร่างกายอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association นี้ได้เช่นกัน สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew นี้เปิดดำเนินงานครั้งแรกที่ชั้น ๒ ตึกนายเสิศ ถนนสุขุมวิท (ต่อมาจนถึงเดือน พฤศจิกายน ๒๕๒๖ จึงได้ย้ายมาเปิดอาคารใหม่ที่ ซอยพร้อมศรี ๑ สุขุมวิท ๓๔)

หลังจากที่สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew เปิดดำเนินงานมาได้ราว ๘ ปี ในเดือนสิงหาคม ๒๕๑๔ สถานบริหารร่างกายแห่งที่ ๒ ก็ได้เปิดดำเนินการขึ้น นั่นคือ "สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ" (World Club) โดยมีนายสุเมธ สุเมตติกุล เป็นผู้อำนวยการ จัดตั้งขึ้นในรูปของ บริษัท เวิลด์ ฟิกเกอร์เซ็นเตอร์ แอนด์ เฮลท์คลับ (World Figure Center and Health Club) ซึ่งนับเป็นสาขาหนึ่งในจำนวน ๑๑๐๐ แห่งทั่วโลกของ International Physical Fitness Association เช่นเดียวกับสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew สถานบริหารร่างกาย World Club เปิดดำเนินการขึ้นที่ บริเวณศูนย์การค้าบางกอกบazaar ถนนราชดำริ นับเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนสูงสุดของผู้บริโภคตลอดมา จนต้องมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้น เพิ่มห้องบริการอีกถึง ๑๐ คูหาในปี พ.ศ. ๒๕๒๕ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

เมื่อบริการของสถานบริหารร่างกายได้เป็นที่นิยมขยายกว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ก็ได้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นธรรมดา ในปี พ.ศ. ๒๕๒๕ ซึ่งเป็นช่วงที่สถานบริหารร่างกาย World Club ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค เป็นจำนวนมาก จนสถานที่ในการให้บริการค่อนข้างคับแคบเกินไป สถานบริหารร่างกายแห่งใหม่จึงได้เปิดขึ้นอีกในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งที่ ๓ คือ "สถานบริหารร่างกาย สยามเฮลท์คลับ" (Siam Health Club) โดยเลือกทำเลที่ตั้งในซอยจุฬาลงกรณ์ ๑๒ บริเวณใกล้สนามกีฬาแห่งชาติ หลังจากสถานบริหารร่างกายทั้งสามนี้ได้เข้ามาสร้างสรรคความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพ ผลานามัยของร่างกายด้วยการบริหารร่างกายแล้ว สถานบริหารร่างกายจึงเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น และตลาดขยายกว้างขวางขึ้นเป็นลำดับ จึงเป็นโอกาสให้สถานบริหารร่างกาย คู่แข่งใหม่ๆ เกิดขึ้นตามมาเรื่อยๆ ได้แก่ "สถานบริหารร่างกาย สปอร์ตเอ็กซ์" (Sport-X) ซึ่งเปิดบริการ เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๒๖ โดยมุ่งออกไปรับทำเลชานเมือง ย่านบางกระบือ เป็นที่ตั้งจนถึงปัจจุบัน สถานบริหารร่างกาย Sport-X ก็นับว่าเป็นสถานบริหารร่างกายที่ประสบความสำเร็จ

แห่งหนึ่งในตลาดสถานบริหารร่างกาย ขณะนี้ได้เตรียมซื้อที่ข้างเคียงไว้แล้ว สำหรับขยาย
สถานที่ให้บริการให้ใหญ่ขึ้นเป็นสองเท่า โดยคาดว่าจะขยายเสร็จสิ้นภายในปี ๒๕๒๘ นี้

นับตั้งแต่กิจการสถานบริหารร่างกายได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นต้นมา ช่วง
ปี พ.ศ. ๒๕๒๗ เป็นปีที่มีสถานบริหารร่างกายเกิดขึ้นใหม่มากที่สุด กล่าวคือ เป็นช่วงที่
ตลาดสถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นมาก ทั้งนี้เหตุผลหนึ่งเนื่องมา
จาก คารามาพยนตร์สหรัฐอเมริกา คือ เจน ฟอนด์้า ได้นำเอาการบริหารร่างกายมา
ประกอบกับดนตรี และการออกกำลังกายแบบแอโรบิค ซึ่งเรียกการบริหารร่างกายดัง
กล่าวนี้ว่า แอโรบิค ดานซ์ (Aerobic Dance) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
และทรวดทรง ที่ได้รับการกล่าวขวัญและเป็นที่นิยมกันมาก ขณะเดียวกัน เจน ฟอนด์้า
ก็ได้มีการเปิดสโมสรสุขภาพ ผลิตหนังสือและวิดีโอเทป เกี่ยวกับการบริหารร่างกายดัง
กล่าวออกขาย ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในอเมริกา และได้แพร่ระบาดเข้ามาเป็นที่ตื่นตัว
ของผู้บริโภคชาวไทยด้วยเช่นกัน ในสถานบริหารร่างกายต่างๆ ได้นำเอาการบริหาร
แบบแอโรบิค ดานซ์ นี้เข้าไปฝึกสอนเป็นบริการหลักที่สำคัญตัวหนึ่ง ผู้บริโภคจำนวนมาก
จึงหันเข้าหาสถานบริหารร่างกายเพื่อการออกกำลังกายโดยการเต้น แอโรบิค ดานซ์
นี้กันมากขึ้น

สถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นในปี ๒๕๒๗ นี้ มีทั้งสถานบริหารร่างกายทั่วไป
และสถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นในโรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ หลายแห่ง สถานบริหารร่าง
กายที่เปิดขึ้นอิสระนั้นได้แก่ "สถานบริหารร่างกาย ไดแอนน่า วิเมนส์คลับ" (Diana
Woman's Club) ของนางทรงกลด พยัคฆาภรณ์ ซึ่งเปิดขึ้นในทำเลที่ท่าंगไกลคู่แข่งชั้น
คือ บริเวณถนนพหลโยธิน และ "สถานบริหารร่างกายลิปสติก" (Lipstick) ซึ่งเป็นสถาน
บริหารร่างกายขนาดเล็ก ขยายตัวมาจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเสริมสวย การชดผิว
บำรุงผิว เปิดบริการขึ้นในซอยบ้านบาตร ถนนบำรุงเมือง นอกจากนี้ยังมีสถานบริหาร
ร่างกายขนาดเล็กๆ อีกหลายแห่ง ซึ่งเปิดขึ้นในตรอก ซอย หรือหมู่บ้านต่างๆ เพื่อให้บริการ
แก่ลูกค้าจำนวนไม่มากนักในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น

ส่วนสถานบริหารร่างกายอีกประเภทหนึ่ง คือ สถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้น
ในโรงแรมชั้นหนึ่งต่างๆ ซึ่งอาจแยกลักษณะการดำเนินงาน เป็น ๒ ลักษณะ

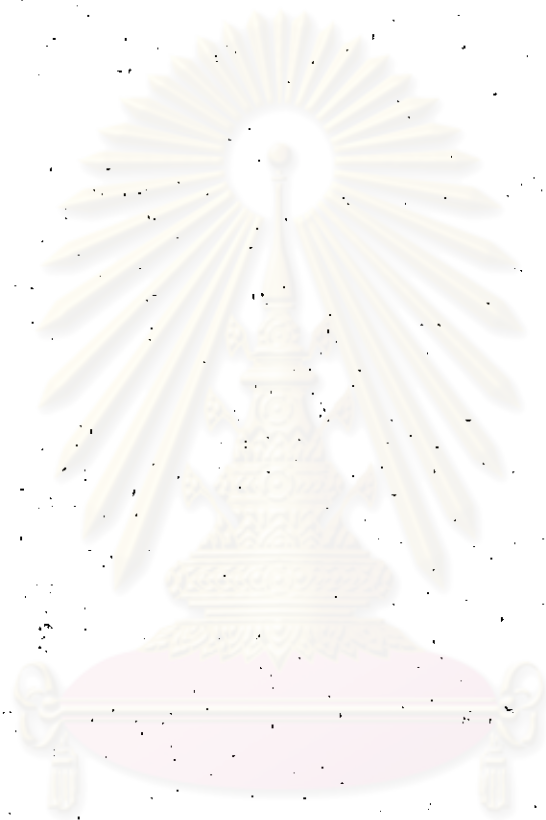
๑. เป็นของโรงแรม เจ้าของโรงแรมทำเอง เช่น โรงแรมแอมบาสซาเดอร์
๒. เป็นสถานบริหารร่างกายนานาชาติ ซึ่งมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เข้ามาร่วมกับ
ทางโรงแรมเพื่อเปิดบริการขึ้นในบริเวณของโรงแรม เช่น Clark Hatch Physical
Fitness Center เปิดบริการในโรงแรมฮิลตัน และ The Medifit Club ซึ่งเปิด
บริการในโรงแรม บางกอกเพนินซูลา เป็นต้น

โรงแรมที่มีการเปิดบริการสถานบริหารร่างกาย หรือที่มักเรียกว่า ศูนย์สุขภาพ
ขึ้นภายในโรงแรมเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กล่าวคือ เปิดขึ้นมาเป็น
เวลา ๓ ปี แล้ว เริ่มขึ้นในปี ๒๕๒๔ ส่วนในโรงแรมชั้นหนึ่งอื่นๆ ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มเปิด
บริการกันมากในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๒๗ หรือต้นปี ๒๕๒๘ นี้เอง โรงแรมชั้นหนึ่งที่มีบริการ
ของสถานบริหารร่างกายภายในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงแรมดุสิตธานี
โรงแรมบางกอกเพนินซูลา โรงแรมนิวอิมพีเรียล โรงแรมรามาการ์เด็นท์ โรงแรมแอม-
บาสซาเดอร์ โรงแรมโอเรียลเต็ล โรงแรมฮิลตัน อินเตอร์เนชั่นแนล โรงแรมไฮแอท
เซ็นทรัล พลาซ่า

โดยทั้งนี้ สถานบริหารร่างกายในโรงแรมนั้น ยังมีลักษณะการรับสมัครลูกค้า
หรือสมาชิก ที่ต่างกันเป็น ๒ ลักษณะ คือ

๑. รับเฉพาะแขกของโรงแรมที่มาพัก เช่น โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมนิว-
อิมพีเรียล
๒. รับทั้งแขกของโรงแรมที่มาพัก และสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกด้วย ได้
แก่ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์, โรงแรมไฮแอทเซ็นทรัลพลาซ่า, โรงแรมฮิลตันอินเตอร์-
เนชั่นแนล, โรงแรมบางกอกเพนินซูลา, โรงแรมโอเรียลเต็ล และ โรงแรมรามากา-
ร์เด็นท์

นอกจากสถานบริหารร่างกายทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ ในปี ๒๕๒๔ นี้ ยังมี
สถานบริหารร่างกายเปิดขึ้นใหม่อีกหลายแห่ง ทั้งในรูปของสถานบริหารร่างกายภายใน
โรงแรมและสถานบริหารร่างกายภายนอกโรงแรม



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อและที่ตั้งของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ๑ : ชื่อและที่ตั้งของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ชื่อ | ที่ตั้ง | หมายเหตุ |
|--|---|-----------------------|
| ๑. สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ (World Club) | ๕๗-๑๒๑ ศูนย์การค้าบางกอก ถนนราชดำริ กรุงเทพฯ | - |
| ๒. สถานบริหารร่างกายโจแอนดรูว์ (Joanne Drew) | ๑๔๕ พร้อมศรี ๑ สุขุมวิทซอย ๓๔ พระโขนง กรุงเทพฯ | - |
| ๓. สถานบริหารร่างกายสยามเฮลท์ คลับ (Siam Health Club) | ๑-๑๗ จุฬา ซอย ๑๒ ปทุมวัน กรุงเทพฯ | - |
| ๔. สถานบริหารร่างกายสปอร์ตเอ็กซ์ (Sport-X) | ๑๔/๔ ถนนอำนวยสงคราม บางกระบือ กรุงเทพฯ | - |
| ๕. ไดแอนน่า วีเมนส์ คลับ (Diana Women's Club) | ตึกแคปปิตอล เค ชั้น ๓ ๑๑๙๓ ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ | - |
| ๖. สถานบริหารร่างกายลิปสติก (Lipstick) | ๒๗๔/๔ ซอยบ้านบาตร ถนนบำรุง เมือง ป้อมปราบ กรุงเทพฯ | - |
| ๗. ศูนย์สุขภาพโรงแรมแอมบาสซา- ชาเคอร์ | โรงแรมแอมบาสซาเคอร์ สุขุมวิท ๑๑ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ | - |
| ๘. ฟิตเนส อินเตอร์เนชันแนล เซ็นเตอร์ | โรงแรมดุสิตธานี ถนนพระรามสี่ กรุงเทพฯ | รับเฉพาะแขก โรงแรม |
| ๙. คลาร์ก แฮทช์ เซ็นเตอร์ (Clark Hatch Center) | โรงแรมฮิลตัน อินเตอร์เนชันแนล ปาร์คนายเลิศ ๒ ถนนวิฑู กรุงเทพฯ | - |

ตารางที่ ๑ (ต่อ)

| ชื่อ | ที่ตั้ง | หมายเหตุ |
|--|---|-----------------------|
| ๑๐. ศูนย์สุขภาพ โรงแรมไอแอท เซ็นทรัล พลาซ่า | โรงแรมไอแอท เซ็นทรัล พลาซ่า ๑๖๔๕ ถนนพหลโยธิน บางเขน กรุงเทพ | - |
| ๑๑. ศูนย์สุขภาพโรงแรมนิวอิมพีเรียล | โรงแรมนิวอิมพีเรียล ถนนวิฑู กรุงเทพ | รับเฉพาะแขก โรงแรม |
| ๑๒. ศูนย์สุขภาพโรงแรมโอเรียลเต็ล | โรงแรมโอเรียลเต็ล ๔๔ ตรอกโอเรียลเต็ล เจริญกรุง กรุงเทพ | - |
| ๑๓. เดอะ เมดิฟิต คลับ (The Medifit Club) | โรงแรมบางกอกเพนินซูล่า ๑๕๕ ถนนราชดำริ กรุงเทพ | - |
| ๑๔. ศูนย์สุขภาพโรงแรมรามาการ์- เด็น | โรงแรมรามาการ์เด็น ๔/๔ ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพ | - |

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความแตกต่างระหว่างสถานบริหารร่างกายภายในโรงแรมและสถานบริหารร่างกายทั่วไป

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานบริหารร่างกายและจากกรณีสังเกตการณ์จะพบว่า มีข้อที่น่าสนใจบางประการเกี่ยวกับความแตกต่างของสถานบริหารร่างกายที่ตั้งอยู่ในบริเวณโรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ กับสถานบริหารร่างกายทั่วไป ซึ่งพอจะสรุปความแตกต่างดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

๑. การกำหนดเพศของลูกค้าหรือสมาชิก

สถานบริหารร่างกายโดยทั่วไปส่วนใหญ่ มักจะเจาะจงให้บริการเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิกที่เป็นเพศหญิง มีสถานบริหารร่างกายภายนอกโรงแรมเพียง ๒ แห่งเท่านั้นที่เปิดบริการทั้งสำหรับลูกค้า/สมาชิกที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย คือ สถานบริหารร่างกาย World Club และ สถานบริหารร่างกาย Sport-X ส่วนสถานบริหารร่างกายที่เปิดบริการภายในโรงแรมต่าง ๆ นั้น จะไม่มีการกำหนดเพศของผู้รับบริการ คือจะให้บริการแก่ลูกค้าทั้ง เพศหญิงและเพศชายในทุกๆ โรงแรมเหมือนกันหมด

๒. การรับสมัครลูกค้า หรือสมาชิก

การรับสมัครลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายในโรงแรม และสถานบริหารร่างกายทั่วไปนั้น จะมีข้อแตกต่างกันคือ สถานบริหารร่างกายภายในโรงแรม จะเปิดขึ้นเพื่อเสนอบริการแก่แขกที่มาพักในโรงแรม เป็นสำคัญ กล่าวคือโดยทั่วไป ๕๐% ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะเป็นแขกที่มาเข้าพักในโรงแรม นอกจากนั้นอีกประมาณ ๕๐% จึงเป็นบุคคลภายนอกที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกโดยการจ่ายชำระค่าสมาชิกเป็นรายปี ซึ่งตามปกติทางโรงแรมมักจะจำกัดจำนวนสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกนี้ มิให้มีมากเกินไปด้วย ส่วนสถานบริหารร่างกายทั่วไปนั้น มีการรับสมัครลูกค้าหรือสมาชิกในลักษณะที่ต่างออกไปคือ จะมีให้ลูกค้าได้เลือกซื้อบัตรสมาชิก โดยมีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการให้เลือก เช่น ๓๐ ครั้ง, ๖๐ ครั้ง, ๙๐ ครั้ง หรือตลอดชีพเป็นต้นและเป็นการรับสมัครจากผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมด มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการแก่บุคคลกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง เป็นพิเศษ

๓. สถานที่ในการบริหารร่างกายและการให้บริการอื่นๆ

ในสถานบริหารร่างกายซึ่งมีได้อยู่ในโรงแรม แต่มีการให้บริการทั้งลูกค้ายุคหญิงและเพศชายซึ่งคือ สถานบริหารร่างกาย World Club และ Sport-X นั้น สถานที่ในการให้บริการลูกค้ายุคหญิงและชายจะแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด กล่าวคือ แยกเป็นแผนกหญิงและแผนกชายซึ่งไม่มีการใช้สถานที่ในการให้บริการใดๆ ร่วมกันเลย ไม่ว่าจะเป็นฟลอร์บริหารร่างกาย ห้องนวดตัว หรือห้องเครื่องมือต่างๆ ส่วนสถานบริหารร่างกายภายในโรงแรมนั้นจะไม่มีการแยกบริการเป็นแผนกหญิงและแผนกชายจากกัน สมาชิกหรือลูกค้าทั้งหญิงและชายจะใช้สถานที่ในการบริหารร่างกายและเครื่องมือ อุปกรณ์ในการบริหารร่างกายร่วมกัน จะแยกกันเฉพาะในส่วนของห้องนวด (ซึ่งบางแห่งจะใช้พนักงานชายบริการนวดลูกค้าชาย ใช้พนักงานหญิงนวดลูกค้าหญิง เพื่อมิให้สถานบริหารร่างกายเป็นแหล่งมั่วสุมทางกามารมณ์ แต่บางแห่งจะมีเฉพาะพนักงานนวดหญิงให้บริการทั้งลูกค้าชายและหญิง) และส่วนของห้องอ่างน้ำวน ซึ่งจะแยกอ่างของเพศหญิงและชายจากกัน

๔. สถานบริหารร่างกายในโรงแรม เน้นที่การเป็นศูนย์สุขภาพมากกว่าบริการด้านความงาม

สถานบริหารร่างกายทั่วไปมักจะมีบริการด้านการเสริมความงามของผิวพรรณ ใบหน้า เช่น มีบริการขัดผิว อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม นวดหน้า กำจัดขน แต่งหน้า ถาวร เป็นต้น แต่สถานบริหารร่างกายในโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มีการดังกล่าว แต่จะเน้นที่การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายเป็นสำคัญ รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ในการลดความอ้วนหรือกระชับกล้ามเนื้อต่างๆ ซึ่งใช้แทนการออกกำลังกายด้วยตนเองนั้น มักไม่มีการในสถานบริหารร่างกายภายในโรงแรม ในขณะที่สถานบริหารร่างกายทั่วไปภายนอกโรงแรมมีให้บริการแทบทุกแห่ง

๕. การออกกำส้งกายประเภทอื่นๆ ที่มีให้บริการ

สถานบริหารร่างกายภายในโรงแรม อัตราค่าสมาชิกที่ต้องชำระรายปีนั้น จะรวมถึงบริการออกกำส้งกายประเภทอื่นๆ ในบริเวณโรงแรมด้วย (โดยอาจมีการเพิ่มเงินบ้างเล็กน้อยสำหรับการเล่นกีฬา หรือออกกำส้งกายบางประเภทในแต่ละครั้งที่เข้าไปใช้บริการ) ในขณะที่กีฬาหรือ การออกกำส้งกายเหล่านั้นมิได้มีให้บริการในสถานบริหารร่างกายทั่วไป ได้แก่ สระว่ายน้ำ เทนนิส ลานจ๊อคกิ้ง สควอช เป็นต้น

๖. ลักษณะการจำหน่ายบัตรแก่ลูกค้าเป็นรายครั้ง

สถานบริหารร่างกายภายในโรงแรมทุกแห่ง จะมีการขายบัตร "รายครั้ง" แก่ลูกค้าโดยการกำหนดคราคาค่าใช้บริการแต่ละประเภทต่อหนึ่งครั้งไว้ ในขณะที่สถานบริหารร่างกายทั่วไปที่มีได้ภายในโรงแรม บางแห่งเท่านั้นที่จะมีการจำหน่ายบัตรเข้ารับบริการเป็นรายครั้งหรือรายวัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าสถานบริหารร่างกายภายในโรงแรมนั้น มีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือ แขกที่มาพักในโรงแรมซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจจากต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้นการมาพักและเข้าใช้บริการของสถานบริหารร่างกายจึงเป็นการชั่วคราว จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดอัตราค่าบริการเป็นรายครั้งไว้ด้วยเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งไม่สามารถใช้บริการในลักษณะของบัตรที่กำหนดจำนวนการใช้บริการเป็นช่วงเวลาหรือมากครั้งได้

เวลาในการเปิดบริการ

สถานบริหารร่างกายต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีเวลาในการเปิดทำการคล้ายคลึงกัน ในสถานบริหารร่างกายที่มีการให้บริการทั้งลูกค้าชายและหญิง โดยแยกแผนกชายและหญิงออกจากกันนั้นจะมีเวลาในการเปิดทำการของแผนกชายและหญิงที่ต่างกัน คือ แผนกหญิงจะเปิดในช่วง เช้าด้วย ตั้งแต่ประมาณ ๘.๐๐น. และปิดเวลาประมาณ ๒๐.๐๐ น. แต่สำหรับแผนกชายนั้นจะเปิดทำการสายคือ จะเริ่มเปิดราว ๑๒.๐๐ น. และปิดในเวลาที่ดีกว่าแผนกหญิงคือมักจะปิดเวลาประมาณ ๒๑.๐๐ น. ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าหรือสมาชิก

หญิงนั้น จะมีบางส่วนเป็นกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเมื่อลูกและสามีออกไปทำงานกันเรียบร้อยแล้ว หรือหลังจากส่งลูกไปโรงเรียนแล้ว ก็จะเข้ามาใช้บริการในตอนเช้า นอกจากนี้ยังมีลูกค้าหญิงอีกบางส่วนที่ต้องการออกกำลังกายเล็กน้อยช่วง เช้าก่อนที่จะไปทำงานหรือทำธุรกิจค้าขายส่วนตัวอื่นๆ สำหรับลูกค้าหรือสมาชิกที่เป็นผู้ชายนั้น เท่าที่ผ่านมาพบว่าผู้ชายมักไม่ค่อยนิยมการตื่นเช้าเพื่อบริหารร่างกาย และมักมีภาระกิจหน้าที่การงานในช่วงเช้า ส่วนใหญ่ผู้ชายจะว่างและเข้าใช้บริการได้เมื่อหลังเที่ยงไปแล้ว ส่วนเวลาปิดทำการของแผนกหญิงนั้นจะเร็วกว่าเนื่องจากเหตุผลที่ว่า สมาชิกผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่สะดวกที่จะเดินทางกลับในเวลาที่มีคนคึก ส่วนสำหรับแผนกชายนั้น เวลาปิดบริการ ๒๑.๐๐ น. เป็นเวลาที่ไม่มีคึกหรือมีปัญหาสำหรับลูกค้าชาย

สำหรับสถานบริหารร่างกายภายในโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่จะมีเวลาเปิดบริการที่เช้ากว่าสถานบริหารร่างกายทั่วไปเล็กน้อยคือ ส่วนใหญ่มักเปิดบริการตั้งแต่ ๗.๐๐ น. และเวลาปิดบริการก็จะช้ากว่าสถานบริหารร่างกายทั่วไปด้วยเช่นกัน คือ มักจะปิดบริการในเวลา ๒๒.๐๐ น. เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งที่เป็นแขกซึ่งพักอยู่ในโรงแรม สามารถที่จะใช้บริการได้แค่ เช้า เมื่อตื่นขึ้นและในตอนค่ำหลังจากเสร็จภาระกิจต่างๆภายนอกแล้ว

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของเวลาในการ เปิดทำการของสถานบริหารร่างกายใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

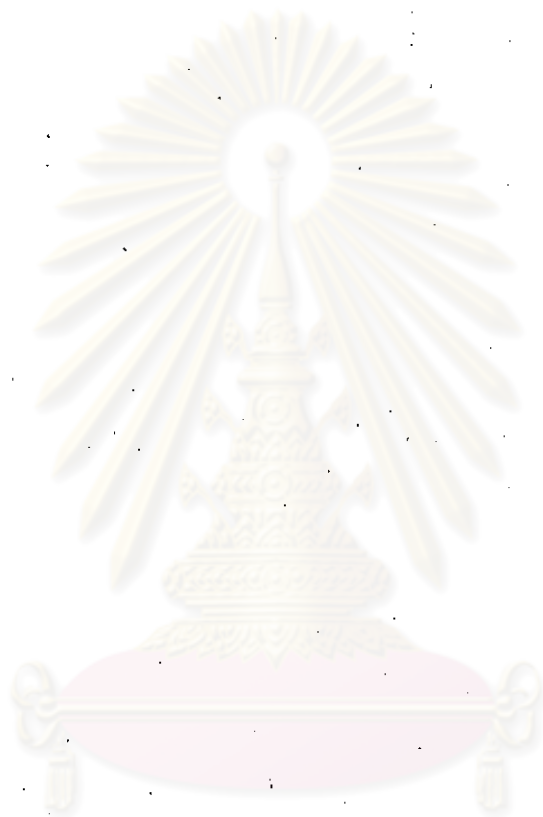
ตารางที่ ๒ : เวลาเปิดทำการของสถานบริหารร่างกาย

| สถานบริหารร่างกาย | วัน | เวลาเปิดทำการ |
|---|---|------------------------------------|
| World Club - แผนกหญิง - แผนกชาย | จันทร์ - ศุกร์ | ๘.๐๐ น. - ๒๐.๐๐ น. |
| | เสาร์ - อาทิตย์ | ๘.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. |
| | จันทร์ - ศุกร์ | ๑๒.๐๐ น. - ๒๑.๐๐ น. |
| | เสาร์ - อาทิตย์ | ๘.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. |
| Joanne Drew | จันทร์ - เสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ | ๘.๐๐ น. - ๒๐.๐๐ น. - |
| Sport-X - แผนกหญิง - แผนกชาย | จันทร์ - ศุกร์ | ๘.๓๐ น. - ๒๐.๐๐ น. |
| | เสาร์ - อาทิตย์ | ๘.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. |
| | จันทร์ - ศุกร์ | ๑๓.๐๐ น. - ๒๑.๐๐ น. |
| | เสาร์ - อาทิตย์ | ๘.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. |
| Diana Woman's Club | จันทร์ - ศุกร์ | ๘.๐๐ น. - ๒๐.๐๐ น. |
| | เสาร์ - อาทิตย์ | ๘.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. |
| Lipstick | ทุกวัน | ๑๐.๐๐ น. - ๒๐.๐๐ น. |
| Clark Hatch | จันทร์ - ศุกร์ | ๗.๐๐ น. - ๒๑.๓๐ น. |
| | เสาร์ - อาทิตย์ | ๘.๐๐ น. - ๒๐.๐๐ น. |
| Hyatt Central Plaza Fitness Center | ทุกวัน | ๗.๐๐ น. - ๒๒.๐๐ น. เฉพาะแผนกนวด |
| | | ๑๓.๓๐ น. - ๒๒.๐๐ น. |
| The Medifit Club | จันทร์ - ศุกร์ | ๗.๐๐ น. - ๒๑.๐๐ น. |
| | เสาร์-อาทิตย์-วันหยุด | ๘.๐๐ น. - ๒๑.๐๐ น. |
| Ambassador Health Center | ทุกวัน | ๘.๐๐ น. - ๒๑.๐๐ น. |

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ เมื่อเดือน มกราคม ๒๕๒๔

จำนวนสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่างๆ ในปัจจุบัน

ในส่วนต่อไปนี้จะ เป็นตารางแสดงจำนวนสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่างๆ จากการสำรวจและเก็บรวบรวมมา ซึ่งทั้งนี้สำหรับสถานบริหารร่างกายบางแห่งผู้ทำวิจัย ไม่ได้ได้รับความร่วมมือเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว จึงไม่อาจนำมาแสดงในที่นี้ได้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓ : จำนวนสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่างๆ

| สถานบริหารร่างกาย | สมาชิกชาย (คน) | สมาชิกหญิง (คน) | รวมสมาชิก (คน) |
|--------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| World Club | ๕,๐๐๐ | ๑๐,๐๐๐ | ๑๕,๐๐๐ |
| Joanne Drew | - | ๕,๐๐๐ | ๕,๐๐๐ |
| Sport-X | ๔๐๐ | ๓,๖๐๐ | ๔,๐๐๐ |
| Diana Women's Club | - | ๔๐๐ | ๔๐๐ |
| Lipstick | - | ๑๒๐ | ๑๒๐ |
| Siam Health Club | - | * | * |
| Medifit Club | * | * | ๑๒๐ |
| Ambassador Health Center | ๒๕๐ | ๒๕๐ | ๕๐๐ |
| Hyatt Central Plaza | * | * | ๒๐๐ |
| Fitness Center | | | |
| Clark Hatch Center | ๓๐๐ | ๑๐๐ | ๔๐๐ |
| รวม | | | ๒๖,๓๐๐ |

หมายเหตุ * : ข้อมูลที่ไม่อาจหาได้

อัตราส่วนการครองตลาดและผู้ผู้นำในตลาด (Market Share and Brand Leader)

อัตราส่วนการครองตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนยอดขายของบริษัทต่างๆ ต่อยอดขายรวมของทั้งอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งการเปรียบเทียบนี้จะใช้เป็นยอดขายจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงินในการขายก็ได้ การวิเคราะห์อัตราส่วนการครองตลาดนี้เพื่อที่จะได้ทราบตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทต่างๆ ในตลาด ว่าใครเป็นผู้ผู้นำในตลาด (Leader) ใครคือคู่แข่งอันดับรอง (Challenger) ใครคือผู้ตาม (Follower) และใครเป็นธุรกิจรายย่อย (Nichers) ในตลาดนั้นๆ

สำหรับตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ทราบแล้วว่าบริษัทใดบ้างอยู่ในตลาด และจำนวนลูกค้าในแต่ละบริษัทนั้นๆ ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนการครองตลาดอย่างหยาบๆ ตามจำนวนของลูกค้าหรือสมาชิกที่สถานบริหารร่างกายเหล่านั้นได้รับ เนื่องจากข้อมูลยอดขายที่เป็นจำนวนเงินในสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่งนั้น เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยและไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

จากตารางที่ ๓ จะเห็นได้ว่า จำนวนลูกค้าหรือสมาชิกของอุตสาหกรรมสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานครเท่าที่ได้รับการเปิดเผยมีประมาณ ๒๖,๓๐๐ คน ทั้งนี้เมื่อรวมกับสถานบริหารร่างกาย Siam Health Club ซึ่งไม่ได้รับการเปิดเผยข้อมูล และสถานบริหารร่างกายขนาดเล็กๆ ตามหมู่บ้าน ตรอก ซอยต่างๆ อีกเล็กน้อย ประมาณได้ว่าผู้ใช้บริการของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด มีอยู่ ๓๐,๐๐๐ คน โดยประมาณ ดังนั้นเมื่อนำมาวิเคราะห์อัตราส่วนการครองตลาดแล้ว จะพบว่าสถานบริหารร่างกายที่เป็นผู้ผู้นำในตลาดขณะนี้คือ สถานบริหารร่างกาย World Club ซึ่งมีอัตราส่วนการครองตลาดอยู่ประมาณ ๔๐% ของตลาดทั้งหมด

ส่วนสถานบริหารร่างกายที่เป็นคู่แข่งอันดับรองลงมา (Challenger) คงได้แก่สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew และ Sport-X ซึ่งมีอัตราส่วนครองตลาด ๑๗% และ ๑๓% ตามลำดับ สำหรับสถานบริหารร่างกาย Siam Health Club นั้น

ผู้ที่วิจัยคาดว่าจะอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับ Sport-X คือ มีอัตราส่วนการครองตลาดราว ๑๓% ของตลาดเช่นกัน

ผู้ตาม (Follower) ในตลาดนี้ คือ สถานะบริหารร่างกาย Diana Women's Club ซึ่งเป็นสถานะบริหารร่างกายที่เพิ่งเปิดใหม่ เมื่อต้นปี ๒๕๖๗ นี้ จนถึงปัจจุบันมีอัตราส่วนการครองตลาดประมาณ ๓% ของตลาด

นอกจากนี้ก็จะเป็นสถานะบริหารร่างกายที่ถือเป็นธุรกิจรายย่อยๆ (Nichers) ซึ่งมีอัตราส่วนครองตลาดเพียงเล็กน้อย อันได้แก่สถานะบริหารร่างกายขนาดเล็กๆ และสถานะบริหารร่างกายภายในโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการได้เพียงไม่กี่เดือนและมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่โรงแรม อันเป็นจุดขาย (Selling Point) ในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมากกว่าการช่วงชิงส่วนครองตลาดในอุตสาหกรรมสถานะบริหารร่างกาย

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการขยตลาดออกเป็น ส่วนเล็กๆ แต่ละส่วนจะมีลักษณะที่เหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง เราสามารถจะเลือก ส่วนเล็กๆ ของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งมาเป็นตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนี้โดยเฉพาะเจาะจง (อนันต์ จันทร์กุล ๒๕๖๑ : ๖๗)

เมื่อภาวะการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายจะต้องระลึก ว่าบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีอยู่จำนวนมากและกระจัด กระจาย มีลักษณะความต้องการในการใช้บริการและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน บริษัทจะที่เลือกบริการลูกค้าเฉพาะบางส่วนของตลาดแทนที่จะแข่งขันในทุกตลาด จะมีข้อ ได้เปรียบ เนื่องจากเกิดความชำนาญในตลาดนั้นและสามารถวางแผนใช้ความพยายาม ทางการตลาดได้ถูกต้อง เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการ

ตลาดที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นโอกาสที่จะสร้างกำไรให้เพิ่มขึ้น

ในตลาดของสถานบริการร่างกายก็เช่นกัน การแบ่งส่วนตลาด เป็นสิ่งที่จำเป็น เมื่อเกิดคู่แข่งขึ้นขึ้นมาภายในตลาด ตลาดจะถูกแยกออกเป็นส่วนย่อยๆ ตามตัวแปรที่เป็นพื้นฐานต่างๆ ได้แก่

๑. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ได้แก่ การแบ่งตลาด หรือผู้บริโภค เป้าหมายไปตามอาณาเขตพื้นที่ เช่น ผู้บริโภคย่านสุขุมวิท ผู้บริโภคแถบสะพานควาย พหลโยธิน หรือผู้บริโภคบริเวณศรียาน เทเวศร์ บางกระบือ เป็นต้น

๒. ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ในด้านประชากรศาสตร์นั้น ตัวแปรที่เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดของสถานบริการร่างกายที่นิยมใช้ ได้แก่

- ก. อายุ : วัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่
- ข. เพศ : ชาย, หญิง
- ค. อาชีพ : แม่บ้าน นักธุรกิจและธนาคาร ผู้บริหาร ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนิสิตนักศึกษา
- ง. ชั้นของสังคม : ผู้บริโภคชั้นกลาง, ผู้บริโภคชั้นสูง (A-Class)
- จ. รายได้ : ระดับรายได้ต่ำ, ระดับรายได้ปานกลาง, ระดับรายได้สูง
- ฉ. เชื้อชาติ : ชาวต่างประเทศ ชาวไทย

๓. ตัวแปรทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งตามพื้นฐานทางจิตวิทยานี้ได้แก่ ลักษณะที่แตกต่างกันของตลาดในด้านของจิตใจหรือลักษณะส่วนบุคคล เช่น การชอบรวมกลุ่มสังสรรค์ ความทะเยอทะยาน และภาคภูมิใจ ความตระหนี่ มัถยัสต์ เป็นต้น

๔. ตัวแปรทางพฤติกรรม (Buyer-behavior Segmentation)

สถานบริหารร่างกายมีการแบ่งตลาดออกตามตัวแปรพฤติกรรมมากพอสมควร เช่น

ก. ลักษณะและปริมาณในการบริโภค : ตลอดชีพ ตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือรายครั้ง

ข. ประโยชน์ที่ต้องการได้จากการบริโภค : ลดน้ำหนักตัว ทำให้สุขภาพแข็งแรง สนุกสนาน รักษาส่วนสัดให้สวยงามอยู่เสมอ ฯลฯ

ค. ปัจจัยกระตุ้นความรู้สึกทางการตลาด : ราคา บริการและการเอาใจใส่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ความเป็นมืออาชีพ

จะเห็นได้ว่า ตลาดของสถานบริหารร่างกายนั้น สามารถแบ่งส่วนตลาดออกได้มากมายหลายลักษณะดังนั้น แม้สถานบริหารร่างกายในตลาดจะมีจำนวนมากหลายแห่งก็ตาม แต่ก็จะมีการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด แบ่งแยกลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยที่แตกต่างกัน และสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่งก็จะทำการเลือกส่วนแบ่งตลาดนั้น เฉพาะบางส่วนเพื่อเป็นตลาดเป้าหมายของตนและ ใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่างให้เหมาะสมในควรเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายส่วนที่เลือกมานั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเผชิญหน้าและหาโอกาสในการทำกำไรได้มากขึ้น โดยทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่งนั้น อาจพิจารณาโดยใช้ตัวแปรในการแบ่งมากกว่า ๑ ด้าน หรือ มุ่งส่วนตลาดมากกว่า ๑ ส่วนก็ได้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริหารร่างกายต่างๆ ประกอบกับการวิเคราะห์การโฆษณา พอจะสรุปถึงการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานบริหารร่างกาย ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สถานบริหารร่างกาย World Club กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนอ้วนหรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักระดับรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง

สถานบริหารร่างกาย Sport-X กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย เน้นที่การรักษาสุขภาพให้แข็งแรง (มีไข้การลดน้ำหนัก) โดยมี slogan ว่า "Family Health Club" หรือสถานบริหารร่างกายสำหรับทุกคนในครอบครัว

Diana Women's Club กลุ่มลูกค้าที่เลือกเป็นเป้าหมายคือ แม่บ้าน ผู้หญิงนักธุรกิจหรือธนาคาร และภรรยา นักธุรกิจ ที่มีระดับรายได้ดี

สถานบริหารร่างกาย Lipstick ส่วนตลาดเป้าหมายคือ ผู้บริโภคหญิง ระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป ซึ่งมีที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานอยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงได้แก่ ยศเส วรจักร สะพานคำ สวนมะลิ เป็นต้น

สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคหญิง ระดับรายได้และฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง ได้แก่ นักบริหารสตรี และชาวต่างประเทศที่พำนักในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในย่านสุขุมวิท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพและลดความเครียดจากการทำงาน

สถานบริหารร่างกายภายในโรงแรมต่างๆ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ชาวต่างประเทศซึ่งมาพักเป็นแขกของโรงแรม ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและหญิง ระดับรายได้สูง (A class) มักเน้นที่นักธุรกิจและผู้บริหาร ซึ่งต้องการรักษาสุขภาพและความทรูทรากมีฐาน

จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของสถานบริหารร่างกายต่างๆ ในปัจจุบัน มุ่งเข้าหาส่วนตลาดที่บริหารร่างกาย เพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้ที่มาใช้บริการของสถานบริหารร่างกายจะเป็นผู้มีมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้น ต่างจากเมื่อ ๔ ปีที่แล้ว ซึ่งสถานบริหารร่างกายในตลาดมีเพียง ๒ แห่ง คือ Joanne Drew และ World Club ผู้บริโภคทั่วไปจะมองว่าการบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกายนั้นเป็นบริการสำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน หรือคนอ้วนเท่านั้น เนื่องจากสถานบริหารร่างกาย World Club ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นผู้นำในตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการ

ชาย การโฆษณามากที่สุด ในขณะนั้น เป็นสถานบริหารร่างกายที่มุ่งส่วนตลาดเป้าหมาย และเนื้อหาการโฆษณาไปที่คนอ้วน หรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักเป็นสิ่งสำคัญ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในตลาดสถานบริหารร่างกายจากการสำรวจ

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามไปยังลูกค้าหรือสมาชิก ของสถานบริหารร่างกายต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน ๒๐๔ ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบันในด้านต่างๆ ได้แก่ รายได้ อาชีพ อายุ การศึกษา และน้ำหนักตัว ได้ดังต่อไปนี้

๑. รายได้

จากการสำรวจ ระดับรายได้ของลูกค้าหรือสมาชิกของในตลาดสถานบริหารร่างกาย พบว่ามีการกระจายอยู่ในทุกระดับรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณ ๒๔.๔๓% จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ๖,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท/เดือน คิดเป็น ๒๓.๐๔% ของผู้ตอบ และเมื่อรวมจำนวนของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า ๑๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป จะพบว่ามีจำนวนถึง ๒๔.๕๒% ของผู้ตอบทั้งหมด

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔ : ระดับรายได้ของลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย

| ระดับรายได้ (ต่อเดือน) | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท | ๔๗ | ๒๓.๐๔ |
| ๕,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท | ๕๐ | ๑๙.๖๑ |
| ๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท | ๕๘ | ๒๘.๔๓ |
| ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท | ๑๙ | ๙.๓๑ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท | ๕๐ | ๑๙.๖๑ |
| รวม | ๒๐๔ | ๑๐๐ |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนึ่ง สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบที่มีรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท/เดือน มีจำนวนมากถึง ๒๓.๐๔% นี้เนื่องมาจาก นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ยังไม่มีรายได้ จะรวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย แต่ในสภาพที่แท้จริงนั้น การตัดสินใจซื้อและอ่านาจซื้อในบริการนี้จะมาจากผู้ปกครองมากกว่า ทั้งนี้จำนวนของนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามนี้มีจำนวน ๒๖ คน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาท (ซึ่งมิใช่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา) ที่แท้จริงนั้นจะเหลือเพียง ๒๑ คน หรือคิดเป็น ๑๐.๒๔% ของผู้ตอบเท่านั้น

๒. อาชีพ

อาชีพของลูกค้าหรือสมาชิก สถานะบริหารร่างกายส่วนใหญ่ นั้น จะเป็น ผู้ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ๒๕.๔๘% และ ๒๔.๕๑% ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดนั้นคือ ผู้มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีเพียง ๒๖ คน หรือคิดเป็น ๑๒.๓๕% ของผู้ตอบ ดังตารางที่ ๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕ : อาชีพของลูกค้ำ หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา | ๒๖ | ๑๒.๗๕ |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | ๕๓ | ๒๕.๕๘ |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ๕๐ | ๒๔.๕๑ |
| ลูกจ้างธุรกิจเอกชน | ๔๒ | ๒๐.๕๘ |
| แม่บ้าน | ๓๓ | ๑๖.๑๘ |
| รวม | ๒๐๔ | ๑๐๐ |



ศูนย์บริการสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. อายุ

จากการสุ่มตัวอย่างสำรวจนี้ พบว่าลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง ๒๒-๔๐ ปี คิดเป็น ๓๒.๔๔% ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุมากกว่า ๔๐ ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีอยู่ ๑๖.๖๓% ของผู้ตอบ ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ๑๘ ปีนั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเพียง ๓.๙๒% ของผู้ตอบทั้งหมด เท่านั้น ดังตารางที่ ๖



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖ : อายุของลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า ๑๘ ปี | ๘ | ๓.๘๒ |
| ๑๘ - ๒๑ ปี | ๑๔ | ๖.๘๖ |
| ๒๒ - ๔๐ ปี | ๑๔๘ | ๗๒.๕๕ |
| มากกว่า ๔๐ ปี | ๓๔ | ๑๖.๖๗ |
| รวม | ๒๐๔ | ๑๐๐ |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๔. ระดับการศึกษา

ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ ประมาณ ๓๗.๗๔% จะเป็นผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมา ได้แก่ ผู้ที่การศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้มักได้แก่ แม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนถึง ๕๓ คน หรือคิดเป็น ๒๕.๔๘% ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนกลุ่มลูกค้า หรือสมาชิกที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ซึ่งจะมีเพียง ๔.๕๐% ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ ๗



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ตารางที่ ๗ : ระดับการศึกษาของลูกค้ำหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ประถมศึกษา | ๑๐ | ๔.๕๐ |
| มัธยมศึกษา | ๔๓ | ๒๕.๕๘ |
| อนุปริญญา | ๔๑ | ๒๐.๑๐ |
| ปริญญาตรี | ๗๗ | ๓๗.๗๕ |
| สูงกว่าปริญญาตรี | ๒๓ | ๑๑.๒๗ |
| รวม | ๒๐๔ | ๑๐๐ |

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๔. น้ำหนักตัว

จากการสอบถามถึงน้ำหนักตัว และส่วนสูงของลูกค้าหรือสมาชิก สถานบริหารร่างกาย และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานของน้ำหนักตัว ซึ่งมี ผู้ศึกษาและสรุปไว้เป็นตาราง ดังแสดงไว้ในภาคผนวกท้ายเล่มนี้ จะพบว่าลูกค้าหรือ สมาชิกส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน คือคิดเป็นจำนวนถึง ๕๗.๘๔% ของผู้ตอบ ร่องมาคือผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คิดเป็น ๓๔.๒๙% ของผู้ตอบ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีน้ำหนักต่ำกว่า เกณฑ์มาตรฐานนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียง ๖.๘๖% ของผู้ตอบทั้งหมดเท่านั้น ดังตารางที่ ๘



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๘ : น้ำหนักตัวของลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย

| น้ำหนักตัว | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามาตรฐาน | ๑๔ | ๖.๘๖ |
| มาตรฐาน | ๗๒ | ๓๕.๒๘ |
| สูงกว่ามาตรฐาน | ๑๑๘ | ๕๗.๘๕ |
| รวม | ๒๐๔ | ๑๐๐ |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางนี้จะเห็นได้ว่า ส่วนตลาดที่ต้องการลดน้ำหนักตัว หรือลดความอ้วน นั้นยังเป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควร แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันนี้ส่วนตลาดที่ได้ใช้บริการ ด้วยเหตุผลของการลดน้ำหนัก หรือลดความอ้วน ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวอยู่ใน เกณฑ์มาตรฐานหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ก็มีจำนวนที่มากพอสมควรเช่นเดียวกัน คือรวมกัน ถึง ๔๒.๑๕%ของผู้ตอบทั้งหมด

เมื่อนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ๒ ตัว คือ เพศและน้ำหนักตัวของลูกค้า หรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย มาพิจารณารวมกันจะพบว่า ลูกค้าหรือสมาชิกทั้งเพศ หญิงและชาย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน แต่อัตราส่วนของผู้ที่น้ำหนัก สูงกว่ามาตรฐานในกลุ่มเพศหญิงจะสูงกว่าชาย กล่าวคือ ๖๐.๔๘% ของลูกค้าหรือสมาชิก หญิงจะเป็นผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน ในขณะที่จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานใน ลูกค้าหรือสมาชิกเพศชายจะมีเพียง ๔๕% ใกล้เคียงกับจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ใน เกณฑ์ มาตรฐานซึ่งมีอยู่ถึง ๓๗.๔๐% ดังตารางที่ ๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๙ : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับน้ำหนักตัวของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกาย

| เพศ \ น้ำหนัก | ต่ำกว่ามาตรฐาน | | มาตรฐาน | | สูงกว่ามาตรฐาน | | รวม | |
|---------------|----------------|--------|---------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| หญิง | ๗ | ๔.๒๗ | ๕๗ | ๓๔.๗๖ | ๑๐๐ | ๖๐.๙๘ | ๑๖๔ | ๑๐๐ |
| ชาย | ๗ | ๑๗.๕๐ | ๑๕ | ๓๗.๕๐ | ๑๘ | ๔๕.๐ | ๔๐ | ๑๐๐ |
| รวม | ๑๔ | | ๗๒ | | ๑๑๘ | | ๒๐๔ | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับน้ำหนักตัวของลูกค้าหรือสมาชิกสถานบริหารร่างกายได้ ซึ่งพบว่าลูกค้าหรือสมาชิกที่มีระดับรายได้ค่อนข้างต่ำ จะมีเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับสูงๆ ขึ้นไป เช่น ผู้ที่มีระดับรายได้ระดับ ๔,๐๐๐-๖,๐๐๐ บาท/เดือน จะมีจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานถึง ๖๐% และเป็นผู้ที่มีน้ำหนักมาตรฐานเพียง ๒๔% ในขณะที่กลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกที่มีรายได้สูงขึ้นเป็น ๖,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท/เดือน และ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท/เดือน จะมีจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐานอยู่ ๕๖.๕๐% และ ๕๒.๖๓% ตามลำดับ และมีผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นเป็น ๓๔.๖๖% และ ๓๖.๔๔% ตามลำดับ

จึงแสดงให้เห็นข้อที่น่าสนใจบางประการว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อยู่ในระดับต่ำหรือปานกลาง ซึ่งเข้ามาใช้บริการของสถานบริหารร่างกายนั้น จะมีจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักต่างจากเกณฑ์มาตรฐานเป็นจำนวนมาก กล่าวคือเข้ารับบริการโดยมีความจำเป็นเข้ามามีส่วนชั่งตวงมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูงขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนของผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอยู่แล้ว เป็นจำนวนที่มากกว่า แต่เข้ารับบริการเพื่อรักษาสัดส่วนที่สวยงามไว้ เพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงยิ่งขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าในทุกๆ ระดับรายได้นั้น จำนวนของผู้เข้าใช้บริการซึ่งมีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน จะมีอยู่เป็นจำนวนร้อยละที่สูงกว่าผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในระดับมาตรฐานหรือต่ำกว่ามาตรฐานทั้งสิ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๐ : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และน้ำหนักตัวของลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกาย

| รายได้/เดือน | น้ำหนัก | ต่ำกว่ามาตรฐาน | | มาตรฐาน | | สูงกว่ามาตรฐาน | | รวม จำนวน (๑๐๐%) |
|-----------------|---------|----------------|--------|---------|--------|----------------|--------|------------------------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | |
| ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ | บาท | ๓ | ๖.๓๘ | ๑๘ | ๓๘.๓๐ | ๒๖ | ๕๕.๓๒ | ๔๗ |
| ๔,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ | บาท | ๖ | ๑๕.๐ | ๑๐ | ๒๑.๐๐ | ๒๔ | ๖๐.๐๐ | ๔๐ |
| ๖,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ | บาท | ๒ | ๓.๕๕ | ๒๓ | ๔๘.๖๖ | ๓๓ | ๘๖.๕๐ | ๕๘ |
| ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ | บาท | ๒ | ๑๐.๕๓ | ๗ | ๑๖.๘๘ | ๑๐ | ๒๖.๖๓ | ๑๙ |
| มากกว่า ๒๐,๐๐๐ | บาท | ๑ | ๒.๑๐ | ๑๔ | ๒๙.๐๐ | ๒๕ | ๖๒.๕๐ | ๔๐ |
| รวม | | ๑๔ | | ๗๒ | | ๑๑๘ | | ๒๐๔ |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนสำหรับผู้ที่มิระดับรายได้ต่ำกว่า ๔,๐๐๐ บาทนั้น จะรวมไปถึงลูกค้ำหรือสมาชิกที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา ซึ่งมีอำนาจซื้อมาจากผู้ปกครองด้วย ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏจึงมีจำนวนของกลุ่มที่มีน้ำหนักรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเป็นจำนวนมาก ไม่ตรงกับข้อสังเกตที่ได้ตั้งไว้ในข้างต้น ส่วนกลุ่มลูกค้ำหรือสมาชิกที่มีระดับรายได้มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทนั้น ปรากฏว่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานจะลดลงเล็กน้อยและเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน จะมีจำนวนที่มากกว่าในกลุ่มลูกค้ำหรือสมาชิกระดับรายได้อื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นสาเหตุมาจาก

๑. ผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท หากเป็นข้าราชการหรือลูกจ้างธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่แล้ว มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุหรือเข้าสู่วัยกลางคน ซึ่งบุคคลในวัยนี้ส่วนใหญ่ มักจะมีน้ำหนักตัวเพิ่มสูงขึ้น หรือเป็นโรคอ้วน

๒. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง มักจะบริโภคอาหารในปริมาณและคุณภาพที่มากเกินไป

๓. หน้าที่ ความรับผิดชอบในการงานที่สูงขึ้นทำให้ เวลาและโอกาสในการออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรือการเคลื่อนไหวร่างกาย โดยทั่วไปลดน้อยลง เนื่องจากมีเวลาว่างลดลงและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นตามระดับรายได้

จำนวนบุคลากรในการให้บริการของสถานบริหารร่างกายต่างๆ

จำนวนบุคลากรที่ใช้ในการให้บริการของสถานบริหารร่างกายต่างๆนั้น จะมีจำนวนแตกต่างกันไปโดยทั้งนี้การจะมีจำนวนบุคลากรมากน้อยเพียงใดนั้น มักจะพิจารณาไปตามจำนวนของลูกค้ำหรือสมาชิก จำนวนประเภทของบริการที่มีเสนอขาย รวมถึงนโยบาย ความจำเป็น หรือข้อจำกัดอื่นๆ ของสถานบริหารร่างกายแต่ละแห่ง

ตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงจำนวนของบุคลากรในสถานบริหารร่างกายที่ได้ทำการสำรวจ ๔ แห่ง ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ๑๑ : จำนวนบุคลากรในการให้บริการของสถานบริหารร่างกาย

| บุคลากร สถานบริหารร่างกาย | ครูฝึก | | พนักงานนวด | | พนักงาน | แพทย์ | | พยาบาล | | รวม |
|---------------------------------------|--------|------|------------|------|---------|---------------------|------|--------|------|-----|
| | ชาย | หญิง | ชาย | หญิง | อื่นๆ | ชาย | หญิง | ชาย | หญิง | |
| World Club | ๔ | ๑๒ | ๕ | ๑๕ | ๖๖ | ๑ | - | ๑ | - | ๑๐๘ |
| Joanne Drew | - | ๕ | - | ๗ | ๒๑ | - | ๑ | - | - | ๓๔ |
| Sport-X | ๕ | ๗ | ๒ | ๖ | ๕๐ | ๑ | - | - | ๑ | ๗๒ |
| Diana Women's Club | ๖ | ๑๐ | - | ๑๘ | ๑๘ | ๑ | - | - | ๑ | ๕๔ |
| Lipstick | ๒ | ๑ | - | ๖ | ๑๐ | ๑ | - | - | - | ๒๐ |
| Clark Hatch | ๒ | ๒ | - | ๑ | ๗ | - | - | - | - | ๑๒ |
| Medifit Club | ๓ | ๔ | - | ๓ | ๒๐ | ๒ | - | - | ๒ | ๓๔ |
| Ambassador Health Center | ๘ | ๘ | ๔ | ๔ | ๖ | ๑ | - | ๑ | - | ๓๒ |
| Hyatt Central Plaza Fitness Center | ๑ | ๑ | ๒ | ๑ | ๖ | ใช้ร่วมกับของโรงแรม | | | | ๑๑ |

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายเทียบกับกำลังความสามารถในการให้
บริการในปัจจุบันของสถานบริการร่างกาย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการร่างกายต่างๆ ถึงจำนวนลูกค้าหรือสมาชิก
เทียบกับความสามารถในการให้บริการในปัจจุบัน ปรากฏว่าสถานบริการร่างกายส่วนใหญ่
ตอบว่า จำนวนลูกค้าหนาแน่นมากเป็นบางช่วงเวลา เช่น ในช่วงตอนเย็นหลังเวลาเลิก
งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคอนเย็นวันศุกร์ แต่ในบางช่วงเวลาก็จะมีผู้มาใช้บริการน้อย
ไม่เต็มกำลังการให้บริการ เช่น ในช่วงเช้า ช่วงกลางวันและในวันอาทิตย์ จึงทำให้
การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าหรือสมาชิก อาจเกิดปัญหาแออัด ยัดเยียด และเกินความ
สามารถในการให้บริการที่ดีในบางช่วงเวลาได้

สำหรับสถานบริการร่างกายในโรงแรม ซึ่งมักเป็นสถานบริการร่างกายที่เพิ่ง
เปิดบริการได้ไม่นานไม่ถึง ๑ ปี เป็นส่วนใหญ่นั้น จะพบว่าเมื่อเทียบจำนวนลูกค้าหรือ
สมาชิกกับกำลังในการให้บริการในปัจจุบันแล้วจะยังสามารถรับลูกค้าหรือสมาชิกได้อีกมาก
แต่สำหรับสถานบริการร่างกายในโรงแรมบางแห่งจะกำหนดจำนวนสมาชิกที่ต้องการรับไว้
จำกัด เพื่อป้องกันปัญหาการหนาแน่น และบกพร่องในบริการ จำนวนสมาชิกที่รับนั้นจึง
เป็นจำนวนที่เหมาะสมเต็มกำลังการให้บริการพอดี ในทัศนะของผู้บริหารสถานบริการ
ร่างกายนั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๒ : จำนวนลูกค้าหรือสมาชิกเทียบกับกำลังความสามารถในการให้บริการ
ในปัจจุบัน

| คำตอบ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| จำนวนลูกค้าหนาแน่นมาก เป็นบางช่วงเวลา | ๕ | ๕๕.๕๖ |
| จำนวนลูกค้ามาก เกินกำลังการให้บริการเกิดการรอคอยหรือหนาแน่นเกินไปเสมอ | - | - |
| เต็มกำลังการให้บริการพอดี | ๒ | ๒๒.๒๒ |
| เกือบเต็มความสามารถในการให้บริการ | - | - |
| ยังรับลูกค้าหรือสมาชิกได้อีกมาก | ๒ | ๒๒.๒๒ |
| รวม | ๙ | ๑๐๐ |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับสถานบริการร่างกาย

สถานบริการร่างกายเป็นธุรกิจประเภทขายบริการ (Service Business) ประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจที่ขายบริการนั้นมีข้อจำกัด หรือลักษณะพิเศษบางประการที่แตกต่างไปจากธุรกิจขายสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขายบริการจึงอาจแตกต่างไปจากธุรกิจขายสินค้าทั่วไปบ้าง ข้อจำกัดหรือลักษณะพิเศษที่ทำให้ธุรกิจขายบริการมีความแตกต่างไปจากธุรกิจขายสินค้า ได้แก่

๑. บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นนามธรรม อันไม่อาจจับต้องหรือสัมผัสด้วยประสาททั้งห้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เหมือนสินค้าทั่วไป (Intangibility) การรับรู้ในคุณภาพของบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการตัดสินใจซื้อและได้รับบริการแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการเสี่ยงสำหรับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบริการต่างๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ก็จะเกิดขึ้นกับสถานบริการร่างกายด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ที่สถานบริการร่างกาย นำมาใช้ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว คือการสร้าง ความเชื่อถือ ความมั่นใจ และการสร้างภาพพจน์ของบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและการตัดสินใจซื้อเกิดง่ายขึ้น ได้แก่

- ๑.๑ การอ้างอิงสถาบันนานาชาติที่สถานบริการร่างกายนั้นๆ เป็นสมาชิก
- ๑.๒ การเน้นชื่อเสียงและความกว้างขวางในตลาดนานาชาติของบริษัทแม่
- ๑.๓ การโฆษณา ในลักษณะ "Testimonial" คือ กลยุทธ์การโฆษณาที่นำเอาผู้ที่ใช้บริการแล้วมาเป็นพยานยืนยันคุณภาพ เช่น ภาพของลูกค้ายกก่อนเข้ารับบริการ ซึ่งมีน้ำหนักและส่วนสัดเกินมาตรฐานมาก เทียบกับหลังเข้ารับบริการซึ่งจะมีรูปร่างสวยงามขึ้นหรือในสถานบริการร่างกายที่มีการใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ในการตรวจวัดสมรรถภาพทางกายจะมีการแสดงกราฟ หรือตารางข้อมูลของลูกค้ายที่ประสพผลสำเร็จในการใช้บริการ เช่น เปอร์เซนต์ของไขมันในร่างกายที่ลดลง หรือสมรรถภาพของกล้ามเนื้อที่เพิ่มขึ้นหลังเข้ารับบริการ เป็นต้น
- ๑.๔ การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอันเป็นกลุ่มอ้างอิง

(Reference group) ที่ดี เข้าเป็นสมาชิกของสถานบริการร่างกาย เนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะสามารถเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และทำให้เกิดความเชื่อถือ การต้องการเลียนแบบแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถานบริการร่างกายได้ เช่น การภาพยนตร์ นายกรัฐมนตรี และคณะชุด เป็นต้น

๒. การควบคุมและการวัดคุณภาพของบริการนั้นทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสถานบริการร่างกาย ซึ่งบริการหลายๆอย่างต้องใช้คน เป็นหลักในการให้บริการ (People-based service) เช่น ครุฝึกการบริหารร่างกาย การนวดตัว นวดหน้า ชัดผิว ฯลฯ เนื่องจากความสามารถในบุคคลแต่ละคนอาจแตกต่างกัน หรือแม้แต่ในบุคคลคนเดียวกัน คุณภาพในการให้บริการก็อาจแตกต่างกันไปในเวลาที่ต่างกัน เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนเป็นปุถุชนซึ่งมีอารมณ์และความรู้สึกที่แปรปรวนไปได้ ทำให้คุณภาพของบริการไม่สม่ำเสมอและเป็นที่ไม่พอใจของลูกค้าได้

สถานบริการร่างกายจึงต้องมุ่ง เน้นการควบคุมคุณภาพของบริการ เป็นอย่างมาก โดยการฝึกอบรม จูงใจ และบำรุงขวัญพนักงานให้มีความสามารถและความเต็มใจในการให้บริการรวมถึงการนำเครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์เข้ามาใช้แทนคนบางส่วน เช่น การนวดด้วยเก้าอี้ไฟฟ้า หรือกระแสน้ำ การวางโปรแกรมเสนอแนะการออกกำลังกายด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อุณหภูมิของบริการมีมาตรฐานมากขึ้น

๓. บริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน จึงไม่สามารถคงคลังหรือผลิตกักตุนไว้ในสต็อกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของสถานบริการร่างกาย อุปสงค์มีลักษณะขึ้นลงเป็นลักษณะของฤดูกาล (Seasonal variation) หรือเรียกว่าเป็น "Fluctuating demand" นั้นเอง

คำว่า "การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล" นี้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของการขาย การผลิตหรืออื่นๆ ซึ่งมีลักษณะขึ้นๆ ลงๆ ในช่วงเวลาหนึ่งโดยหน่วยของ

ระยะเวลาอาจเป็นงวด ๓ เดือน รายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน หรือแม้กระทั่งรายชั่วโมงก็ได้ (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ ๒๕๒๑ : ๓)

จำนวนผู้ใช้บริการของสถานบริการร่างกายจึงหนาแน่นในบางเวลาและว่างเกินไปในบางเวลา ซึ่งในช่วงที่ว่างหรือลูกค้าไม่เต็มกำลังการผลิตนี้ สถานบริการร่างกายก็จะไม่สามารถผลิตบริการทดแทนไว้สำหรับช่วงที่หนาแน่นได้ ในขณะที่เกิดการสูญเสียเปล่าและสิ้นเปลืองต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ไปตลอดเวลา ดังนั้นสถานบริการร่างกายต่างๆจึงใช้กลยุทธ์การโฆษณา ส่งเสริมการขายในช่วงที่มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อย เช่นช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงนั้นและมักเปิดให้มีระบบการจองล่วงหน้า หรือจองเวลาในการเข้ารับบริการทางโทรศัพท์ เช่น การนัดตัว หรือ นัดหน้า เป็นต้น เพื่อลดปัญหาการรอคอยลงได้

๔. การกำหนดราคาของบริการทำได้ยาก ยากในการคำนวณต้นทุนและซับซ้อนในการคาดเดาผลจากราคานั้นๆ การตั้งราคาโดยการคำนวณจากต้นทุนแล้วบวกเพิ่ม (Cost-plus pricing) จึงเป็นสิ่งที่ไม่นิยมกระทำ สำหรับสถานบริการร่างกายก็เช่นเดียวกัน ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ได้แก่ ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ลงทุนไป เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงานอื่นๆ ทำให้การคำนวณราคาจากต้นทุนที่แท้จริงทำได้ยาก

ดังนั้นสถานบริการร่างกายจึงมักใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยมองถึงอัตราประโยชน์ในแง่ของจิตใจ มุ่งการให้บริการที่ดี การสร้างคุณค่าทางใจให้ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived value) และยินดีจ่ายในราคานั้นๆ เช่น การต้อนรับ ให้เกียรติลูกค้าเป็นพิเศษ เน้นถึงการเป็นสถานบริการร่างกายที่สอนและควบคุมการบริหารร่างกายอย่างถูกหลักวิธี หรือความมีเอกลักษณ์บางอย่าง เป็นต้น

๕. แบบของบริการไม่สามารถดัดลิสลิตได้เหมือนสินค้า จึงเกิดการเลียนแบบกันได้ง่าย เมื่อมีการนำวิธีการหรือแบบของบริการใหม่ๆมาใช้ สถานบริการร่างกายต่างๆสามารถจะนำไปให้บริการลูกค้าเลียนแบบได้เสมอ ผู้บริหารสถานบริการร่างกาย

จึงต้องเน้นถึงการให้บริการที่ดีเยี่ยมและสม่ำเสมอไว้ เพื่อเอาชนะการลอกเลียนแบบของบริการที่คู่แข่งขนานนำไปใช้ ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์หรือหาวิธีในการสร้างแบบในการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นกว่าเดิมและคู่แข่งพยายามสร้างความแตกต่างในบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือท่าในการเดินอยู่เสมอ (Product Differentiation)

๖. ในธุรกิจบริการ มักมีปัญหากการลาออกของบุคลากรเพื่อไปทำธุรกิจส่วนตัวหรือไปสู่ธุรกิจคู่แข่งเสมอ เนื่องจากว่า บริการนั้นสามารถเลียนแบบกันได้โดยไม่มีปัญหาด้านลิขสิทธิ์ และบุคลากรที่มีความชำนาญ มีฝีมือ นับว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าของธุรกิจประเภทนี้ ธุรกิจบริการต่างๆ รวมทั้งสถานบริหารร่างกายจึงพบกับปัญหาการลาออกของผู้บริหารและพนักงาน เพื่อเปิดกิจการแข่งขัน โดยมักจะดึงเอาลูกค้าประจำหรือที่สนิทสนมกับตนไปด้วย และในอุตสาหกรรมสถานบริหารร่างกายนั้น การสรรหาผู้ให้บริการมักจะใช้วิธีการดึงตัวจากสถานบริหารอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานบริหารร่างกายที่เป็นผู้นำในตลาด และพนักงานหรือผู้บริหารที่ออกไปสู่ธุรกิจของคู่แข่งนี้มักจะมีการส่งจดหมายชักชวนหรือติดต่อลูกค้าของสถานบริหารร่างกายที่ตนเคยอยู่ ให้ตามไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งด้วย

ดังนั้นจึง เป็นปัญหาของผู้บริหารสถานบริหารร่างกายที่จะต้องหาหนทางแก้ไข กลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งนำมาใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานบริหารร่างกายที่เป็นผู้นำในตลาดและถูกดึงตัวพนักงานเสมอ เพื่อมิให้การเสียบุคลากรแก่คู่แข่งเป็นการเสียเปรียบ ต้องมีการฝึกฝน นำวิธีและท่าในการบริหารร่างกายหรือ เต้นใหม่ๆ มาใช้เพิ่มขึ้น ให้นำหน้าอยู่เสมอ พนักงานที่ลาออกไปและนำแบบการบริการไปใช้ในธุรกิจของคู่แข่งนั้นจะได้ไม่สามารถตามทันได้

นอกจากนี้การสร้างชื่อเสียงของลูกค้าต่อสถานบริการเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น เพื่อกันมิให้ลูกค้าออกไปสู่คู่แข่ง ได้แก่ การให้บริการที่ดีอยู่เสมอ การลดราคาให้ในการซื้อซ้ำหรือต่อบัตรสมาชิกออกไปเป็นพิเศษ เป็นต้น และยังเกี่ยวข้องไป

ถึงการใช้เทคนิคการบริหารบุคคล การจูงใจแก่พนักงาน ให้เกิดความผูกพันและกำลัง
ขวัญที่ดีในการทำงานแก่องค์กรด้วย

๗. บริการซึ่งใช้คนเป็นหลักในการให้บริการนั้น ไม่สามารถผ่านช่องทางการ
จัดจำหน่ายโดยคนกลางได้ จะเป็นการขายตรง ซึ่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องมา
พบกัน

สถานบริการร่างกายก็อยู่ในลักษณะดังกล่าวเช่นเดียวกัน จึงทำให้การ
ขยายตลาดให้กว้างขวางไม่สามารถจะทำได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สะดวก ในการเดินทาง
เข้ามาใช้บริการ ณ จุดที่ทำการขายในปัจจุบัน ดังนั้นกลยุทธ์ในการขยายตลาดหรือขยาย
กำลังการผลิตของธุรกิจสถานบริการร่างกายในอนาคตอันใกล้จะเป็นในลักษณะของการ
เปิดสาขาขึ้นในทำเลใหม่ๆ ที่เหมาะสมมากขึ้น

๘. สิ่งกีดขวางการเข้าตลาดของกลุ่มแข่งขัน ในธุรกิจขายบริการนั้นจะต่างจาก
ธุรกิจขายสินค้า ในตลาดขายสินค้านั้น ทุนเป็นสิ่งกีดขวางการเข้าตลาดเพื่อแข่งขัน
(Barriers to entry) ที่สำคัญ การขยายกำลังการผลิตจนถึงการผลิตขนาดใหญ่จะทำให้
เกิดการประหยัดต้นทุนลง (Economies of scale) แต่ในธุรกิจขายบริการ โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งบริการที่ใช้คนเป็นหลักนั้น การประหยัดจากการขยายกำลังการผลิตนั้นทำได้ยาก
เนื่องจากจะต้องมีการกระจายกระบวนการให้บริการนั้นไปยังสาขาในตลาดท้องถิ่นที่ขยาย
ออกไป (Decentralization of the service production process to the
local level) ทำให้ไม่สามารถประหยัดต้นทุนได้ แต่บริการมีลักษณะลับซับซ้อนและ
เป็นนามธรรม การพัฒนาและสร้างชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของกิจการ จะเป็นสิ่งกีดขวาง
การเข้าตลาดของกลุ่มแข่งขันที่ได้ผลกว่า (Thomas ๑๙๗๔ : ๘-๙)

กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ และความตระหนักในตรายี่ห้อ
จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจสถานบริการร่างกาย ดังจะเห็นได้จาก การโฆษณา ประชา-
สัมพันธ์ และการสาธิตการบริหารร่างกายตามแหล่งต่างๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้การรักษา

คุณภาพของบริการก็ เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน

ฤดูกาลของธุรกิจสถานบริการร่างกาย

ในการศึกษาสภาวะตลาดของธุรกิจใดๆ การพิจารณาในด้านฤดูกาลของการขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดด้านต่างๆ ต่อไป

สำหรับธุรกิจสถานบริการร่างกายนั้น พบว่าจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีลักษณะขึ้นๆลงๆ ในช่วงเวลาต่างๆ เป็นลักษณะของฤดูกาล (Seasonal Variation) ซึ่งลักษณะการขึ้นๆลงๆ แบบฤดูกาลของสถานบริการร่างกายนี้ จะเกิดได้ทั้งในช่วงเวลา เป็นหน่วยของวัน สัปดาห์ และปี เลยทีเดียว

ช่วงที่ยอดขายหรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการสูงสุด (Peak Season) จากการสอบถามผู้บริหารของสถานบริการร่างกายต่างๆ ปรากฏว่า

- ก. ในแต่ละวันนั้น ช่วงที่มีผู้เข้าใช้บริการสูงสุด จนบางแห่งแน่นเกินไป เป็นช่วงเวลาเย็นหลังเลิกจากการทำงาน คือช่วง ๑๗.๐๐ น. - ๒๑.๐๐ น.
- ข. ในสัปดาห์หนึ่งๆนั้น วันที่จะมีผู้เข้าใช้บริการมากเป็นพิเศษ ได้แก่ วันทำงานจันทร์-ศุกร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันศุกร์ เนื่องจากวันรุ่งขึ้นเป็นวันหยุด ลูกค้าไม่ต้องไปทำงาน เป็นส่วนใหญ่
- ค. ส่วนในปีหนึ่งๆนั้น ช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากจนสถานบริการร่างกายได้แก่ช่วง เดือนมีนาคม ถึง เมษายน ซึ่งเป็นฤดูร้อน เนื่องจาก
 ๑. ลูกค้าหรือสมาชิกต้องการหลบร้อน ห้องบริการร่างกายจะเปิดเครื่องปรับอากาศให้อากาศเย็นสบายตลอดเวลา ถ้าบริหารเองที่บ้านหรือเล่นกีฬา กลางแจ้งจะร้อนมาก
 ๒. เป็นช่วงปิดเทอม จึงมีสมาชิกและลูกค้าที่เป็น นักเรียน นิสิต

นักศึกษาเข้ามาเพิ่มขึ้น และสถานบริหารร่างกายบางแห่งมีการลดราคาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ด้วยในช่วงนี้

๓. สำหรับสถานบริหารร่างกายในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน นี้จะเป็นช่วงพักผ่อนฤดูร้อนซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาพักผ่อนและตากอากาศชายหาดประเทศไทย และเข้าพักในโรงแรมเป็นจำนวนมาก ทำให้สถานบริหารร่างกายในโรงแรมได้ลูกค้าที่เป็นแขกของโรงแรมเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ช่วงเดือนที่สถานบริหารร่างกายบางแห่ง มีการเพิ่มขึ้นของลูกค้า หรือสมาชิกใหม่ๆ มากเป็นพิเศษ คือเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่โบนัสกลางปีของลูกค้าออก จึงมีลูกค้าจำนวนหนึ่งมาสมัครเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ

สำหรับช่วงที่ยอดขายหรือ จำนวนลูกค้าของสถานบริหารร่างกายเข้าใช้บริการน้อย (Low season) ได้แก่

ก. ในช่วงเช้า และกลางวัน ลูกค้าหรือสมาชิกส่วนใหญ่จะไม่ว่างที่จะมาใช้บริการ

ข. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ลูกค้าหรือสมาชิกส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงมักใช้เวลาอยู่กับครอบครัว และต้องการพักผ่อนมากกว่า

ค. ส่วนช่วงเดือนที่จำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นอย่างอยู่แล้ว หรือผู้ที่เข้ามาสมัครใหม่ก็ตาม คือช่วงเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม เนื่องจาก

๑. เป็นช่วงเทศกาลซึ่งผู้บริโภคต่างๆ ไปด้วยเงินมากในการจับจ่ายของขวัญและอื่นๆ

๒. ลูกค้าหรือสมาชิกส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาว่าง เพราะต้องจัดหาซื้อของขวัญ หรือบางกลุ่มก็จะเดินทางไปเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ

๓. สำหรับสถานบริหารร่างกายในโรงแรม ช่วงเดือนธันวาคม

นั้นก็จะเป็นช่วงที่ยอดขายลดลง เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ซึ่งทำให้พนักงานท่องเที่ยวเข้ามาพักน้อย เพราะกลับไปฉลองกันที่บ้านหรือประเทศของตน ทำให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นแขกโรงแรมแทบไม่มีในช่วงนี้

ง. สำหรับสถานบริหารร่างกายบางแห่ง พบว่าช่วงเดือนที่มีฝนตกมากและเกิดภาวะน้ำท่วมนั้น เป็นช่วงที่ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายซบเซาลงมากด้วย

การแข่งขันของตลาดสถานบริหารร่างกาย

การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competition) ในที่นี้จะขอพิจารณาเป็น ๒ ด้านคือ

๑. การแข่งขันของกิจการ (Enterprise Competition) หมายถึง การแข่งขันกันทางด้านรายได้หรือชื่อของกิจการ ผลัดกันในการแข่งขันแบบนี้เป็นชนิดเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ เช่น เซลล์ แข่งกับ เอสโซ่ โตโยต้า แข่งกับจิ๊บสัน เป็นต้น (ศิริวรรณ สัญขานนท์ ๒๕๒๕ : ๑๔)

๒. การแข่งขันแบบทั่วไป (Generic Competition) หมายถึงการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์คนละชนิด แต่เป็นสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ ตัวอย่าง การแข่งขันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายของการแข่งขันได้แก่ จักรยาน เครื่องยกน้ำหนัก การบริหารร่างกายแบบโยคะ เป็นต้น ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีการแข่งขันกัน เพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตน (ศิริวรรณ สัญขานนท์ ๒๕๒๕ : ๑๔)

การแข่งขันของกิจการ (Enterprise Competition)

คู่แข่งกันในลักษณะการแข่งขันของกิจการสำหรับสถานบริหารร่างกายจะหมายถึงสถานบริหารร่างกายด้วยกันที่ตั้งอยู่ในและนอกโรงแรม ประกอบธุรกิจเสนอขายบริการเหมือนกัน ซึ่งได้กล่าวถึงโดยละเอียดแล้วในตอนต้นของบทที่ ๒ นี้

การตัดสินใจเลือกซื้อบริการในสถานบริการร่างกายใดๆ ของผู้บริโภคนั้น จะทำการเลือกโดยพิจารณาถึงมูลเหตุจูงใจ ซึ่งแยกลักษณะใหญ่ๆ ได้ ๒ ประการคือ

๑. สิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motive) ได้แก่

ความต้องการเด่น และทำตามแบบผู้อื่น
แสดงความเป็นฐานะหรือชื่อเสียง
การพบปะ และเข้าร่วมสังคม เป็นต้น

๒. สิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational motive)

ราคาที่เหมาะสม หรือราคาประหยัด
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ
การให้บริการที่ดีกว่า และ/หรือ ถูกหลักวิธีกว่า
ความหลากหลายของบริการ เป็นต้น

สถานบริการร่างกายต่างๆ มักจะกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่เป็นเป้าหมายและศึกษาถึงสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เพื่อนำมาพิจารณาวางแผนทางการตลาด เพื่อการแข่งขันให้สอดคล้องและเหมาะสม

อย่างไรก็ตามสภาวะการแข่งขันกันของสถานบริการร่างกายจะไม่เป็นการแย่งลูกค้ากันโดยตรงนัก เนื่องจากในปัจจุบันอุปสงค์ของตลาดมีมากขึ้น แพร่หลายไปในผู้บริโภคแทบทุกระดับฐานะและการเปิดบริการของสถานบริการร่างกายเพิ่มขึ้น จึงเป็นไปในลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดและแยกกันครองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางภูมิศาสตร์ คือ มีลักษณะของการดึงลูกค้าในเขตพื้นที่ที่สถานบริการร่างกายแต่ละแห่งตั้งอยู่ เป็นสำคัญ เนื่องจากปัญหาภาวะการจราจรที่แออัดและเวลาของผู้บริโภคมีน้อยลง ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในสถานบริการร่างกายที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของตนมากกว่าการเดินทางไปใช้บริการในที่ไกลๆ

จากการศึกษาวิเคราะห์จุดขาย (Selling point) และตำแหน่งในการแข่งขัน (Competitive positioning) ของสถานบริหารร่างกายต่างๆ ที่สำคัญๆ พอจะสรุปได้ดังนี้

สถานบริหารร่างกาย World Club

๑. เป็นสถานบริหารร่างกายที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปสูงสุด
๒. เป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association จึงเป็นที่น่าเชื่อถือและได้ลูกค้าแลกเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาพักในประเทศไทย
๓. ดำเนินกิจการมานาน เป็นอันดับที่ ๒ ในตลาด
๔. เน้นที่กลุ่ม "คนอ้วน" เป็นลูกค้าเป้าหมายมากกว่าสถานบริหารร่างกายอื่นๆ และจากการสำรวจพบว่าผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักหรือ คนอ้วนเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาด จึงทำให้ถูกนึกถึงและได้ลูกค้าเป็นจำนวนมาก
๕. ความหลากหลายของบริการ และเปิดบริการทั้งแผนกหญิงและชาย
๖. ทำเลที่ตั้งดี กลางเมือง ย่านธุรกิจการค้า
๗. เป็นกิจการขนาดใหญ่ และทุนสูงกว่าคู่แข่งอื่น

สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew

๑. เป็นสถานบริหารร่างกายแห่งแรกในประเทศไทย
๒. เป็นสาขาของ Joanne Drew Group ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายนานาชาติมีสาขามากมายในต่างประเทศ ทำให้ภาพพจน์ดี เป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างประเทศ



๓. เป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association เช่นเดียวกับ World Club
๔. วางตำแหน่งตนเองเป็นสถานบริหารร่างกายระดับสูงและกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Premium Price)
๕. ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่พักอาศัยของผู้มีฐานะดี และชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่สำคัญ
๖. เน้นที่การสอน การบริหารร่างกายที่ถูกต้อง และความเป็นมืออาชีพ (professional) เนื่องจากอยู่ในความควบคุมดูแลฝึกสอนและมีการจ้างงานในระหว่างกลุ่มนานาชาติ

สถานบริหารร่างกาย Sport-X

๑. เริ่ม มุ่งเข้าหาผู้บริโภคและรณรงค์โฆษณาที่การบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพ โดยวางตำแหน่งตนเองเป็น Family Health Club จึงมีตลาดที่กว้างขวางพอสมควร
๒. มีสระว่ายน้ำภายในตัวอาคาร
๓. เปิดบริการทั้งแผนกหญิงและแผนกชาย
๔. ทำเลที่ตั้งไม่มีคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ทำให้ได้ลูกค้าในพื้นที่นั้นเต็มที่และเป็นบริเวณที่รถไม่ติด
๕. กำหนดราคาต่ำกว่าตลาดเล็กน้อย

สถานบริหารร่างกาย Siam Health Club

๑. มีการจำหน่ายบัตรรายครึ่ง หรือรายวัน ทำให้ได้ลูกค้าที่ต้องการเล่นชั่วคราวหรือต้องการทดลอง
๒. มีการนำเอาดีสโก้เทคไปเปิดบริการในการบริหารร่างกาย เพื่อ

ความแปลกใหม่และสนุกสนานยิ่งขึ้น

๓. ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลาง เมือง เดินทางไปมาสะดวก
๔. กำหนดราคาต่ำกว่าตลาด เล็กน้อย

สถานบริหารร่างกาย Diana

๑. ทำเลที่ตั้งไม่มีคู่แข่งชั้นบริเวณใกล้เคียง ทำให้มีโอกาสดึงลูกค้าในพื้นที่ได้เต็มที่
๒. มีการจำหน่ายบัตรรายครั้ง สำหรับผู้ที่ต้องการทดลองหรือใช้บริการชั่วคราว
๓. จำนวนลูกค้ายังไม่หนาแน่น เกินไป

สถานบริหารร่างกายในโรงแรม

๑. ความหรูหรา และภูมิฐานของบริการและสถานที่
๒. จำนวนผู้ใช้บริการไม่หนาแน่น มักรับสมาชิกจำนวนจำกัด มีความเป็นส่วนตัวและไม่พลุกพล่านมากกว่า
๓. สมาชิกสถานบริหารร่างกายในโรงแรม มักรวมสิทธิ์ที่ได้รับในบริการอื่นๆ และการเล่นกีฬาประเภทอื่นด้วยภายในโรงแรม นอกเหนือจากการบริหารร่างกาย
๔. เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับสูง และเป็นสถานที่พบปะพักผ่อนของผู้บริหารหรือนักธุรกิจสาขาต่างๆ

การแข่งขันแบบทั่วไป (Generic Competition)

การมองคู่แข่งชั้นนั้น ธุรกิจต่างๆควรมองให้กว้างๆไว้ มิใช่มองและมุ่งแข่งขันเฉพาะกิจการประเภทเดียวกันแต่อย่างเดียว การมองคู่แข่งชั้นในลักษณะ

Generic Competition จะช่วยให้สถานบริหารร่างกายสามารถมองเห็นโอกาสใหม่ๆ และสามารถหาหนทางรักษาส່ว่นครองตลาดของตนไว้ให้มากที่สุด

ดังนั้นจะ เห็นได้ว่านอกจากการแข่งขันระหว่างกิจการ ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายด้วยกันแล้ว สถานบริหารร่างกายยังอาจได้รับผลกระทบกระเทือน จากคู่แข่งอื่นทางอ้อม หรือการแข่งขันแบบทั่วไป ซึ่งเป็นธุรกิจบริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆได้อีก อันได้แก่

๑. สถานบริการลดน้ำหนัก เป็นธุรกิจที่เข้ามาในประเทศไทยไม่นานนี้ และกำลังได้รับความนิยม เปิดเพิ่มขึ้นมาหลายแห่ง เนื่องจากเป็นบริการลดน้ำหนักที่ไม่ต้องใช้การออกกำลังกายหรือการอดอาหาร และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ สถานบริการลดน้ำหนักเหล่านี้ได้แก่

Professional Slimming Center

Slenderline Center

Slim-fit Center

Metro Slim Clinic เป็นต้น

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายกลุ่มใหญ่ที่สุดยัง เป็นผู้ที่มีน้ำหนักสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานและผู้ที่ใช้บริการของสถานบริหารร่างกายเพื่อลดน้ำหนักตัวมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นสถานบริหารร่างกายอาจต้องสูญเสียลูกค้าหรือสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายซึ่งยังไม่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกายเลยบางส่วน ไปให้แก่สถานบริการลดน้ำหนักเหล่านี้ได้

๒. สถานี่ออกก้ำงกายประเภทอื่น ที่กลุ่มบริโภคเป้าหมายของสถานบริหารร่างกายนิยม เช่น กอล์ฟ เทนนิส วัยน้ำ แบดมินตัน และโยคะสถาน เป็นต้น ซึ่งสถานี่บริการออกก้ำงกายดังกล่าวอาจมีราคาค่าบริการที่ถูกลงกว่า หรือมีสิ่งดึงดูดใจอย่างอื่นที่มากกว่าทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันไปเล่นกีฬา หรือออกก้ำงกายเหล่านั้นแทนการบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกาย

๓. คลินิกลดความอ้วนหรือยาลดความอ้วนต่างๆ ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายกลุ่มใหญ่ เป็นผู้ที่มึ้น้ำหนักสูงกว่ามาตรฐาน หรืออ้วน ซึ่งปัจจุบันมีคลินิกเปิดบริการรักษาโรคอ้วน ด้วยการให้ยา ซึ่งก็ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ซึ่งมีน้ำหนักตัวมาก และต้องการลดน้ำหนักรวดเร็วโดยไม่ต้องออกกำลังกาย คลินิกที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น คลินิก นายแพทย์โอภาส ธรรมวาณิช ซึ่งจะมีลูกค้าแน่นมากตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำ เฉพาะคลินิกนี้แห่งเดียวมีลูกค้ามาลดน้ำหนัก สถิติเมื่อ เมษายน ๒๕๒๕ เป็นจำนวนกว่า ๒๐,๐๐๐ คนแล้ว (นายแพทย์โอภาส ธรรมวาณิช ๒๕๒๕ : ๑๔)

๔. ศัลยกรรมตกแต่งหรือเครื่องมือทางการแพทย์สมัยใหม่ ซึ่งใช้ในการลดส่วนสัดหรือน้ำหนักตัวลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันนี้มีกํารนำเข้ามาบริการในโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกศัลยกรรมตกแต่งมากขึ้น

๕. สถานเสริมความงาม ซึ่งมีบริการในด้านความงามทุกประเภทสำหรับสตรี ตั้งแต่ ชักผิว ลอกหน้า กำจัดขน กำจัดหน้าท้องลอนงอลาย อาน้ำแร่แช่น้ำนม ฯลฯ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะมีบริการลดความอ้วนรวมอยู่ด้วย โดยไม่ใช้การบริหารร่างกายแต่จะใช้เครื่องมือช่วย ครีม สมุนไพรละลายไขมัน การอบและนวดตัว เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในสถานเสริมความงามนี้บางอย่างก็จะเหมือนกับในสถานบริหารร่างกาย แต่บางอย่างก็แตกต่างกันบ้าง สถานเสริมความงามที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น วิมาดา มากาเร็ต แจ่มจันทร์ จินนี่ และ สุตธนา เป็นต้น

ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดอ่อนจุดแข็งระหว่างสถานบริหารร่างกายและคู่แข่งแบบ Generic Competition เหล่านี้ จะเห็นได้ว่าสถานบริหารร่างกายจะได้เปรียบหรือมีจุดแข็งในด้านของความปลอดภัย ความสนุกสนานเป็นธรรมชาติ สุขภาพที่แข็งแรง และการมีส่วนสัดที่สวยงามกว่า ดังนั้นการแข่งขันของธุรกิจสถานบริหารร่างกายกับคู่แข่งต่างประเภทรึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆจากธุรกิจเหล่านี้ หรือการป้องกันการสูญเสียลูกค้าของตนไปให้ธุรกิจเหล่านี้ก็ตาม สถานบริหาร

ร่างกายควรนำเอาจุดได้เปรียบดังกล่าวมาใช้ในการดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคเป้าหมาย
ของคุณ

อย่างไรก็ตามในทัศนะของผู้บริหารสถานบริการร่างกายต่างๆ ทุกแห่งที่ทำการ
สอบถาม ต่อสถานบริการลดน้ำหนักที่เปิดขึ้นมามากมาย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค
จนมีการขยายสาขาออกไปมากขึ้นนั้น ผู้บริหารสถานบริการร่างกายยังเห็นว่าไม่ใช่คู่แข่ง
ที่น่ากลัว และไม่กระทบกระเทือนธุรกิจของตนนัก เนื่องจากบริการของสถานบริการลด
น้ำหนักนั้น เป็นวิธีการลดน้ำหนักที่ผิดธรรมชาติ โดยการให้ลูกค้ารับประทานอาหารที่คิดค้น
ขึ้นพิเศษ จากการค้นคว้าของมหาวิทยาลัย Cambridge ซึ่งมีลักษณะคล้ายแป้ง อาหารนี้
จะมีคุณค่าของอาหารแต่แคลอรีต่ำและชะลอการหิวหรือการบริโภคของลูกค้าไป แม้จะไม่มี
ผลหรืออันตราย เท้ายาลดความอ้วน แต่ก็ไม่ใช่วิธีที่ดี หรือถูกต้องในการลดน้ำหนัก

นอกจากนี้ ผู้บริหารของสถานบริการร่างกายต่างๆ ยังเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้า
ใช้บริการของสถานบริการลดน้ำหนักนั้นมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการลดน้ำหนักที่ดี เนื่อง
จากการลดน้ำหนักที่ไม่ได้เกิดจากการเผาผลาญไขมันโดยการออกกำลังกายนั้น จะทำให้

๑. เกิดโรคแทรกได้ง่าย สุขภาพไม่แข็งแรง
๒. ผิวหนังเหี่ยวยุบ และเนื้อเยื่อเหลว เนื่องจากไม่มีการออกกำลังกายให้
ไขมัน เปลี่ยนสภาพเป็นกล้ามเนื้อ
๓. กลับอ้วนขึ้นอีกได้ง่าย เนื่องจาก เซลล์ไขมันใต้ผิวหนัง เพียงแต่ผ่อตัวลง
มิได้หมดไปเมื่อกลับบริโภคอาหารโดยขาดการควบคุม จึงเกิดการขยายและอ้วนขึ้นอีก
๔. ส่วนสัด และบุคลิก ไม่สวยงามเหมือนผู้ที่ใช้การออกกำลังกาย
๕. อาจเกิดอาการอ่อนเพลียและไม่สดชื่น ในขณะที่การออกกำลังกายจะทำให้
ให้จิตใจและสมองแจ่มใสปลอดโปร่งควาย

ที่กล่าวมาทั้งหมดในบทนี้ เป็นการมองถึงสภาวะตลาด และการแข่งขันของตลาด
สถานบริการร่างกายเพื่อที่จะได้ทราบว่า มีใครอยู่บ้างในตลาดนี้ ใครเป็นผู้นำในตลาด
กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่ใช้ในธุรกิจประเภทนี้ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสิ่ง

แวดล้อมทางการแข่งขันที่ธุรกิจประเภทนี้ต้องเผชิญ อันจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจประเภทนี้ต่อไป ในบทที่ ๓



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย