

## แนวทางการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ของธุรกิจออกกำลังกาย :

### กรณีศึกษา Jetts 24hour Fitness

### โศภษา เอี่ยมโอภาส<sup>1</sup> และ นภวรรณ คณานุรักษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, e-mail : eam\_suk@yahoo.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Napawan.kananurak@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่มีผลกระทบต่อการสมัครสมาชิกใหม่ของสาขาต่าง ๆ 2. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ให้แก่สาขาต่าง ๆ ที่ยังมีอัตราการเติบโตทางการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบัน และ 3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ Jetts 24hour Fitness โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และอาศัยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้มีผลกระทบต่อการสมัครสมาชิกคือ การที่คนทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและพัทยา ยังไม่รู้จักรธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้ดีมากพอที่จะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น จึงควรมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ เพราะทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงทางให้เป้าหมายทางการตลาดประสบความสำเร็จได้หากมีการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ Jetts 24hour Fitness ก็จะเป็นส่วนทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดความต้องการในการสมัครสมาชิกหรือการเข้ามาใช้บริการจากกลุ่มผู้ที่ต้องการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** แนวทางการเพิ่มยอด , ธุรกิจออกกำลังกาย

### ABSTRACT

This research is the main objective ; 1. To analyze the causes that affect the members of the various branches 2. Guidelines for adding new members to the elite branch of the growth of the market do not meet the current goals and 3. Studies to form a strategy that can meet the needs of service users Jetts 24hour Fitness. Using quantitative research and qualitative research that relying on questionnaires, interviews and focus groups as a tool to collect data. The results showed that the primary cause is affecting subscriptions. The people in Bangkok and Pattaya also known under the name Jetts 24hour Fitness business well enough to decide to use the service. Therefore, it should have solved the problem by choosing growth strategies, Integrated Marketing Communications Strategy, and customer relationship management strategies for building relationships with customers. A strategy of adding new subscribers because all three of these strategies are critically linked to the marketing goals succeed if it is well planned and

ongoing. Especially if you can use communication strategies, marketing integrated as a core strategy to build awareness and recognition for the good image of the brand Jetts 24hour Fitness. It is contributing to the attractiveness and appeal to the need to register or to use the services of a group of people who want to exercise more.

**Keyword :** The Guidelines for Increase New Member , Fitness

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเราคงไม่ปฏิเสธว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นกับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย สังเกตได้จากข้อมูลที่ว่าในภาพรวมเกี่ยวกับการออกกำลังกายไว้ในเว็บไซต์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ([www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th)) ว่า การออกกำลังกายประจำจะมีส่วนทำให้สุขภาพดี จะเจ็บป่วยน้อยกว่าและมีอายุยืนกว่า การออกกำลังกายไม่เพียงแต่ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น แต่ยังช่วยให้สุขภาพจิตดีและยังมีประโยชน์อีกหลายประการ จากประเด็นดังกล่าวนี้เองทำให้เป็นผลสืบเนื่องให้เกิดแนวทางในการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้ธุรกิจออกกำลังกายเติบโตมากขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้ ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness นับเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ในธุรกิจออกกำลังกายที่เริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้นด้วยวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่จะสร้างให้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายสาขาถึง 19 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

จากการสัมภาษณ์คุณเคน เค้นท์เวล ผู้จัดการประจำประเทศไทยของ Jetts Fitness 24Hour ทำให้ทราบว่า “Jetts Fitness 24Hour มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความแตกต่างของการออกกำลังกายและบริการที่ดีให้แก่ผู้มาใช้บริการในทุก ๆ สาขา เพราะมีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจออกกำลังกายมีสไตล์ (style) ในการสร้างแนวทางของการให้บริการด้านการออกกำลังกายที่ไม่เหมือนใคร ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ท้าทายความสามารถให้ Jetts Fitness 24 Hour ได้สร้างความเป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างและมีการบริการที่ดีและครบวงจรได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป” แต่อย่างไรก็ตาม เป้าหมายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ยังไม่สามารถคาดการณ์หรือทำให้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ได้ในทุกพื้นที่ที่เปิดให้บริการ โดยสรุปได้ว่า สาขาในเขตกรุงเทพมหานครบางพื้นที่มียอดสมาชิกใหม่ที่ขี้นน้อยกว่าเป้าหมายถึง 20% โดยประมาณ รวมทั้งสาขาพท์ทาก์ที่กำลังมีการทำ Pre-sale นั้นก็ยังมียอดผู้สมัครต่ำกว่า 50% ทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้องเกิดการทบทวนอย่างมากในการพิจารณาแก้ไขให้เกิดภาพรวมของยอดสมาชิกขี้นและมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในระยะต่อไป (ลลดา พยุรัตน์, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2561) ภาพรวมปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับยอดสมาชิกของ Jetts 24hour Fitness นี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดเพื่อนำมาเป็นส่วนในการหาแนวทางกลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มสัดส่วนสมาชิกใหม่ของ Jetts 24hour Fitness ให้เพิ่มมากขึ้นได้ต่อไป

## 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่กำลังเป็นประเด็นเกิดขึ้นจริงในปัจจุบันขององค์กร ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ภาพรวมและนำไปสู่การกำหนดแนวทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

**1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค** ซึ่งอธิบายความหมายในภาพรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงถึงความต้องการของบุคคลที่จะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ซึ่งความพึงพอใจตามที่

คาดหวังไว้ ซึ่งบุคคลจะมีการพิจารณาเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการว่า มีความจำเป็นหรือต้องการที่จะซื้ออะไร เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และบ่อยครั้งมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้บุคคลจะมีการประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป

**2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มาเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายความสอดคล้องกับธุรกิจ โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps จะเน้นหลักการที่เกี่ยวข้องกับ 1. ผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People or Employee) 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) และ 7. กระบวนการ (Process)

**3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์** ซึ่งหากกล่าวโดยสรุป แบรนด์หากกล่าวโดยสรุป แบรนด์มีความหมายรวมถึง รูปแบบของสัญลักษณ์ที่องค์กร สินค้าและบริการสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจและเชื่อมั่นในองค์กร สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญในการทำให้องค์กรหรือธุรกิจเป็นที่รู้จักก็คืออาศัยกระบวนการของการสื่อสารแบรนด์ดังที่ Philip Kotler (2015) ได้กำหนดขั้นตอนการสื่อสารแบรนด์ไว้ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. Brand Knowledge เป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. Brand Liking เป็นการสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์นั้นๆ
3. Brand Preference เป็นการสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ โดยการชอบแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ
4. Brand Conviction เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ดีกว่าแบรนด์คู่แข่ง
5. Purchase เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์นั้นๆ

**4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร** การกำหนดแนวทางเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ Jetts Fitness 24hour นี้ นับเป็นการแสดงถึงศักยภาพในการบริหารจัดการขององค์กร ทั้งนี้กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) จึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับการตลาดของธุรกิจดังกล่าว ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. Market Penetration หมายถึง การมุ่งเน้นในการเจาะตลาดกลุ่มเดิม หรือกล่าวได้ว่าเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ นอกจากนี้เน้นกระบวนการทางการตลาดในลักษณะของการจูงใจด้วยวิธีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในสินค้าและบริการมากขึ้น
2. Market Development Strategy เป็นกลยุทธ์ของการพัฒนาตลาด ที่มุ่งเน้นใช้กับสินค้าเดิม แต่มีตลาดใหม่ ๆ ซึ่งในลักษณะนี้จะคล้ายกับการที่องค์กรได้พยายามขยายตัวไปในตลาดใหม่ ๆ หรืออาจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต้องคำนึงถึงการจัดการเชิงระบบและเงินทุนให้พอเหมาะกับการขยายตลาด
3. Product Development Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเดิม ซึ่งในกลยุทธ์นี้ต้องอาศัยกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่องค์กรจะสามารถ

นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในที่สุด

4. Diversification Strategy คือ กลยุทธ์ที่เน้นกับการผลิตสินค้าใหม่กับกลุ่มตลาดใหม่ หมายความว่าองค์กรจะต้องมีการแยกผลิตภัณฑ์ของตนเองออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่อยในลักษณะต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า sub brand ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดตลาดใหม่และสามารถทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้อย่างดี

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายสมาชิกให้แก่ธุรกิจในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่พึงกระทำเป็นอย่างมาก ดังที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, น. 12-13) ได้สรุปไว้ว่า “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า” ก็คือ “กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน” ดังนั้น การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายสมาชิกใหม่ให้แก่ธุรกิจออกกำลังกาย Jetts Fitness 24hour จึงต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย

### 3. วิธีการศึกษา (ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Method) โดยเครื่องมือไว้ 2 ประเภทคือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มบุคคลทั้งในและนอกองค์กรธุรกิจ โดยมีแนวคำถามที่เน้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังต้องการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสรุปและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

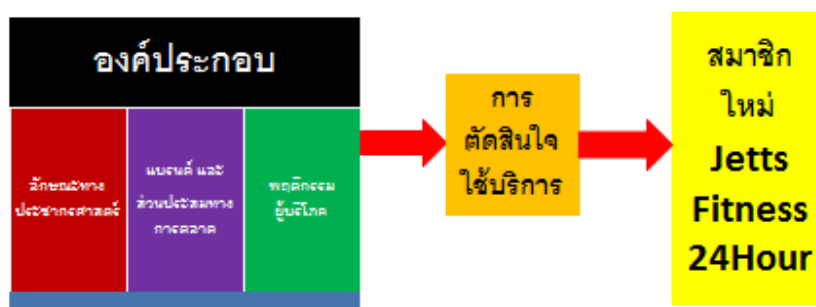
การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ชุด และ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพัทยาจำนวน 200 ชุด ทั้งนี้มีรายละเอียดโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2). ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม 3). ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจออกกำลังกายในปัจจุบัน 4). ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจออกกำลังกาย Jetts 24hour Fitness 5). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจออกกำลังกาย และ 6). ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง และ ระดับกลางของ Jetts 24hour Fitness จำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีความ

เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจโดยตรงในครั้งนี้ ได้แก่ 1. คุณเคน เค็นท์เวล ผู้จัดการประจำประเทศไทย Jetts 24hour Fitness และ 2. คุณอลดา พยุรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแบรนด์ และเป็นแอดมินเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jetts 24hour Fitness Thailand ด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นของภาพรวมของเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดทิศทางของ Jetts 24hour Fitness เป็นประเด็นหลัก นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกกลุ่มประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและพญาจำนวนพื้นที่ละ 8 ท่าน เพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยอาศัยแบบสนทนากลุ่มที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความต้องการในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเป็นประเด็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาสรุปให้เห็นถึงแนวทางต่างๆ ทางด้านการตลาดที่สามารถจะนำมาใช้ในการพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองให้เกิดผลลัพธ์ในการเพิ่มยอดขายให้แก่ออกกำลังกายฟิตเนสภายใต้ชื่อแบรนด์ Jetts 24Hour Fitness

### กรอบแนวคิดการศึกษา



#### 4. ผลการศึกษา (ตามวัตถุประสงค์การวิจัย)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์สาเหตุที่มีผลกระทบต่อการสมัครสมาชิกใหม่ของสาขาต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการเพิ่มยอดขายสมาชิกใหม่ให้แก่ออกกำลังกายฟิตเนสที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบัน และสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ Jetts Fitness 24hour ได้ต่อไป ผู้ศึกษาจึงทำการสรุปผลการศึกษาโดยจำแนกไปตามวิธีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 2 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ พญา สามารถสรุปรายละเอียดตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และ เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดคือจำ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่น้อยที่สุดคือจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ดังนี้ ระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ ปริญญาโทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอนุปริญญาจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนมากที่สุดจำนวน 124 คน คือเป็นร้อยละ 31.00 และไม่มีอาชีพ หรือว่างงานมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ดังนี้ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุดจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50

นอกจากนั้น เมื่อได้ทำการสอบถามในประเด็นของการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

รายการ		Total		จังหวัด			
		n	%	กทม		พัตยา	
				n	%	n	%
ท่านเป็นสมาชิกฟิตเนสหรือไม่	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	เป็นสมาชิกมานานแล้ว	74	18.50	28	14.00	46	23.00
	ไม่ได้เป็นสมาชิก	291	72.75	158	79.00	133	66.50
	กำลังตัดสินใจเป็นสมาชิก	35	8.75	14	7.00	21	10.50

รวมทั้ง ประเด็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจออกกำลังกาย Jetts 24hour Fitness ทำให้พบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความไม่แน่ใจอยู่หลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ความทันสมัย การเก็บค่าบริการที่เหมาะสม สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขายที่ดี การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมดี และ มีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

		Total		จังหวัด			
		n	%	กทม		พัทยา	
				n	%	n	%
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่มี ชื่อเสียง	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.25	5	2.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	20	5.00	7	3.50	13	6.50
	ไม่แน่ใจ	231	57.75	106	53.00	125	62.50
	เห็นด้วย	115	28.75	72	36.00	43	21.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	29	7.25	10	5.00	19	9.50
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่มี ความทันสมัย	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.25	5	2.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	7	1.75	2	1.00	5	2.50
	ไม่แน่ใจ	238	59.50	101	50.50	137	68.50
	เห็นด้วย	125	31.25	77	38.50	48	24.00
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25	6.25	15	7.50	10	5.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่มี การเก็บค่าบริการที่ เหมาะสม	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.00	4	2.00	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	9	2.25	4	2.00	5	2.50
	ไม่แน่ใจ	299	74.75	135	67.50	164	82.00
	เห็นด้วย	79	19.75	50	25.00	29	14.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	2.25	7	3.50	2	1.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่อยู่ ในสถานที่ตั้งที่ เหมาะสม	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.75	3	1.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	16	4.00	2	1.00	14	7.00
	ไม่แน่ใจ	243	60.75	112	56.00	131	65.50
	เห็นด้วย	114	28.50	67	33.50	47	23.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	24	6.00	16	8.00	8	4.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่มี โปรโมชั่นที่ดี	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.00	4	2.00	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	1	0.25	1	0.50	0	0.00
	ไม่แน่ใจ	279	69.75	122	61.00	157	78.50
	เห็นด้วย	99	24.75	60	30.00	39	19.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	17	4.25	13	6.50	4	2.00

		Total		จังหวัด			
		n	%	กทม		พัตยา	
				n	%	n	%
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่มี พนักงานให้บริการ เป็นอย่างดี	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.00	4	2.00	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	3	0.75	2	1.00	1	0.50
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่อยู่ ในสภาพแวดล้อม ที่ดี	ไม่เห็นด้วย	259	64.75	117	58.50	142	71.00
	เห็นด้วย	112	28.00	66	33.00	46	23.00
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	22	5.50	11	5.50	11	5.50
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่อยู่ ในสภาพแวดล้อม ที่ดี	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.75	3	1.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	7	1.75	1	0.50	6	3.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่อยู่ ในสภาพแวดล้อม ที่ดี	ไม่เห็นด้วย	230	57.50	107	53.50	123	61.50
	เห็นด้วย	123	30.75	68	34.00	55	27.50
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	37	9.25	21	10.50	16	8.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่อยู่ ในสภาพแวดล้อม ที่ดี	Total	400	100.00	200	100.00	200	100.00
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.75	3	1.50	0	0.00
	ไม่เห็นด้วย	1	0.25	1	0.50	0	0.00
ท่านเห็นด้วย หรือไม่ว่า Jetts Fines เป็นธุรกิจ ออกกำลังกายที่อยู่ ในสภาพแวดล้อม ที่ดี	ไม่เห็นด้วย	243	60.75	113	56.50	130	65.00
	เห็นด้วย	117	29.25	63	31.50	54	27.00
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	9.00	20	10.00	16	8.00

นอกจากนั้นในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ๆ ละ จำนวน 10 คน แบ่งเป็น เพศชาย 10 คน และเพศหญิง 10 คน ทั้งนี้กลุ่มสนทนานั้นเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและพัตยา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก Jetts 24hour Fitness เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า เคยเห็นชื่อ Jetts 24hour Fitness แต่ยังไม่เคยเข้าไปติดต่อสอบถาม และไม่แน่ใจว่าเป็นธุรกิจสถานออกกำลังกายที่จะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ รวมทั้งยังไม่ได้ให้ความสนใจมากเท่าที่ควรในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายดังกล่าว

จากประเด็นที่พบจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประเด็นที่ ทำให้ผู้วิจัย นำมาประกอบการวิเคราะห์และทำให้พบว่าเป็นประเด็นสำคัญที่เป็นผลทำให้สมาชิกในบางสาขาของธุรกิจออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness มียอดสมาชิกไม่ได้ตามเป้าหมายนั้น มาจากเป็นเพราะกลุ่มคนทั่วไปอาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์ Jetts 24hour Fitness เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการที่จะสมัครสมาชิกใหม่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีวิธีการออกกำลังกายได้หลากหลายวิธีที่ไม่ต้องเข้ามาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นในการมาสมัครเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย



สาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้พิจารณาได้ว่า หาก Jetts 24hour Fitness ต้องการหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายสมาชิกใหม่ให้แก่สาขาต่าง ๆ ที่ยังมีอัตราการเติบโตทางการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบันนั้น ก็ควรมีการกำหนดการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมไปถึงกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะกลยุทธ์ต่าง ๆ นี้จะเป็นส่วนที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ว่า “Jetts 24hour Fitness” ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถกำหนดทิศทางการหากลุ่มผู้ใช้บริการหรือหากระบวนการสร้างความน่าสนใจจากการพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่ในรอบคอบ และนำมาเป็นส่วนในการเชื่อมโยงกับการบริการที่มีอยู่ของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกลุ่มสมาชิกใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้พิจารณาถึงสาเหตุหลัก และได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ แล้ว ทำให้พบได้ว่ารูปแบบกลยุทธ์ที่ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness ควรนำมาใช้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้นั้น คือ

1. กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) หมายความว่า กลยุทธ์ที่เน้นการลงทุน การขยายตลาด หรือการเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ เหตุผลหนึ่งที่ทำให้เป็นการเลือกกลยุทธ์เติบโตเพราะธุรกิจออกกำลังกายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness นับเป็นการบริหารจัดการในระดับขององค์กร ดังนั้นการใช้ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) จึงเป็นการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรที่จะสามารถทำให้เห็นภาพรวมของการลงทุนทางธุรกิจออกกำลังกายของ Jetts 24hour Fitness ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy) หมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารและการตลาดมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดร่วมกัน ซึ่งจะอาศัยการผสมผสานวิธีการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดที่เหมาะสม และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ Jetts 24hour Fitness ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงหรือการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจออกกำลังกายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness มีแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น และสามารถจะเลือกกำหนดทิศทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการเพิ่มยอดขายสมาชิกในดีขึ้นในอนาคต เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารที่ผสมผสานช่องทางในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นการดึงดูดความสนใจให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่ต้องการใช้บริการ แต่ยังคงความไม่แน่ใจได้สามารถรับรู้และเข้าใจในการบริการของธุรกิจออกกำลังกายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness ได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relation Management (CRM) หมายถึง การบริหารจัดการกระบวนการความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เหตุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพราะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ทั้งต่อผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโอกาสที่ดีต่อการขยายตลาดและส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Jetts 24hour Fitness ในอนาคตอีกด้วย

แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาเชิงลึกในข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและสาเหตุหลักที่มีความชัดเจนในประเด็นหนึ่ง คือ การที่ธุรกิจออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Jetts 24hour Fitness ยังเกิดปัญหาเกี่ยวกับยอดสมาชิกไม่ดีหรือไม่ได้ไปตามเป้าหมายในบางสาขา ก็คือ การที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก ถึงแม้จะเข้ามาดำเนินการเปิดสาขาอยู่ค่อนข้างมากในปัจจุบันก็ตาม ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจควรมีการดำเนินการเป็นกลยุทธ์หลัก ๆ ก็คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาเป็นส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ Jetts 24hour Fitness นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นช่องทางในการสร้างการจดจำหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ของธุรกิจให้มากขึ้น โดยอาศัยการใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลายและกำหนดแนวคิดที่สอดคล้องกับหลักการของส่วนประสมทางการตลาด 7P เพื่อทำให้เป็นส่วนกระตุ้นให้กลุ่มคนในสถานที่ต่าง ๆ ได้รับความสนใจในการออกกำลังกับสถานออกกำลังภายใต้แบรนด์ 24hour Fitness ได้มากขึ้น

## 5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผล จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ จากผลการศึกษาทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการออกกำลังเป็นบางครั้งคราว หรือมีเวลาจึงจะไปออกกำลังกาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งจะมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการเลือกไปออกกำลังกาย ได้แก่ การนอนพักผ่อน หรือ เลือกที่จะอยู่บ้านและทำกิจกรรมภายในบ้าน เป็นต้น อีกทั้งเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกออกกำลังกายเป็นเพราะไม่มีเวลา และเนื่องจากการทำงาน นอกจากนี้ การออกกำลังกายจากผลการศึกษาทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกวิธีการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ออกกำลังกายโดยเล่นกีฬากลางแจ้ง ออกกำลังกายโดยเล่นกีฬาในร่ม และการออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลัง (Fitness) ทั้งนี้ทำให้ผลสรุปส่วนใหญ่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นสมาชิกสถานที่ออกกำลังกายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งกรุงเทพมหานครและพัทยา

สำหรับเหตุผลหลักที่ค่อนข้างเด่นชัดในการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างก็คือ การลดความอ้วน คลายเครียดและรักษาสุขภาพ นอกจากพฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นได้ว่าการออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายหรือที่เราเรียกว่า Fitness ยังไม่ได้มีความโดดเด่นไปกว่าการออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ที่คนทั่วไปสามารถจะเลือกได้ในช่วงเวลาที่มีความต้องการ รวมทั้งหากพิจารณาถึงผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ทำให้พบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในการบริการและด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ทราบว่ามีการบริการอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง ซึ่งนับเป็นประเด็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกหรือการใช้บริการอย่างที่ควรจำเป็น

ดังนั้น ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาแนวทางการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ให้แก่สาขา ต่าง ๆ ที่ยังมีอัตราการเติบโตทางการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมายในปัจจุบัน โดยหากได้ทบทวนจากแผนการตลาดและเป้าหมายที่ทางธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้กำหนดไว้ คือ การมุ่งขยายสาขาให้มากขึ้น และความต้องการในการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการดังกล่าวได้ 3 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ กลยุทธ์ต่าง ๆ มีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

**ข้อดี** เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังต้องการการขยายตลาด หรือต้องการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้สูงขึ้น ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดีก็จะทำให้สร้างเป็นจุดแข็งให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

**ข้อเสีย** หากมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ละเอียดรอบคอบเพียงพอ ก็จะเกิดเป็นความเสี่ยงทางการตลาดให้แก่ธุรกิจในระยะยาวได้

### 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy)

**ข้อดี** หากธุรกิจมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมก็จะเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้อย่างครอบคลุมทำให้เกิดการรับรู้ในด้านการบริการต่างๆ ของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

**ข้อเสีย** หากธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์หรือวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ชัดเจนได้ดีเท่าที่ควร ก็อาจทำให้การสื่อสารการตลาดไม่เกิดประสิทธิภาพอย่างที่ต้องการ และไม่คุ้มค่ากับการสูญเสียงบประมาณเพื่อในการดำเนินงานต่าง ๆ

### 3. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relation Management (CRM)

**ข้อดี** หากธุรกิจสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการได้ชัดเจนและทราบความต้องการ หรือทัศนคติต่อสิ่งที่จะเป็นผลตอบสนองที่จะสร้างความพึงพอใจได้ก็จะทำให้ในการกำหนดกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีสำหรับการรักษากลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเดิม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจะกำหนดวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถจูงใจให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่จนทำให้เกิดความสนใจในการเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของธุรกิจได้

**ข้อเสีย** กระบวนการสร้างความสัมพันธ์อาจจะต้องอาศัยการวางแผนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนอกจากนั้นต้องอาศัยการกำหนดวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและหลากหลาย เพราะหากธุรกิจไม่สามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี หากจะต้องเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาเป็นส่วนแรกเพื่อนำมาสร้างการรับรู้และทำให้กลุ่มคนทั่วไปได้รู้จักและเกิดการยอมรับธุรกิจออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้มากขึ้น และจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการจูงใจให้เกิดความน่าสนใจในสถานออกกำลังกายนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy) ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการใช้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ และมีวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจะสร้างกระบวนการรับรู้กับกลุ่มคนได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการจูงใจทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการสมัครสมาชิกใหม่ให้แก่ Jetts 24hour Fitness ในระยะต่อไปได้มากยิ่งขึ้น

### อภิปรายผล

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือ การหาสาเหตุปัญหาและหาแนวการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ให้แก่ Jetts 24hour Fitness ที่ปัจจุบันยังพบว่ามิมีปริมาณสมาชิกในบางสาขาค่อนข้างน้อยและไม่เป็นตามเป้าหมายที่

กำหนดไว้ ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ไม่ได้เน้นเพียงการไปสถานออกกำลังเท่านั้น แต่มีการเลือกออกกำลังกายที่หลากหลาย และเลือกตามความสะดวกหรือมีเวลาว่างเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงหรือการยอมรับของสถานออกกำลังกาย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ตนเองได้เป็นอย่างดี

รวมทั้งหากสถานที่ออกกำลังที่มีการเก็บค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์หรือเครื่องออกกำลังกาย และโปรแกรมเสริมต่าง ๆ ที่น่าสนใจก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และหากมีพื้นที่ที่อยู่ใกล้ที่พักหรือทำงานก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ทำให้เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องดังที่ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk : 1987) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการแสวงหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ การประเมินผล หรือรวมไปถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการคาดการณ์ว่าสินค้าและบริการต่างๆ นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไรบ้าง โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา และกำลังเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก็จะต้องพิจารณาว่าจะซื้ออะไร ทำไม่จึงตัดสินใจซื้อ จะซื้อเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และบ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งหากในปัจจุบัน Jetts 24hour Fitness ยังไม่ได้นำเสนอสิ่งที่น่าสนใจให้แก่กลุ่มคนได้เข้าใจและรู้จักอย่างชัดเจนก็จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อมาช่วยสนับสนุนให้เกิดความน่าสนใจต่อไป

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อไม่รู้จักรหรือไม่เคยได้พบได้เห็นหรือได้เห็นแบรนด์ของธุรกิจออกกำลังกายว่ามีชื่อเสียงหรือไม่อย่างไร ก็ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการได้ตามที่คาดหวังไว้ซึ่งในประเด็นนี้มีความสอดคล้องตามแนวคิดและความหมายของแบรนด์ที่ได้ระบุตามความหมายของ วิทวัส ชัยปราชญ์ (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “แบรนด์” หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ หรือตามที่ Kotler (1984) ได้ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และโลโก้ ที่สามารถบอกได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของผู้ใด และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในลักษณะอย่างไรบ้าง

อีกทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่า ธุรกิจการออกกำลังกายภายใต้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ที่มีการวางแผนทางการตลาดไว้อย่างชัดเจนประการหนึ่งก็คือ ความต้องการขยายสาขาให้ได้มากที่สุดและครอบคลุมพื้นที่ในทุก ๆ จังหวัดของประเทศไทย ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ทำให้เห็นความสอดคล้องในการใช้กลยุทธ์การเติบโต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแสดงความมุ่งมั่นในการเติบโตทางธุรกิจ ดังที่แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายตลาดหรือกลยุทธ์เติบโต ที่ระบุไว้ในส่วนของ Market Development Strategy ว่าเป็นกลยุทธ์ของการพัฒนาตลาด ที่มุ่งเน้นใช้กับสินค้าเดิม แต่มีตลาดใหม่ ๆ ซึ่งในลักษณะนี้จะคล้ายกับการที่องค์กรได้พยายามขยายตัวไปในตลาดใหม่ ๆ หรืออาจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต้องคำนึงถึงการจัดการเชิงระบบและเงินทุนให้พอเหมาะกับการขยายตลาดจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นและใช้กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมามีบทบาทในการนำเสนอให้เห็นถึงการเติบโตเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มคนทั่วไป ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นหากจะต้องสมัครสมาชิกเพื่อมาใช้บริการกับ Jetts 24hour Fitness ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจ

ธุรกิจการออกกำลังกายได้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ควรดำเนินการประชุมและหารือเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใน 3 กลยุทธ์คือ 1.กลยุทธ์การเติบโต 2.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3.กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อการสร้างยอดขายใหม่ให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งควรมีการกำหนดแผนของกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับทิศทางของการตลาดให้เกิดการพัฒนาและสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ทั้งองค์กรธุรกิจและกลุ่มผู้ใช้บริการต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

เนื่องจากการศึกษารoundนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาของการเก็บข้อมูล จึงอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นยังไม่มากเพียงพอต่อการนำมาใช้เป็นภาพรวมของสาขาต่าง ๆ ดังนั้น หากสามารถทำการศึกษาเชิงลึกทั้งในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพก็จะทำให้ เห็นผลการศึกษากว้างมากขึ้น และจะเป็นส่วนสำคัญในการนำไปใช้เพื่อวางแผนระยะยาวให้แก่ธุรกิจการออกกำลังกายได้ชื่อ Jetts 24hour Fitness ได้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2528). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร. 2528
- วิรัช ตรีรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระ อรัญมงคล. (2538). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สุดจิตออฟเซต
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. Diamond in Business World
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. (1995). Public relation : strategies and tactics. 4th ed., HarperCollins College Publishers.
- Grewal , Dhruv.; Levy, Michael. (2008). Marketing. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L.(2010). Customer Behavior : building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control.9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1999) Principle of Marketing. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Lusch, Robert F.(1987) Principle of Marketing. Wadsworth, Inc.
- Shimp, Terence A. (1997) Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. 4th ed., The Dryden Press.