

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ผลจากการเปลี่ยนแปลงได้สะท้อนปัญหาออกมาให้เห็นในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งในขณะที่ยังขาดโรคขาดสารอาหารไม่สำเร็จ แต่โรคอันเกิดจากภาวะโภชนาการเกินได้เพิ่มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ (กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2541) แนวโน้มของการดำรงชีวิตของบุคคลในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแก่งแย่งแข่งขัน มีความเร่งรีบ ทำให้ละเลยการดูแลสุขภาพของตนเอง ขาดการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารมากเกินไปจนเกินความจำเป็นของร่างกาย และมีความเครียดสูง (รุ่งทิwa ไชยวงศ์, 2542)

โยคะเป็นการฝึกให้มีความสมดุลทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยรวมให้เป็นหนึ่งเดียว การฝึกโยคะเป็นการบริหารร่างกายภายใต้การควบคุมของจิตใจ เพื่อให้เกิดความสมดุลของพลังด้านบวกและด้านลบ การฝึกโยคะช่วยบรรเทาและบำบัดโรคได้ ปัจจุบันการฝึกโยคะถือเป็นการออกกำลังกายรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากการฝึกโยคะเป็นการออกกำลังกายเพื่อฝึกเพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ และเป็นการเตรียมกายใจให้พร้อมเพื่อเสริมสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ การฝึกโยคะหากปฏิบัติโดยเคร่งครัดสามารถป้องกันรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ (พีระ บุญจริง, 2544)

รูปแบบการฝึกโยคะในเมืองไทยมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม ตั้งแต่โยคะขั้นพื้นฐาน โยคะแบบพิเศษ มีให้เลือกหลายประเภท เช่น โยคะร้อน (Hot Yoga) โยคะขั้นสูง (Advanced Yoga) แต่ละแห่งจะสร้างจุดขายที่ตัวหลักสูตร และครูผู้ฝึกสอนที่ผ่านการอบรมและได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันโยคะชั้นนำของโลก โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา คือ ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2551 ศูนย์โยคะในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นมากกว่า 100% การเปิดสอนส่วนใหญ่จะมี 2 รูปแบบคือ 1. เป็นศูนย์โยคะเฉพาะ และ 2. เป็นหลักสูตรหนึ่งที่ให้บริการภายในศูนย์สุขภาพและสถานที่ออกกำลังกาย อาทิ ฟิตเนส หรือ สปา ซึ่งพบว่าการให้บริการฝึกโยคะในสถานบริการประเภทสปาจะมีมากกว่าสถานบริการประเภทฟิตเนส ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันด้านการให้บริการฝึกโยคะของแต่ละรายจะชูจุดขายที่ประกอบด้วย

บุคลากร คือ ครูผู้สอนที่ผ่านการอบรมมาจากประเทศอินเดียโดยตรงเพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ การมีหลักสูตรที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของสถานฝึกโยคะที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551)

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (คำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 684/2551 ลงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551) พบว่ามีผู้นิยมฝึกโยคะเป็นจำนวนมาก และพื้นที่กรุงเทพมหานครมีสถานที่ให้บริการฝึกโยคะทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งจากการสำรวจของผู้ศึกษาพบว่า สถานที่ฝึกโยคะที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่เปิดในรูปแบบของ สถานออกกำลังกายฟิตเนส ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 แห่ง ที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข(กระทรวงสาธารณสุข, 2552) นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายแห่งที่เปิดให้บริการแบบสถานที่เล็กๆ รวมทั้งการให้บริการสอนโยคะนอกสถานที่ตามบ้านและตามสถานที่ทำงาน ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์สาขาการฝึกโยคะ แต่สามารถสอนได้เพราะได้รับการอบรมและรับการถ่ายทอดจากคนที่มิใบอนุญาต และพื้นที่กรุงเทพมหานครนี้มีผู้ที่นิยมมาใช้บริการเล่นโยคะกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจากสถิติของผู้มาใช้บริการในสถานบริการแต่ละแห่งค่อนข้างสูง และผู้ประกอบการสถานบริการฝึกโยคะแต่ละแห่งจะใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆแข่งขันกันมากขึ้น เช่น การมีครูผู้สอนที่มีประสบการณ์โดยตรง และการมีสถานที่กว้างขวาง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการมาใช้บริการมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะ ซึ่งผลการศึกษา จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจดำเนินธุรกิจให้บริการฝึกโยคะที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการฟลิกโยคะของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสถานบริการฟลิกโยคะ และใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อไป

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

**สถาบันฟลิกโยคะ** หมายถึง สถานที่ ที่ซึ่งบุคคลจัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นที่รวมกันของกลุ่มบุคคลสำหรับการฝึกการควบคุมร่างกายและจิตใจให้สงบ และเป็นสมาธิได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการพัฒนากายและจิตเป็นศิลปะแห่งความอ่อนโยนเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า ผลที่ได้คือร่างกายแข็งแรง อารมณ์มั่นคง จิตใจสงบหรือที่เรียกว่า "โยคะ" (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒)

**ผู้บริโภค** หมายถึง คนที่อยู่ในวัยทำงานที่สนใจด้านการออกกำลังกายที่มีอายุตั้งแต่ อายุ 18 – 60 ปี

**พื้นที่กรุงเทพมหานคร** หมายถึง อาณาเขตครอบคลุมพื้นที่เขต เขตภาษีเจริญ เขตบางแค สำนักงานเขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ