

แผนธุรกิจฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี

Business Plan for Songpanburee Fitness



แผนธุรกิจฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี

Business Plan for Songpanburee Fitness



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัชชา โชคเกื้อกุลชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจพัฒนาศูนย์โรงแรมสองพันบุรี

ผู้วิจัย ณิชชา โชคเกื้อกุลชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ณัชชา โชคเกื้อกุลชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการต่อยอดของโรงแรมสองพันบุรีในการใช้พื้นที่ใช้สอยให้เป็นประโยชน์ได้มากที่สุดเพื่อสร้างผลกำไรของโรงแรมให้เพิ่มขึ้น โดยทางโรงแรมได้เลือกที่จะสร้างธุรกิจฟิตเนส โดยสร้างแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าของฟิตเนสให้เพิ่มมากขึ้นและสามารถเพิ่มกำไรให้กับโรงแรม 20%

ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ได้ทำการวิจัยโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงปริมาณกับเป้าหมายกลุ่มสะดวกและกลุ่มลูกค้าที่อาจจะใช้ในอนาคต

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแต่ละคนนั้นมีความต้องการในการใช้เครื่องออกกำลังกายแตกต่างกันไป เราจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์เครื่องออกกำลังกายอย่างครบครันตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้มากที่สุด และอันดับหนึ่งที่นิยมเข้าใช้บริการคือ ห้องสรรพสินค้า รองลงมาคือในโรงแรม ซึ่งทำให้เห็นถึงความนิยมของผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสว่าไปในทิศทางใดและได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดโปรโมชั่น ลดราคา เป็นต้น เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 693800 บาท ระยะเวลาในการคืนทุน 2.4 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ฟิตเนส, โรงแรมสองพันบุรี

Chokkueakulchai, N. M.B.A. (Small and Medium Sized–Enterprises), April 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Songpanburee Fitness (80 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to study the feasibility of upgrading two thousand Buri Buri hotels to maximize utility space to maximize hotel profits. The hotel has chosen to build a fitness business. By creating a Demographic Factor, the Consumer Behavior Theory concept is used to increase the value of fitness. And can increase hotel profits by 20%.

In this business plan, quantitative interviews were conducted with convenient group goals and prospective customers.

The survey found that the sample of each user had different needs for exercise machines. We need to have the full range of exercise machines to meet the needs of the individual as much as possible. And one of the most popular access to the department store. The second is in the hotel. This shows the popularity of people who use the fitness. What direction And the strategy to promote marketing continuously. When considering the potential of investment to increase the fitness business, two thousand Buri Hotel has found that it is worth the investment. The budget is about 693800 baht. 2.4 year payback period.

Keywords: Business Plan, Fitness, Songpanburee Hotel

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจด้วยตัวเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอด ระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่มีส่วนร่วมทุกคน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่สนับสนุนในการเขียนแผนธุรกิจนี้ให้เสร็จ สมบูรณ์และขอขอบคุณมิตรภาพดี ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ตลอดจนจบหลักสูตร

ณัชชา โชคเกื้อกุลชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.1.1 สถานที่ตั้งโรงแรมสองพันบุรี	1
1.1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ	2
1.1.3 จุดเด่น	2
1.1.4 นวัตกรรม	2
1.1.5 วิสัยทัศน์	3
1.1.6 พันธกิจ	3
1.1.7 เป้าหมาย	3
1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
1.1.10 จำนวนพนักงาน	3
1.1.11 ส่วนงาน (แผนก)	4
1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน	4
1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	5
1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	5
1.2 วิธีการศึกษา	5
1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)	5
1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	8
1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 4Ps)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.3 การดำเนินการวิจัย	22
1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	22
1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	23
1.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
1.3.5 สรุปผลการวิจัย	24
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis ของ Albert Humphrey	33
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	37
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	42
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	43
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	43
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	48
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	50
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	52
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	53
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	57
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก ก	73
ภาคผนวก ข	75
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
ตารางที่ 1.2: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านเพศ	24
ตารางที่ 1.3: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านอายุ	25
ตารางที่ 1.4: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 1.5: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านอาชีพ	26
ตารางที่ 1.6: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 1.7: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้	27
ตารางที่ 1.8: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน	28
ตารางที่ 1.9: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการเลือกใช้	28
ตารางที่ 1.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ระดับการตัดสินใจด้านราคา	30
ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด	31
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	37
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	50
ตารางที่ 4.1: TOWS Metrix	58
ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	59
ตารางที่ 4.3: เงินเดือนพนักงาน	62
ตารางที่ 4.4: สินทรัพย์ถาวรของกิจการ	64
ตารางที่ 4.5: งบประมาณการลงทุน	66
ตารางที่ 4.6: ยอดขาย	67
ตารางที่ 4.7: การประมาณการค่าใช้จ่าย	68
ตารางที่ 4.8: การประมาณการค่าใช้จ่าย (การคิดดอกเบี้ย)	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: งบกำไรขาดทุน	69
ตารางที่ 4.10: งบกระแสเงินสด	70
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ผลตอบแทน	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งโรงแรมสองพันบุรี	1
ภาพที่ 1.2: โรงแรมสองพันบุรี	2
ภาพที่ 1.3: โครงสร้างองค์กรของโรงแรมสองพันบุรี	4
ภาพที่ 1.4: แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus Influencing Decision Process)	17
ภาพที่ 3.1: ภายใน Warm Up ฟิตเนส	44
ภาพที่ 3.2: อพาร์ทเมนท์อัญญาพร	45
ภาพที่ 3.3: ภายในอัญญาพรฟิตเนส	45
ภาพที่ 3.4: สุพรรณธร ฟิตเนส	46
ภาพที่ 3.5: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี	48
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์	53

บทที่ 1 บทนำ

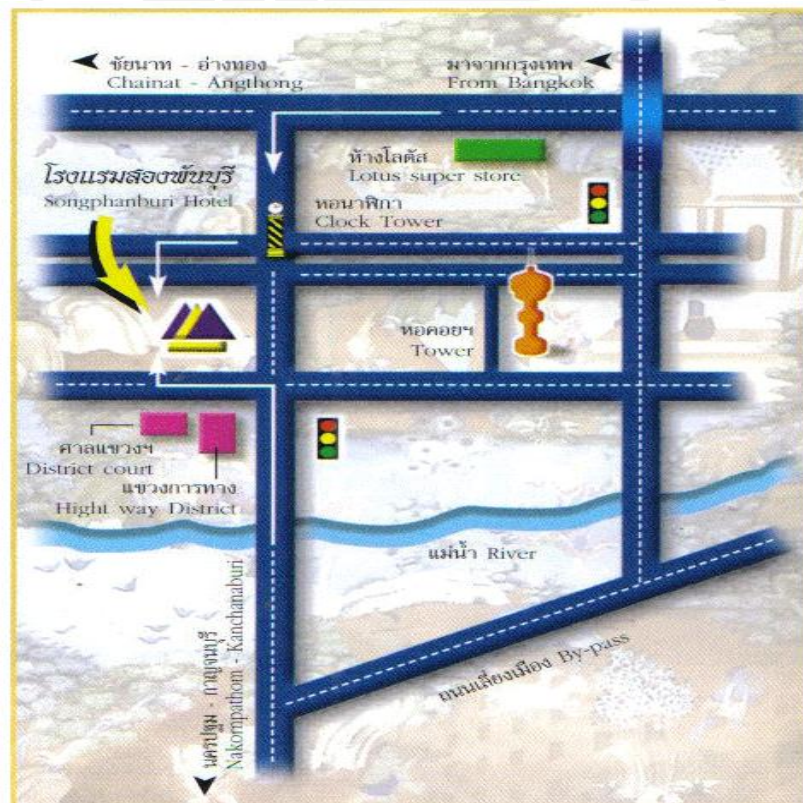
บริการฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี ตั้งอยู่ภายในโรงแรมสองพันบุรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ให้บริการห้องพักกว่า 219 ห้อง มีร้านอาหารพลาซ่า และร้าน Niyom Café ให้บริการแขกเข้าพักและลูกค้าทั่วไป

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้งโรงแรมสองพันบุรี

135/1 ถนนประชาธิปไตย ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งโรงแรมสองพันบุรี



1.1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ

โรงแรมสองพันบุรี เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2532 เป็นธุรกิจโรงแรมซึ่งให้บริการห้องพัก ห้องจัดงานเลี้ยงสัมมนา และมีร้านอาหารหลายแก้ว และ Niyom Café สำหรับให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่เข้าพัก ตลอดจนลูกค้าทั่วไป

ภาพที่ 1.2: โรงแรมสองพันบุรี



1.1.3 จุดเด่น

1.1.3.1 โรงแรมสองพันบุรีตั้งอยู่กลางใจเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ หลายแห่งของจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองมังกรสวรรค์ หอคอยบรรหาร-แจ่มใส วัดแค คุ่มขุนแผน กำแพงเมือง ศูนย์พันธุ์พืชเพาะเลี้ยง วัดป่าเลไลยก์ วรวิหารฯ จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด หรือต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมสองพันบุรี

1.1.3.2 โรงแรมสองพันบุรีมีจำนวนห้องพักมากถึง 219 ห้อง ทำให้สามารถรองรับงานสำคัญต่าง ๆ ของลูกค้าได้เพียงพอ ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานประชุม สัมมนา งานแต่งงาน หรืองานที่มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป

1.1.4 นวัตกรรม

โรงแรมสองพันบุรีเข้าร่วมกับ Agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาโรงแรมทั่วโลกในราคาที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกจองห้องพัก วันเวลาเข้าพัก ที่เหมาะสมกับความต้องการของ

ลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีสื่อ Social Media ต่าง ๆ ได้แก่ Line Official Account และ Facebook Fanpage สำหรับให้ลูกค้าติดต่อ-สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพิ่มเติมอีกด้วย

1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจโรงแรมแบบครบวงจรของจังหวัดสุพรรณบุรีในการให้บริการ ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบาย และบรรยากาศจากการเข้าพักโรงแรมระดับดีเยี่ยม

1.1.6 พันธกิจ

1.1.6.1 ให้บริการห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง หลากหลายประเภท ตามความต้องการของลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม

1.1.6.2 ให้บริการความสะดวกสบายอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องพัก ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สระว่ายน้ำ ห้อง Fitness ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในบรรยากาศโดยรวมจากการเข้าพักโรงแรมอย่างดีเยี่ยม

1.1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)

สร้างธุรกิจพิตเนสภายในโรงแรมให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจกแก่แขกที่เข้ามาพักและบุคคลภายนอกโรงแรม

เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)

เพิ่มบริการเพื่อความสะดวกสบายอื่นๆภายในโรงแรมบนพื้นที่ที่ยังไม่ได้ถูกจัดสรรใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.1.8.1 เพื่อให้โรงแรมสองพันบุรีมีกำไรสะสมเพิ่มขึ้น 20%

1.1.8.2 เพื่อให้โรงแรมสองพันบุรีเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

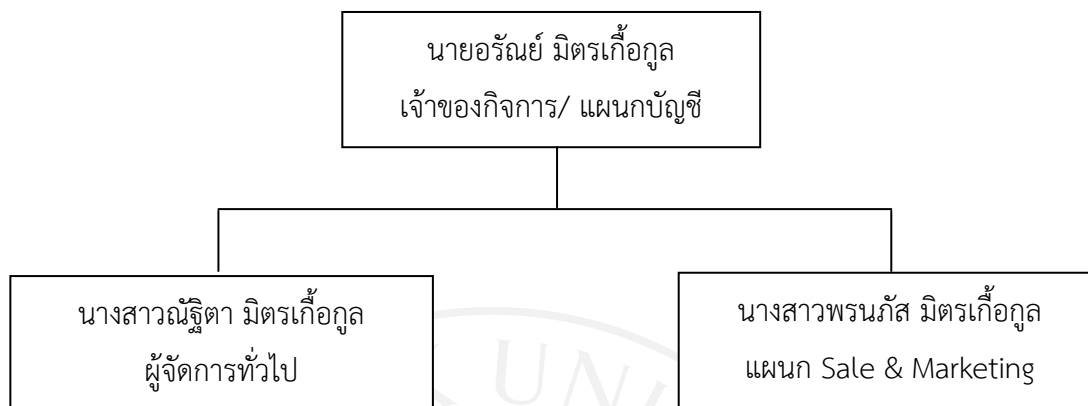
1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

โรงแรมสองพันบุรี มีการจัดการโครงสร้างองค์กร โดยมีรูปแบบการบริหารแบบธุรกิจครอบครัว

1.1.10 จำนวนพนักงาน

มีจำนวนพนักงาน 95 คน

ภาพที่ 1.3: โครงสร้างองค์กรของโรงแรมสองพันบุรี



1.1.11 ส่วนงาน (แผนก)

จากภาพที่ 1.3 โรงแรมสองพันบุรี มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหารและภาระหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

1.1.11.1 เจ้าของกิจการ/ แผนกบัญชี คือ นายอรรณย์ มิตรเกื้อกุล มีหน้าที่คอยดูแลทุกส่วนโดยภาพรวมให้กิจการสามารถดำเนินงานได้ด้วยความสำเร็จ อีกทั้งยังคอยบริหารจัดการด้านการเงินและบัญชีของโรงแรมเพื่อให้การดำเนินงานด้านธุรกรรมทางการเงินมีความคล่องตัว

1.1.11.2 ผู้จัดการทั่วไป คือ นางสาวณัฐิตา มิตรเกื้อกุล มีหน้าที่คอยดูแลแผนกต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากแผนก Sale & Marketing ได้แก่ แผนกทรัพยากรบุคคล แผนกจัดเลี้ยง และภาระงานอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น ดูแลร้านอาหารและร้านกาแฟของโรงแรมสองพันบุรี ตลอดจนเรื่องทั่วไปอื่น ๆ

1.1.11.3 แผนก Sale & Marketing คือ นางสาวพรนภัส มิตรเกื้อกุล มีหน้าที่วางแผนและบริหารจัดการในส่วนการขายห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง งานประชุม สัมมนา ของโรงแรมสองพันบุรี

1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

ปัจจุบันในจังหวัดสุพรรณบุรี มีโรงแรมใหม่อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีห้องพักรายวันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้โรงแรมสองพันบุรีต้องตื่นตัวและเตรียมรับมือกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพื้นที่บางส่วนของโรงแรมยังไม่ได้ถูกจัดสรรให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าให้แก่โรงแรมจึงเป็นเหตุให้โรงแรมสองพันบุรีต้องมีการวางแผนการลงทุนในการขยายธุรกิจโรงแรมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านอย่างดีเยี่ยม และสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่โรงแรมในที่สุด

1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ สามารถทำให้ผู้บริหารเกิดแนวคิดและตัดสินใจลงทุนได้อย่างเป็นขั้นตอน ตลอดจนสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมตามแผนที่วางไว้

1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.1.14.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

1.1.14.2 เพื่อกู้เงิน สำหรับใช้เป็นเงินทุนในการขยายกิจการตามแผนที่กำหนดไว้

1.1.14.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากขึ้นเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้วางเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย คุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในการทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายกันหรือเหมือนกันโดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์, ปณิศา ลัญญานนท์ และพิมพ์ ทิรัญกิติ (2548, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระวาง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หรือสถานภาพ เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor Stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 สมรสใหม่ (Newly Married Couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full Nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full Nest II) บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่ซื้อ เช่น อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full Nest III) บิดา มารดา อายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า สินค้าที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน การท่องเที่ยว บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty Nest I) บิดา มารดา อายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II) บิดา มารดา อายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้พอใจการท่องเที่ยวแต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและมีค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนใหญ่เป็นการรักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

4) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทจะซื้อตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของประชากรเพศหญิงในเขตจังหวัดนครปฐมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 124)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2545, หน้า 36-38) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น และพฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาสามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วมีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใดจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs)

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs)

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธีเพื่อสนองความต้องการนั้น

กระบวนการของการจูงใจ

- 1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 2) ความตึงเครียด
- 3) แรงกระตุ้น
- 4) พฤติกรรม

การรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ มีดังนี้

- 1) องค์ประกอบทางเทคนิค
- 2) ความพร้อมทางด้านสมอง
- 3) ประสบการณ์ในอดีต
- 4) สภาวะอารมณ์
- 5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้าง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1) ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงบรรลุความต้องการ

2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มโนทัย, 2548, หน้า 9-10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)

มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาคำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's Marketing Mix) เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา และ/ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Behavior)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาลักษณะของลูกค้าย เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 206-208)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านทางเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในชั้นสังคม

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อย่างเหมาะสม คำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H โดยคำตอบคือ 7Os ของ Schiffman & Kanuk (1994)

ตารางที่ 1.1: คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์

3.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3) ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Influences) ซึ่งเป็นทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือ ตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นว่ากิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดข้อจำกัดด้านงบประมาณและจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลืองอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

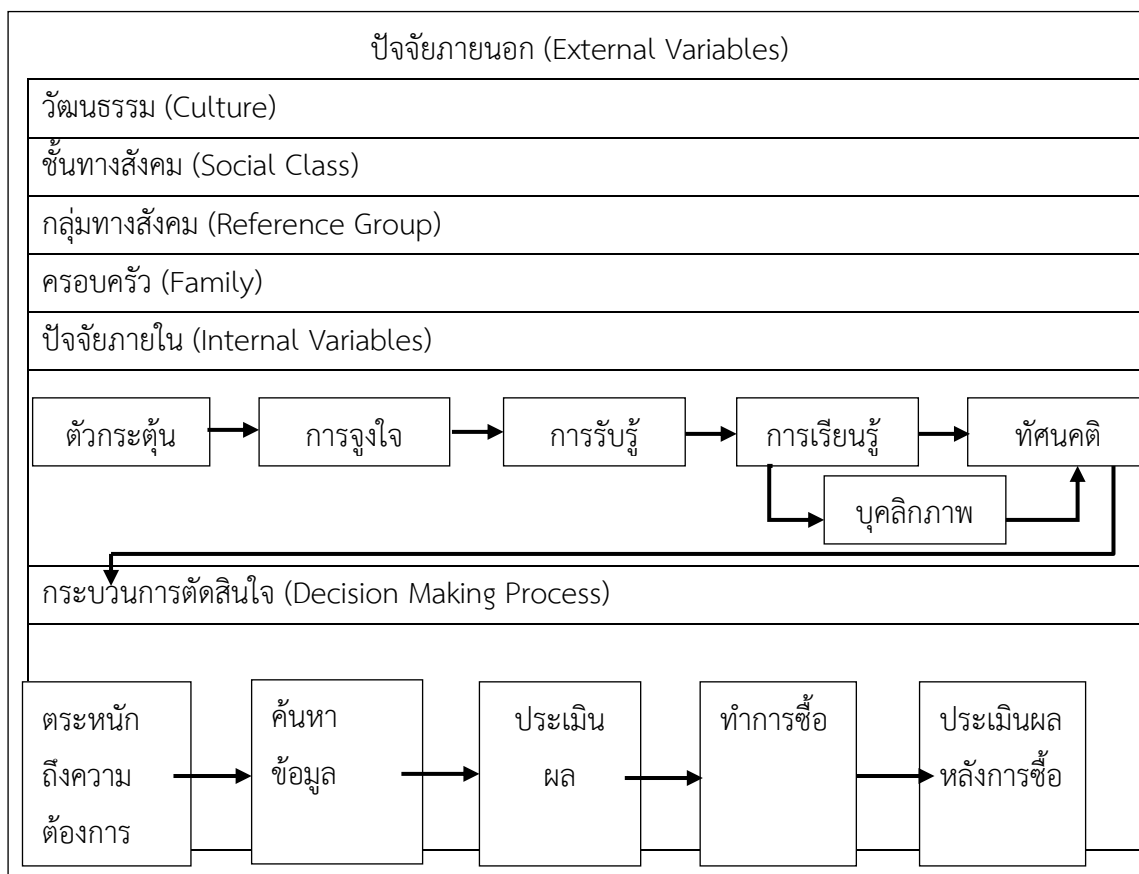
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Informercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรในการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นเราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1.4: แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus Influencing Decision Process)



1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น

โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป

มี 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร อย่างไร หรือซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
- 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านนี้ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัว P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (ADVERTISING) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ที่ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ

1.3 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมากดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีของ Yamane (1967) เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05

1) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยการใช้สูตรของ Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2554)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 7,980,000 คน ได้ดังนี้

$$n = \frac{7,980,000}{1+7,980,000(0.05)^2}$$

$$= 399.63 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ตามขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคนั้น จะใช้การสุ่ม คือ สุ่มแบบตามสะดวก (การสุ่มแบบตามความสะดวก คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ)

- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล จะจัดเก็บข้อมูลจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบกับการทำงานวิจัยในครั้งนี้
- 3) การประมวลผลข้อมูลจะใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ
- 4) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ของข้อมูลเชิงปริมาณ

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ เพื่อนำไปลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้และนำเสนอโดยใช้สถิติดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดอัตราร้อยละ (Percentage)
- 2) หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนเพื่อใช้บรรยายระดับ

1.3.5 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปการสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.2: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านเพศ

เพศ

	Frequency	Percent
ชาย	240	60.0
หญิง	160	40.0
Total	400	100.0

ตารางที่ 1.3: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านอายุ

อายุ		
	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.8
21-25 ปี	246	61.5
26-30 ปี	64	16.0
31-35 ปี	39	9.8
Total	400	100.0

ตารางที่ 1.4: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		
	Frequency	Percent
ระดับมัธยมศึกษา	36	9.0
สายวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.)	78	19.5
ระดับปริญญาตรี	286	71.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 1.5: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านอาชีพ

อาชีพ

	Frequency	Percent
นักเรียน/ นักศึกษา	285	71.3
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
ข้าราชการ/ พนักงาน	13	3.3
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัท	6	1.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 1.6: จำนวนร้อยละของประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.5
10,001-20,000 บาท	151	37.8
20,001-30,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 30,000 บาท	201	50.2
Total	400	100.0

จากตารางที่ 1.2-1.6 สามารถอธิบายตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาด้าน

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 31-35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สายวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และพนักงานบริษัท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.7: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้

เหตุผลที่เลือกใช้

	Frequency	Percent
เชื่อมั่นในการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ	107	26.8
ตรงความตรงการของ ตัวผู้ให้บริการ	149	37.3
ตามกระแสนิยมการออก กำลังกาย	18	4.5
มีความปลอดภัยในการออก กำลังกาย	126	31.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 1.8: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน

	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 500 บาท	212	53.0
500-1,000 บาท	147	36.8
1,001-1,500 บาท	39	9.8
มากกว่า 1,500 บาท	2	.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 1.9: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการเลือกใช้

	Frequency	Percent
ฟิตเนสโรงแรม	75	18.8
ฟิตเนสห้างสรรพสินค้า	253	63.2
ฟิตเนสประจำคอนโด/ อพาร์ทเมนท์	27	6.8
ร้านฟิตเนส	45	11.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 1.7-1.9 สามารถอธิบายตัวแปรข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากการศึกษาด้าน

เหตุผลเข้าใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตรงความต้องการของตัวผู้ใช้บริการจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา มีความปลอดภัยในการออกกำลังกาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เชื่อมั่นในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และตามกระแสนิยมการออกกำลังกายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการเข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 500-1,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8, 1,001-1,500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมากกว่า 1,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการฟิตเนส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่นิยมไปใช้บริการคือฟิตเนสห้างสรรพสินค้า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ฟิตเนสโรงแรม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ร้านฟิตเนส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และฟิตเนสประจำคอนโด/อพาร์ทเมนท์มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการให้บริการฟิตเนส

ตารางที่ 1.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1) มีเครื่องมือออกกำลังกายครบ	400	3.80	.673
2) ความสวยงามของเครื่องมือออกกำลังกาย	400	3.87	.845
3) วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	400	3.63	.703
4) การระบุค่าเดือนและผลที่ได้รับจากการออกกำลังกายในแต่ละส่วน	400	3.80	.673
5) การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (อย.)	400	3.87	.845
รวม Product	400	3.79	.636

จากตารางที่ 1.10 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.87 ซึ่งอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้ 2 ตัว คือ ความสวยงามของเครื่องมือออกกำลังกายและ การระบุค่าเดือน และผลที่ได้รับจากการออกกำลังกายในแต่ละส่วนจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการบริการ	400	4.14	1.075
2) ความหลากหลายของราคาให้เลือก	400	4.15	.830
3) การชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด	400	3.66	1.085
รวม Price	400	3.98	.801

จากตารางที่ 1.11 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีตัวบ่งชี้คือ ความหลากหลายของราคาให้เลือกจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 1.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1) ความสะอาดของสถานที่	400	3.90	1.118
2) ความน่าเชื่อถือของสถานที่	400	3.43	1.326
3) โครงสร้างสถานที่ที่มีความแข็งแรง	400	3.87	1.162
รวม Place	400	3.73	.809

จากตารางที่ 1.12 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้ คือ ความสะอาดของสถานที่จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 1.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.74	.631
2) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	400	3.88	.837
3) การลดราคาสินค้า (ช่วงเวลาพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ)	400	3.76	1.064
4) มีการให้ทดลองใช้บริการ	400	3.73	1.036
รวม Promotion	400	3.77	.689

จากตารางที่ 1.13 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey (“ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง”, 2555) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 SWOT Analysis ของ Albert Humphrey

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของบริการ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่า จะขายได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ ฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี มีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ตามหลักประชากรศาสตร์ โดยเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุ 16-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยน้อยถึงปานกลาง โดยกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ชอบออกกำลังกายในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มงานสัมมนา กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดอื่นที่ต้องเข้าพักจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากเป็นทางผ่าน โดยโรงแรมสองพันบุรีได้วางตำแหน่งทางการแข่งขันของโรงแรมให้เทียบเท่ากับโรงแรม 4 ดาวในจังหวัดกรุงเทพฯ

ผลต่อธุรกิจ คือ ลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางถึงล่างที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยถึงปานกลาง ดังนั้นแล้วอำนาจการใช้จ่ายเงินหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองฯ ณ ปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง หากตัวแปรดังกล่าวอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มั่นคงก็จะทำให้โรงแรมสองพันบุรีได้รับผลกระทบเช่นกัน

2.2.2 ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการและขีดความสามารถในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิตและกรรมวิธีการผลิต ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่าง ๆ

สถานการณ์ โรงแรมสองพันบุรี ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด แต่เนื่องจากเป็นโรงแรมเก่าแก่จึงต้องมีการปรับปรุงในส่วนขอระบบทำความเย็น เนื่องจากระบบแอร์ซิลเลอร์ไม่เย็นและกินไฟ ในด้านแรงงานที่ให้บริการลูกค้านั้นค่อนข้างคัดสรรมาได้ในจำนวนที่ไม่เพียงพอต่องาน เนื่องจากแรงงานที่มีความรู้ความชำนาญในงานเฉพาะด้านของโรงแรมมีน้อย และมีทางเลือกในการสมัครงานโรงแรมอื่น ๆ หรือห้องพักรายวันรูปแบบอื่น ๆ จำนวนมาก พนักงานเก่าแก่ที่มีอยู่ของโรงแรมยังขาดความรู้เฉพาะทางในงานของแต่ละแผนกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องส่งพนักงานไปอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแรงงานของโรงแรม อีกทั้งโรงแรมยังคงแบกรับภาระดอกเบี้ยจากหนี้สินที่มีการกู้ยืมในการขยายกิจการค่อนข้างสูง

ผลต่อธุรกิจ คือ โรงแรมมีความได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง แต่ส่วนของต้นทุนหรือภาระค่าใช้จ่าย ณ ช่วงเวลาต่อจากนี้จะมีมากขึ้น เนื่องจากต้องมีการปรับปรุงโรงแรมให้มีความทันสมัย ไม่เสื่อมโทรม ทำให้สภาพคล่องของโรงแรมลดน้อยลง ในส่วนของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งเนื่องจากเป็นผู้เผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง หากโรงแรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรแล้วก็คาดว่าจะได้รับคำชื่นชมจากพนักงาน ทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบของ Word of Mouth ในทิศทางที่ดี

2.2.3 ปัจจัยด้านการขาย ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

สถานการณ์ ทีม Sale & Marketing ของโรงแรมมีพนักงานทั้งหมด 3 คน แต่ยังขาดความรู้และเทคนิคขั้นเชิงในการขายและการทำการตลาด ดังนั้นโรงแรมจำเป็นต้องจ้างบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านการขายและการตลาดมาช่วยพัฒนาทีม Sale & Marketing เพื่อให้สามารถแข่งขันกับพิตเนสอื่น ๆ ได้ จัดทำสื่อ Social Media ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวกและรวดเร็วเช่นกัน เช่น เฟสบุค ไลน์

ผลต่อธุรกิจ คือ การที่โรงแรมนำเทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่อ Social Media มาช่วยในการขายนั้นถือเป็นข้อดีในการดำเนินธุรกิจที่รู้จักการปรับตัวตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังรู้จักอ่อน และเร่งแก้ไขปัญหาในด้านพนักงานขาดความรู้ เทคนิคในการขายก็เป็นเรื่องที่ดีเช่นกัน

เพียงแต่พนักงานอาจจะต้องใช้เวลาในการฝึกฝนทักษะของตนเองให้ชำนาญ ซึ่งอาจทำให้โรงแรมยังไม่สามารถขายงานให้แก่ลูกค้าสัมมนาได้ดีเท่ากับโรงแรมอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาเรื่อง Sale & Marketing มาก่อนแล้ว

2.2.4 ปัจจัยด้านการเงิน เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ทางธุรกิจ เมื่อผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่าการขายได้และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่าง ๆ ที่จะต้องจ่ายออกไป เปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ โรงแรมสองพันบุรีมีหุ้นส่วนในกิจการจำนวนมากซึ่งเพียงพอต่อการลงทุน ขยับขยายและมีการกู้ยืมเงินจากธนาคารในบางส่วน

ผลต่อธุรกิจ คือ เนื่องจากโรงแรมสามารถระดมทุนจากหุ้นส่วนของธุรกิจได้ อีกทั้งยังสามารถกู้ยืมเงินจากธนาคารได้ส่งผลให้สภาพคล่องของโรงแรมในการนำมาปรับปรุงโรงแรมให้มีความทันสมัยหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

2.3.1 ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจในระบบการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการ (ประวิทย์ พุ่มพา, 2552)

สถานการณ์ ในจังหวัดสุพรรณบุรีมี Suppliers จำนวนมากซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของโรงแรม มีการเตรียมการสำหรับการสำรอง Supplier ตลอดจนสามารถลงบัญชีเครดิตการค้าได้อีกด้วย ในบางกรณีทางโรงแรมก็ได้รับวัตถุดิบไม่ตรงตามคำสั่งซื้อแต่สามารถเจรจาขอเปลี่ยนสินค้าได้ เนื่องจาก Suppliers ของโรงแรมเป็น Partner กันมาอย่างยาวนาน

ผลต่อธุรกิจ โรงแรมสองพันบุรีจัดได้ว่ามี Suppliers ชั้นดี ทั้งสามารถลงบัญชีเครดิตการค้า ตลอดจนเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีในการทำธุรกิจ กล่าวคือมีความยืดหยุ่นให้กับตัวโรงแรมเอง และต่อลูกค้าของโรงแรม

2.3.2 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคย่อย ๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัญหาทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์ การเมืองมีความสำคัญยิ่งกับโรงแรมสองพันบุรี เนื่องจาก รายได้ส่วนใหญ่มาจากลูกค้าสัมมนา ณ ปัจจุบัน รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา การเมืองมีความสงบไม่เกิดสงครามกลางเมือง รัฐบาลสามารถดำเนินงานได้ในระยะยาว ส่งผลให้ลูกค้างานสัมมนาซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐ สามารถทำเรื่องเบิกงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ จัดจ้าง จ้างงานโรงแรมได้ตามปกติ

ผลต่อธุรกิจ โรงแรมสองพันบุรีได้รับงานสัมมนาต่างๆอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ส่งผลให้โรงแรมมียอดขายในส่วนของงานสัมมนาเพิ่มขึ้น

2.3.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณ การจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ สำนักเศรษฐกิจมหภาค แถลงข่าวเศรษฐกิจไทยในเดือนมิถุนายน 2559 โดยภาครัฐยังใช้จ่ายได้ดีอย่างต่อเนื่อง และภาคการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวได้ดี แต่ด้านการบริโภคภาคเอกชนปรับลดลงเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อภาคครัวเรือนทั้งในและนอกภาคเกษตรยังไม่เข้มแข็งมากนัก ตลอดจนการลงทุนภาคเอกชนยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

ผลต่อธุรกิจ เมื่อกำลังซื้อภาคครัวเรือนยังไม่เข้มแข็งมากนัก จึงส่งผลให้ผู้ออกกำลังภายในพิทเนสภายในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดอื่นๆ ที่ต้องพักที่จังหวัดสุพรรณบุรีลดน้อยลง

2.3.4 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม

สถานการณ์ พิทเนสโรงแรมสองพันบุรี ซึ่งเป็นธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางด้านค่านิยม เนื่องจากทัศนคติของลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าพิทเนสในโรงแรมจะมีราคาสูงกว่าที่อื่น ๆ ก็ตาม แต่โรงแรมสองพันบุรีมีการทำการตลาดออนไลน์ก็ช่วยให้ทัศนคติหรือค่านิยมของคนในจังหวัดสุพรรณบุรีเปลี่ยนแปลงไป

ผลต่อธุรกิจ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปหลังจากการทำการตลาดออนไลน์ ในส่วนของมุมมองพิทเนสก็ดีขึ้นตามลำดับ

2.3.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อ ทิศทางและความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการประยุกต์เทคโนโลยี สารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย

มาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่าง ๆ

สถานการณ์ ปัจจุบันโรงแรมสองพันบุรี ใช้ Software ในการบริหารจัดการห้องพัก ระบบการเงินและบัญชีแต่ก็เป็นระบบที่เก่ามาก

ผลต่อธุรกิจ โรงแรมยังคงต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการทำงานหลายขั้นตอน มีจุดบกพร่องหรือจุดรั่วไหลที่เกิดขึ้นจาก Software ที่ล้าสมัย ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรเวลาที่เกิดความจำเป็น ตลอดจนพนักงานบางคนสามารถหาช่องโหว่ของ Software และทำการทุจริตโรงแรม

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1) ปัจจัยด้านการตลาด มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากเป็นโรงแรมที่เปิดมายาวนาน มีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก ในส่วนของบริการจัดเลี้ยง แต่ในส่วนของลูกค้าเข้าพักจากการท่องเที่ยว นั้นจะมีผันแปรตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองฯ			/			ในส่วนของการให้บริการจัดเลี้ยง โรงแรมควรมหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนใจในการเข้ารับบริการของลูกค้าประจำ และควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้โรงแรมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างมาตรฐานการให้บริการให้เป็นที่น่าประทับใจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบ Word of Mouth แก่ลูกค้ารายใหม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2) ปัจจัยด้านเทคนิค มีความเสี่ยงสูงเนื่องจาก เครื่องจักร วัสดุ อุปกรณ์ ตัวอาคารของโรงแรม เสื่อมสภาพ อีกทั้งแรงงาน ของโรงแรมมีไม่เพียงพอ				/		ต้องทำการวางแผนการ Renovate โรงแรมเป็นส่วน ๆ ไป ตามแต่ความจำเป็นในการใช้งาน ในด้านของพนักงานอาจจะต้อง ติดต่อทางกรมการจัดหางาน หรือ หน่วยงานจัดหางานภายนอก เพื่อ สรรหาบุคลากรที่ตรงกับสายงาน มาบรรจุเป็นพนักงาน ตลอดจน จัดหานักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ มาให้คำแนะนำแก่พนักงานเก่า ที่ไม่สามารถทำงานได้อย่าง เต็มประสิทธิภาพ
3) ปัจจัยด้านการขาย มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากโรงแรมมีการจ้าง บุคลากรผู้มีความรู้ ความชำนาญในด้าน การขายและการตลาด มาช่วยพัฒนาทีม Sale & Marketing แล้ว (ซึ่งอยู่ใน ขั้นตอนการดำเนินงาน) ตลอดจนโรงแรมรู้จัก การนำสื่อ Social Media มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า			/			ในระหว่างขั้นตอนดำเนินการ พัฒนาทีม Sale & Marketing นั้น โรงแรมควรมีขอบเขตและ ระยะเวลาในการเรียนรู้ของ พนักงาน และนำพนักงานออก ปฏิบัติงานจริงควบคู่กันไป เพื่อให้ พนักงานมีความพร้อมและฝึกฝน ประสบการณ์อย่างรวดเร็วที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
4) ปัจจัยด้านการเงิน มีความเสี่ยงน้อยเนื่องจาก โรงแรมสามารถระดมทุน จากหุ้นส่วนของธุรกิจได้ อีกทั้งยังสามารถกู้ยืมเงิน จากธนาคารได้		/				โรงแรมควรเฝ้าระวังการลงทุน ขยายกิจการให้อยู่ในระดับ เหมาะสม

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1) ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยการผลิต มีความเสี่ยงน้อยมาก เนื่องจากการสำรอง Suppliers ตลอดจน มีการขอเครดิตการค้า และสามารถเปลี่ยนสินค้า คืนได้เมื่อได้สินค้าไม่ตรง ตามมาตรฐาน	/					ฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้าง ควรจัดหา และสอบถามราคาและคุณภาพ ของ Suppliers รายใหม่ ๆ อยู่ เสมอ ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ โรงแรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2) ปัจจัยด้านเมืองและกฎหมาย มีความเสี่ยงน้อยเนื่องจากการเมืองเริ่มมีความสงบขึ้น ไม่เกิดสงครามกลางเมือง รัฐบาลสามารถดำเนินงานได้ในระยะยาว ทำให้ไม่เกิดผลกระทบต่อลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส		/				ควรวางแผนการลงทุนอย่างรัดกุม เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองไม่สามารถกำหนดหรือคาดคะเนความแน่ชัดได้ เพื่อให้โรงแรมมีสภาพคล่อง และพร้อมรับมือในสถานการณ์ฉุกเฉิน
3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงปานกลางเนื่องจากโดยภาพรวมภาคการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวได้ดี และเนื่องจากปัจจุบัน Trend สุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ทำให้ฟิตเนสขยายตัวได้ดี			/			โรงแรมควรหารายรับจากทางอื่น ๆ นอกเหนือจากที่มีอยู่ เพื่อให้มีรายรับหลายทาง เช่น ทำร้านอาหารสำหรับคนรักสุขภาพเพิ่ม เพื่อเพิ่มรายได้อีกหนึ่งช่องทางให้กับโรงแรม
4) ปัจจัยด้านสังคม มีความเสี่ยงน้อยเนื่องจากค่านิยมการเล่นฟิตเนสในโรงแรมของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนแนวโน้มเรื่องร้านอาหารในโรงแรม		/				ควรมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนของฟิตเนสและร้านอาหารเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงโรงแรมอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ แก่ธุรกิจอย่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
ดีขึ้น (หลังจากมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media)						สม่ำเสมอ
5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความเสี่ยงสูงเนื่องจาก Software ที่โรงแรมใช้มี ความล้าสมัยทำให้เกิด ช่องโหว่ และการทำงาน ที่ใช้ทรัพยากรเวลาเกิน ความจำเป็น		/				จัดหาและสั่งซื้อ Software ที่มี ความทันสมัย ครอบคลุมฟังก์ชัน การใช้งานทั้งหมดของโรงแรม ร้านอาหาร Café
6) ปัจจัยด้านคู่แข่ง มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากโรงแรมมีความ โดดเด่นในเรื่องความมี ชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้ผู้คน รู้จักได้ง่ายและมีพื้นที่ ใช้สอยเหลือค่อนข้างมาก ทำให้ фитнесจะมีขนาด ใหญ่กว่า фитнесคู่แข่ง			/			ควรพัฒนาการให้บริการของ ตนเองอย่างสม่ำเสมอ พยายาม ยกระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านฟิตเนสของโรงแรมให้เป็นที่ รู้จักและยอมรับจากลูกค้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Porter (2008) ซึ่งกล่าวว่า สถานะการดำเนินงานของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้น ๆ อยู่ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five Forces Model ประกอบด้วย

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หรือ Suppliers

ซึ่งธุรกิจ Fitness จัดเป็นธุรกิจขนาดกลางซึ่งสามารถนำหลักการต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดได้ไม่แตกต่างจากธุรกิจใหญ่ ๆ

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของการให้บริการและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ปัจจุบันยังไม่มีผู้ทำวิจัยว่าประเทศไทยมีผู้ให้บริการฟิตเนสเป็นจำนวนกี่ราย แต่ธุรกิจฟิตเนสได้ขยายตัวมาสู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพสูงขึ้น และแม้ว่าธุรกิจฟิตเนสจะมีผู้ให้บริการหลายราย แต่หลักการออกกำลังกายจะมีพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันทุกที่

ธุรกิจฟิตเนสของโรงแรมสองพันบุรีใช้เงินลงทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากมีความพร้อมด้านพื้นที่ สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากโรงแรมเป็นหลัก อีกทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ออกกำลังกายยังนำเข้าจากประเทศจีนโดยตรง ซึ่งหากธุรกิจนี้ไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง

จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจฟิตเนสของโรงแรมสองพันบุรีเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนที่สูงมากนัก เนื่องจากต้นทุนที่อื่นได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสิ่งปลูกสร้าง ค่าสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ล้วนเป็นสินทรัพย์ของทางโรงแรม ตลอดจนอุปกรณ์ออกกำลังกายทั้งหมดถูกสั่งซื้อและนำเข้าจากประเทศจีนจึงมี

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนคงที่ ทำให้การให้บริการฟิตเนสของโรงแรมสองพันบุรีมีความครบครัน ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายอย่างดีเยี่ยมในราคาที่ไม่ต่างจากคู่แข่ง

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดฟิตเนสในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสโดยเฉพาะ จะให้บริการเฉพาะการฟิตเนสในรูปแบบเครื่องเล่นสำเร็จรูป (Machine) หรืออุปกรณ์ที่สามารถปรับใช้ในการออกกำลังกายได้หลายลักษณะ (Free Weight) ตลอดจนคลาสเรียน Body Jam เท่านั้น
- 2) กลุ่มธุรกิจฟิตเนสควบคู่กับการดูแลสุขภาพรูปแบบอื่น ๆ โดยกลุ่มนี้นอกจากจะมีอุปกรณ์ทางด้านฟิตเนสโดยเฉพาะแล้ว ยังมีการดูแลสุขภาพในด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น สนามแบดมินตัน สนามควอร์ต สระว่ายน้ำ เป็นต้น เหมาะสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพของสังคมไทยเป็นที่นิยมในกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย โดยการออกกำลังกายประเภทฟิตเนสนั้นถือเป็นตัวเลือกที่โดดเด่น เนื่องจากผู้ออกกำลังกายสามารถเลือกโปรแกรมการบริหารกล้ามเนื้อหรือลดไขมันสะสมได้ด้วยตนเอง และสามารถออกกำลังกายได้เพียงลำพัง ไม่ต้องจับคู่ หรือจับกลุ่มเพื่อออกกำลังกายเหมือนกีฬาชนิดอื่น ๆ

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันที่สำคัญของธุรกิจฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี คือ Warm Up ฟิตเนส และฟิตเนส อพาร์ทเมนท์อัญญาพร เนื่องจากเป็นฟิตเนสที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

3.3.1 คู่แข่งหลัก (ทางตรง)

Warm Up ฟิตเนส

เป็นคู่แข่งหลักที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ด้านหน้าฟิตเนส บริเวณโดยรอบจะมีร้านค้าซึ่งเป็นร้านส้มตำชื่อดังในบริเวณนี้ และมีคลับกีฬาสนุกอยู่ทางด้านซ้ายมือของฟิตเนส

ภาพที่ 3.1: ภายใน Warm Up ฟิตเนส



ที่มา: Warm up Gym. (2560). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/pages/Warm-up-Gym/167985860212990>.

จุดแข็ง

- 1) เน้นอุปกรณ์ที่สามารถปรับใช้ในการออกกำลังกายได้หลายลักษณะ (Free Weight) เป็นจำนวนมาก
- 2) มีคลาสเรียนมวยเพิ่มเติม ซึ่งดึงดูดลูกค้ากลุ่มผู้หญิงได้เป็นอย่างมาก

จุดอ่อน

- 1) เครื่องเล่นสำเร็จรูป (Machine) มีไม่มากนัก ทำให้ผู้เล่นที่ไม่มีความชำนาญในอุปกรณ์ Free Weight ไม่สามารถออกกำลังกายได้
- 2) การตกแต่งภายในฟิตเนสนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่แข็งแรง คงทน ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือถึงมาตรฐานของฟิตเนส
- 3) ขนาดของ Warm up ฟิตเนส มีขนาดเล็ก สามารถรองรับเครื่องออกกำลังกายได้ไม่มากพอต่อความต้องการของลูกค้า

ฟิตเนสหอธัญญาพร

เป็นฟิตเนสที่เปิดขึ้นภายในอพาร์ทเมนต์ธัญญาพร ตั้งอยู่อยู่ไกลออกไปจากบริเวณฟิตเนสสองพันบุรี และ Warm Up ฟิตเนส

ภาพที่ 3.2: อพาร์ทเมนต์ธัญญาพร



ที่มา: ธัญญาพร อพาร์ทเมนต์. (2560). สืบค้นจาก <http://www.suphan.biz/tanyaporn.htm>.

ภาพที่ 3.3: ภายในธัญญาพรฟิตเนส



ที่มา: ธัญญาพร อพาร์ทเมนต์. (2560). สืบค้นจาก <http://www.suphan.biz/tanyaporn.htm>.

จุดแข็ง

- 1) เป็นฟิตเนสที่มีเครื่องเล่นสำเร็จรูป (Machine) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายขั้นพื้นฐาน ใช้อุปกรณ์ Free Weight ไม่เป็น
- 2) มีสระว่ายน้ำไว้ให้บริการนอกเหนือจากการฟิตเนส ทำให้ผู้เล่นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกกำลังกายได้ เมื่อรู้สึกจำเจ

จุดอ่อน

- 1) ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการฟิตเนสแบบเครื่อง Free Weight เนื่องจากอุปกรณ์การเล่นไม่ครบครัน
- 2) ทำเลที่ตั้งเข้าถึงยาก
- 3) เนื่องจากตั้งอยู่บนตึก เนื้อที่ของกิจการฟิตเนสค่อนข้างเล็ก ไม่สามารถขยายได้ ทำให้ไม่สามารถรับรองลูกค้าในปริมาณมากได้

คู่แข่งทางอ้อม

สุพรรณ ฟิตเนส

ภาพที่ 3.4: สุพรรณ ฟิตเนส

สุพรรณฟิตเนส
เครื่องออกกำลังกายทุกชนิด
 27/6 ถ.มาลัยแมน ต.กำแพงเหล็ก อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000

ตั้งอยู่ตรงข้ามแขวงทางหลวงสุพรรณบุรี
 ห่างจากสี่แยกไฟแดงประมาณ 100 เมตร
 หน้าร้านจะมีป้ายศาลาจนบุรี 90 และนครปฐม 107
 อยู่ติดกับร้านขายจักรยานยนต์

087-1483711, 086-9908244 : 092-257-0762 www.89sportsgym.com

ที่มา: สุพรรณ ฟิตเนส. (2560). สืบค้นจาก <http://www.89sportsgym.com/>.

สุพรรณ พิเทนส เป็นร้านขายอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกลับไปออกกำลังกายที่บ้านได้ โดยไม่ต้องเข้าพิเทนส หากมีผู้ซื้อเครื่องออกกำลังกายไปไว้ที่บ้านก็จะส่งผลให้การเข้าใช้บริการพิเทนสลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่เนื่องด้วยราคาของอุปกรณ์ออกกำลังกายค่อนข้างสูงจึงทำให้คนไม่นิยมซื้อมากนัก และมาออกกำลังกายที่พิเทนสคุ้มค่ากว่าและมีเทรนเนอร์คอยดูแลอีกด้วย

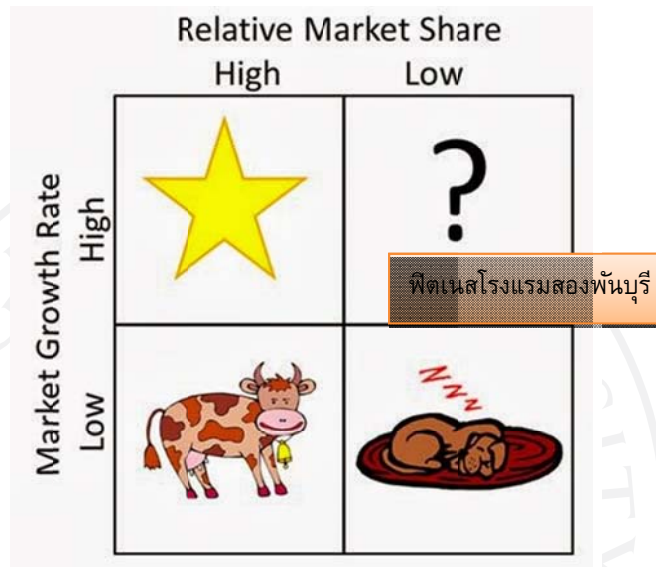
การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้น ๆ ในอนาคต เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีโรงแรมใหม่ 3 แห่ง ไม่นับรวมห้องเช่ารายวันที่แชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดไปอีกจำนวนหนึ่ง แต่โรงแรมสองพันบุรีมีจุดเด่นอยู่หลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ ห้องประชุมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และจำนวนหลายห้อง กระจายน้ำขนาดใหญ่และเล็ก พื้นที่จอดรถจำนวนมาก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร ร้าน Café อย่างครบครัน และยังมีพื้นที่เปล่าสำหรับการขยายกิจการในอนาคตอีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ โรงแรมสองพันบุรีมีความได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสถานที่ที่ให้ลูกค้าใช้บริการ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความรู้ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ทำให้ลูกค้าประจำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการพิเทนสของโรงแรมสองพันบุรี

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.5: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรีนั้น ฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรีจัดอยู่ในกลุ่มของ Question Mark เนื่องจากกิจการฟิตเนส และความนิยมขึ้นชอบการรักสุขภาพของคนไทยกำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโต และกิจการที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ ทำให้มีสวนแบ่งทางการตลาดต่ำในอนาคต หากฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรีมีการกำหนดระยะเวลา และการทำตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายที่สูง และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงก็สามารถที่จะไปอยู่ในกลุ่ม STAR ได้

การวิเคราะห์ Five Force Model

1) Rivalry among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ เพราะจากการสำรวจกิจการฟิตเนสของโรงแรมสองพันบุรีนั้น พบว่าภายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง มีคู่แข่งหลัก 1 ราย และคู่แข่งรองอีก 1 รายเท่านั้น ซึ่งแต่ละรายมีจุดอ่อนทั้งคู่ ประกอบกับกิจการฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรีนั้นมีความได้เปรียบเกี่ยวกับต้นทุนคงที่ในการลงทุนซึ่งไม่ต้องลงทุนเกี่ยวกับค่าเช่าพื้นที่ ค่าสิ่งปลูกสร้าง ค่าสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ล้วนเป็นสินทรัพย์ของทางโรงแรม ตลอดจนอุปกรณ์ออกกำลังกายทั้งหมดถูกสั่งซื้อ และนำเข้าจากประเทศจีน ทำให้ลดต้นทุนของกิจการได้เป็นจำนวนมาก และสามารถกำหนดราคาค่าบริการได้ในราคาไม่สูงมากนัก

2) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

เนื่องจากกิจการพิเทนสนั้นได้สั่งซื้ออุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายจาก Suppliers ประเทศจีนทั้งหมด ซึ่งประเทศจีนมีปริมาณ Suppliers ราคาต่ำและหลากหลาย ทำให้ทางกิจการมีอำนาจต่อรองสูง

3) Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

พิเทนสของโรงแรมสองพันบุรีนั้น ถือว่าเป็นเจ้าแรกในบริเวณนี้ที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบทั้งประเภทอุปกรณ์ที่สามารถปรับใช้ในการออกกำลังกายได้หลายลักษณะ (Free Weight) และเครื่องเล่นสำเร็จรูป (Machine) ทำให้มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าสูง เนื่องจากคู่แข่งขั้นทั้ง 2 กิจการนั้นต่างมีจุดด้อยทั้งคู่ โดยที่แต่ละกิจการเน้นเครื่องพิเทนสไปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

4) Threat of Substitute Products or Service (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

การออกกำลังกายมีหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการสถานที่ออกกำลังกายเป็นจำนวนมากไม่มากนัก เช่น สนามแบดมินตัน สนามฟุตบอล สนามฟุตซอล ฯลฯ เพียงแต่การออกกำลังกายในรูปแบบพิเทนสนั้นจะสามารถเลือกได้ว่ารูปแบบการออกกำลังกายนั้น เพื่อให้เห็นผลในสัดส่วนใดของร่างกายได้อย่างชัดเจน ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้ที่ต้องการออกกำลังกายตามสัดส่วนที่ตนเองได้เลือกไว้

5) Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจพิเทนสนั้น ถือว่าเป็นธุรกิจที่ต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูงมาก ทั้งค่าอาคาร สถานที่ ตลอดจนการก่อสร้างที่เต็มรูปแบบสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น ตลอดจนการสั่งซื้ออุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายนั้นมีราคาสูงมาก ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ไม่มากนัก

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของสินค้า	ฟิตเนสของโรงแรมสองพันบุรี นั้นมีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบทั้งประเภท Free Weight และ เครื่องเล่น Machine ซึ่งรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์	คู่แข่งทั้ง 2 รายนั้น ได้เน้น เครื่องเล่นออกกำลังกายรายละเอียดเฉพาะเท่านั้น ประกอบกับสถานที่มีความคับแคบไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเครื่องเล่นได้น้อย และต้องต่อคิวเล่นเครื่องเล่น ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย
ราคา	อัตราค่าให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น แต่มีทางเลือกให้ลูกค้าได้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เลือกเล่นได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	การตั้งราคาของคู่แข่งชั้นมีความใกล้เคียงกัน แต่มีเครื่องเล่นและอุปกรณ์ที่ให้บริการจำนวนน้อยกว่าทั้งประเภทและจำนวนชิ้น
หีบห่อผลิตภัณฑ์	ไม่มีหีบห่อผลิตภัณฑ์	ไม่มีหีบห่อผลิตภัณฑ์

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อได้เปรียบของฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี คือ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสุพรรณบุรี และเนื่องจากใช้พื้นที่ร่วมกับโรงแรมสองพันบุรี จึงทำให้ได้รับความสะดวกสบายในเรื่องพื้นที่จอดรถ

3.5.2 ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้า

ต้นทุนสินค้าของฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่ถูกนำเข้าจากประเทศจีน ดังนั้นจึงมีความได้เปรียบในด้านต้นทุน เนื่องจากต้นทุนดังกล่าวมีราคาต่ำกว่าสั่งซื้อและผลิตในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการให้บริการในด้านอาหารเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพ ยังสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวพร้อมกับคำสั่งซื้อของโรงแรมโดยตรง ทำให้สามารถเจรจาต่อเรื่องในเรื่องของคุณภาพ และราคาได้เป็นอย่างดี

3.5.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์และความชำนาญ

โรงแรมสองพันบุรีมีความชำนาญและประสบการณ์เป็นอย่างดี เนื่องจากเครือญาติของผู้บริหารได้ทำการศึกษาและเล่นฟิตเนสด้วยตนเองอย่างชำนาญจนสามารถคัดเลือกอุปกรณ์และวัสดุที่มีคุณภาพ ประกอบกับมี Connection คู่ค้าในประเทศจีนอยู่แล้วจึงทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้เป็นอย่างดี

3.5.4 ปัจจัยระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี

ทางฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรี มีกล้องวงจรปิดที่ติดตั้งเพื่อดูแลความปลอดภัยของลูกค้า ตลอดจนตรวจสอบการทำงานของพนักงานภายในฟิตเนสเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ทั้งเรื่องความปลอดภัย การทุจริตได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีระบบ Software สำหรับการบริหารจัดการด้านบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารสินค้าคงคลังอีกด้วย จึงเป็นการช่วยเพิ่มความแม่นยำ ถูกต้องในการดำเนินกิจการ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานและลูกค้าในเวลาเดียวกัน

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

SWOT

SWOT เป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ดมาตั้งแต่ปี 1960 โดยจะใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่างด้วยกัน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแก้ไขปัญหภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จุดแข็ง

- ทำให้ตอบสนองลูกค้าที่มาพักในโรงแรมและลูกค้าภายนอกโรงแรมที่ต้องการออกกำลังกายได้
- เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัย และนำเข้าจากต่างประเทศและมีเทรนเนอร์คอยให้คำปรึกษา

จุดอ่อน

- เนื่องจากเป็นโรงแรมไม่ได้เป็นฟิตเนสโดยตรง ทำให้คนสนใจน้อย
- ลูกค้าอาจจะไม่รู้ว่ามีฟิตเนสภายในโรงแรมและคิดว่าคนนอกไม่สามารถเข้ามาใช้บริการ

ได้

โอกาส

- ยุคนี้ผู้คนเริ่มมาใส่ใจสุขภาพร่างกายมากขึ้น ทำให้เป็นที่สนใจต่อผู้ที่รักสุขภาพ
- สามารถขยายพื้นที่ฟิตเนสในโรงแรมให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิมได้

อุปสรรค

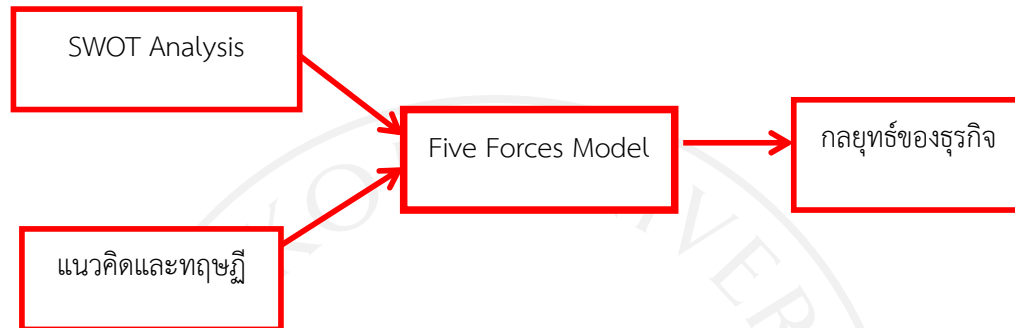
- ธุรกิจนี้อาจมีคู่แข่งจำนวนมาก ลูกค้าอาจจะไม่มากเท่าที่ควร
- เนื่องจากมีคนจำนวนมาก อุปกรณ์อาจจะไม่เพียงพอในการเล่น การบริการอาจจะ

ไม่ทั่วถึง

Marketing Strategy

กลยุทธ์ด้านการตลาด

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ คือ

Product - สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Price - ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

Place - สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

Promotion - การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

People - ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร

Physical Evidence - สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

Process - กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

แนวคิดของ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

1) หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน

ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2) ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่ อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3) ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุม

ขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการทำงานที่ผ่านมาจากองค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

- สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร ระดับการศึกษา อัตราผู้หนังสือ การตั้งถิ่นฐาน การอพยพและการย้ายถิ่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม

- สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี

- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- สถานะสุขภาพ อัตราการป่วย/ ตายด้วยโรคและภัยสุขภาพของประชากร พฤติกรรมทางสุขภาพ รวมถึงระบบสุขภาพ

- สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ผลกระทบจากการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการ

ขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3.3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

ก. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

ข. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนจรรยาบรรณการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

ค. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

ง. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือ ขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

3.4) ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

3.4.1) ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์การ/ ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

3.4.2) การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (W) หรือจุดแข็ง (S) หรือโอกาส (O) หรืออุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

TOWS Strategic Alternatives Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาเพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำทรัพยากรและทักษะขององค์กรมาสร้างประโยชน์จากโอกาสและลดภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์อาจเกิดจากการระดมความคิดเห็นของผู้บริหาร พนักงานกำหนดทางเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix 46 จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอนดังนี้

1) หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1) SO ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การเติบโต

2.2) ST ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การปรับตัว

2.3) WO ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ

2.4) WT ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ

ตารางที่ 4.1: TOWS Metrix

<p>วิเคราะห์ปัจจัยภายใน</p> <p>วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths: S)</p> <p>1) ทำให้ตอบสนองลูกค้าที่มาพักในโรงแรมและลูกค้าภายนอกโรงแรมที่ต้องการออกกำลังกายได้</p> <p>2) เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและนำเข้าจากต่างประเทศและมีเทรนเนอร์คอยให้คำปรึกษา</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness: W)</p> <p>1) เนื่องจากเป็นโรงแรมไม่ได้เป็นฟิตเนสโดยตรง ทำให้คนสนใจน้อย</p> <p>2) ลูกค้าอาจจะไม่รู้ว่ามีฟิตเนสภายในโรงแรมและคิดว่าคนนอกไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้</p>
<p>โอกาส (Opportunity: O)</p> <p>1) ยุคนี้ผู้คนเริ่มมาใส่ใจสุขภาพร่างกายมากขึ้นทำให้เป็นที่สนใจต่อผู้ที่รักสุขภาพ</p> <p>2) สามารถขยายพื้นที่ฟิตเนสในโรงแรมให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิมได้</p>	<p>จุดแข็ง-โอกาส (Strengths-Opportunity: SO)</p> <p>1) เลือกใช้กลยุทธ์เชิงรุกโดยการโฆษณาตำแหน่งที่มีผู้คนจำนวนมาก</p>	<p>จุดอ่อน-โอกาส (Weakness-Opportunity: WO)</p> <p>1) ใช้กลยุทธ์แบบ IMC เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัททำให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายให้รู้จักโดยเร็ว</p>
<p>อุปสรรค (Threats: T)</p> <p>1) ธุรกิจนี้อาจมีคู่แข่งจำนวนมาก</p>	<p>จุดแข็ง-อุปสรรค (Strengths-Threats: ST)</p> <p>1) เลือกใช้กลยุทธ์กองโจรยึดพื้นที่ใหญ่ ๆ เพื่อสะสมกำลังทุน และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ละพื้นที่ให้รวดเร็วคู่แข่งรายใหญ่จะลดมาแข่ง</p>	<p>จุดอ่อน-อุปสรรค (Weakness-Threats: WT)</p> <p>1) กลยุทธ์ตั้งสถานที่ในพื้นที่ที่ไม่เป็นคู่แข่งทางตรงกับคู่แข่งรายใหญ่</p> <p>2) ใช้การตลาดแบบ Word of Mouth</p>

ตารางที่ 4.2: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อสร้างกำลังใจให้พนักงานต่อการปฏิบัติงาน 2) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความชอบธรรม
	งบประมาณ: 120,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) ให้รางวัลเป็นเบี้ยขยันกับพนักงานที่ทำงานดี คือ มาทำงานตรงเวลาทุกวัน ไม่ขาดงานบ่อย หรือไม่ขาดงานในวันที่ยุง คือ วันจันทร์กับวันเสาร์ 2) ถ้าสรุปยอดปลายปีแล้วกิจการได้กำไรมากขึ้นจะให้โบนัสกับพนักงานเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ 3) สำหรับพนักงานชายและพนักงานบัญชี ถ้ายอดเงินตรงทั้งเดือนจะได้รับเงินเพิ่มพิเศษ 4) สำหรับพนักงานเช็คสต็อกสินค้า ถ้าสต็อกสินค้าไม่ขาดจะได้รับเงินเพิ่มเช่นกัน
2) กลยุทธ์พัฒนาความรู้ให้กับพนักงานขาย	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายอย่างถ่องแท้ 2) เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าได้
	งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่ายเนื่องจากส่งไปอบรมกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่จัดโครงการขึ้น
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: ส่งพนักงานขายไปอบรมเกี่ยวกับสินค้าและการใช้งานกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่จัดโครงการขึ้นมา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อให้สามารถบริหารจัดการร้านให้สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี 2) เพื่อที่จะได้สามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างมั่นคง
	งบประมาณ: 50,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: เข้าอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ SME ทั้งของภาครัฐและเอกชน
4) กลยุทธ์การเป็นผู้นำในส่วนตลาด	วัตถุประสงค์: 1) เพื่อที่ฟิตเนสโรงแรมสองพันบุรีจะเป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อที่ฟิตเนสสองพันบุรีจะสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคง
	งบประมาณ: ยังไม่สามารถประเมินค่าได้
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1) คัดเลือกสินค้าสำหรับมาให้ลูกค้าใช้บริการต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างคงทนและหลากหลาย 2) พัฒนาการบริการของทางร้านให้ดีที่สุด เช่น พนักงานให้บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม 3) มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญของสมนาคุณ เป็นต้น 4) ใช้สื่อวิทยุชุมชนรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างเป็นตัวอย่างในการโปรโมทร้านให้คนรู้จักได้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
5) กลยุทธ์การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	<p>เนื่องจากฟินเนสสองพันบุรีเป็นร้านที่ต้องการทำการขยายพื้นที่ร้านออกไปจึงมีการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหม่ทั้งหมด เพื่อให้เกิดความสวยงามและความสะดวกต่อการใช้บริการของผู้ที่มาเล่นฟิตเนส</p> <p>วัตถุประสงค์:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เพื่อให้ร้านดูเป็นมาตรฐานมากขึ้น 2) เพื่อให้ฟิตเนสดูมีความน่าสนใจต่อการออกกำลังกายมากขึ้น
	งบประมาณ : 3,000,000 บาท
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ออกแบบอาคารภายนอกให้ดูมีความทันสมัย มีชื่อร้านและสัญลักษณ์ตัวอย่างติดอยู่ด้านบนสุดของตัวอาคาร เพื่อสร้างความโดดเด่น อาคารเป็นลักษณะเปิดกว้างใช้เนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ แต่ก็สามารถปิดเมื่อปิดร้าน รวมถึงมีที่จอดรถที่สามารถรองรับการจอดรถพร้อมกันได้หลายคัน และจัดไว้ในส่วนที่ง่ายต่อการขับเข้ามาจอด ไม่ขวางหน้าร้าน 2) อาคารสำนักงานอยู่ภายในตัวอาคาร มีการจัดวางสินค้าประเภทเครื่องตีไม้คอบริการลูกค้า ประตุจะใช้เป็นประตูอัตโนมัติเพื่อความสะดวกในการเดินของลูกค้า และเพื่อเป็นการแสดงการต้อนรับ

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.4.1 ต้นทุนขาย

- ต้นทุนค่าเครื่องตีพิมพ์คิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ของรายได้จากค่าเครื่องตีพิมพ์ทั้งหมด
- ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการให้บริการคิดเป็น 2 เปอร์เซ็นต์จากรายได้ค่าบริการ
- ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาอุปกรณ์คิดเป็น 3 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าอุปกรณ์
- ค่าเสื่อมราคาด้านปฏิบัติการ คำนวณโดยวิธีเส้นตรงเพื่อลดราคาตามบัญชีของทรัพย์สิน

แต่ละชนิดตลอดอายุการใช้งานประโยชน์ที่ประมาณการไว้ของทรัพย์สิน โดยบริษัทได้ประมาณอายุของการให้ประโยชน์ในส่วนอุปกรณ์ในการออกกำลังกายอุปกรณ์สำนักงานรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำและห้องอาบน้ำเป็นระยะเวลา 5 ปี

4.4.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายพนักงาน

- เงินเดือน บริษัททำการจ้างพนักงานจำนวน 16 คน โดยรวมเงินทั้งสิ้น 226,000 บาท ซึ่งจะมีการปรับเงินเดือนขึ้นปีละ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีรายละเอียดจำนวนพนักงานดังตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3: เงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	เงินเดือน	รวม
General Manager	1	25000	25,000
MKT & Sale Manager	1	20000	20,000
MKT & Sale Officer	2	10000	20,000
PR	1	12000	12,000
Operation Manager	1	21000	21,000
Trainer	5	15000	75,000
พนักงานทำความสะอาด	2	12000	24,000
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	16000	16,000
พนักงานธุรการและการเงิน	1	13000	13,000
รวม	16	รวมเงินเดือนทั้งหมด	22,600

- โบนัส บริษัทจะจ่ายโบนัสโดยถ้วนเฉลี่ยประมาณ 1 เท่าของเงินเดือน
- ประกันสังคม บริษัทสมทบเงินประกันสังคมไม่ตามกฎหมายแรงงานซึ่งก็คือ 5 เปอร์เซ็นต์ของเงินเดือน
- สวัสดิการ ได้แก่ ค่าประกันกลุ่ม โดยบริษัทจะมีการประมาณค่าใช้จ่ายส่วนนี้อยู่ที่

19,000 บาทต่อคนต่อปี

- ค่าฝึกอบรมพนักงาน กำหนดให้เท่ากับ 2,000 บาทต่อคนต่อปี
- ค่าเครื่องแบบพนักงาน จัดสวัสดิการพนักงานที่บริษัทจะมีการออกแบบเครื่องแบบพนักงานให้พนักงานเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน บริษัทมีสวัสดิการให้เครื่องแบบพนักงานคนละ 3 ชุดในปีแรก 2 ชุดและในปีถัดไปในราคาชุดละไม่เกิน 500 บาท

ค่าเสื่อมราคาอาคารสถานที่

คำนวณโดยวิธีเส้นตรงเพื่อลดราคาตามบัญชีของทรัพย์สินแต่ละชนิดตลอดอายุการใช้งานประโยชน์ที่ประมาณการไว้ของทรัพย์สินโดยบริษัทได้ประมาณการอายุของการให้ประโยชน์ในส่วนของการปรับปรุงพื้นที่เป็นระยะเวลา 10 ปี

ค่าสาธารณูปโภค

ได้แก่ ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น กำหนดให้เท่ากับ 30,000 ต่อเดือนในปีแรก และเพิ่มขึ้น 2% ในปีถัดไป

ข้อสอบบัญชี

กำหนดให้ปีละ 15000 บาท

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นในรูปแบบของการจัดรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยมีแผนการใช้งบประมาณการตลาดในปีแรกกำหนดไว้เท่ากับ 600000บาทต่อปีในปีแรกและเพิ่มอัตราร้อยละ 5 ในปีถัดไป

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

กำหนดให้เท่ากับ 3,000 บาทต่อเดือนในปีแรก และเพิ่มอัตราร้อยละ 3 ในปีถัดไป

4.4.3 ดอกเบี้ยจ่าย

บริษัทคำนวณดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งน่าจะเป็นความเป็นไปได้สูงกว่าธนาคารเอกชนฯซึ่งมักมีนโยบายในการป้องกันความเสี่ยงโดยไม่ปล่อยกู้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่ ๆ โดยในการคำนวณดอกเบี้ยจ่ายนี้ได้อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำของ SME Bank ซิมอยู่ที่ระดับร้อยละ 7 ต่อปี บวกร้อยละ 2 ต่อปี จากความเสี่ยงของโครงการใหม่รวมเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 9 ต่อปี

4.4.4 ภาษีเงินได้

ภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณในอัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิก่อนภาษี

สมมติฐานในการประมาณการงบดุล

เงินสดและรายได้เทียบเท่าเงินสด

องค์กรจะกำหนดให้มีเงินสดตามนโยบายการถือเงินสดขององค์กร เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจโดยจะอยู่ในรูปของเงินสดฝากธนาคารที่มีสภาพคล่องสูง มีมูลค่าค่อนข้างแน่นอน ความเสี่ยงต่ำและจะนำไปถูกใช้ในการขยายกิจการหรือลงทุนในกิจการอื่นที่มีความเป็นไปได้และสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กร

สินทรัพย์ถาวร

อุปกรณ์รับรู้เมื่อเริ่มแรกตามราคาทุนซึ่งคำนวณจากราคาซื้อสินทรัพย์ทั้งที่เป็นเงินสดและจำนวนเทียบเท่าเงินสด บวกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำให้ทรัพย์สินนั้นไว้อยู่ในสถานที่หรือสภาพพร้อมที่จะใช้งานได้ตามที่ประสงค์ไว้

บริษัทมีการลงทุนในอุปกรณ์ในการออกกกำลังกายต่างๆอุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนห้องน้ำและห้องอาบน้ำ รวมถึงอุปกรณ์ในสำนักงานซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของสินทรัพย์ถาวรได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: สินทรัพย์ถาวรของกิจการ

รายละเอียด	จำนวน	ราคา	รวม
อุปกรณ์ในการออกกกำลังกาย			
Chest	5	10000	50000
Bag	5	9500	47500
Arm	8	9000	72000
Leg	8	12000	96000
ลู่วิ่ง	15	20000	300000
Bike	8	9600	76800
Elliptical	10	10000	100000
อุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนห้องน้ำและห้องอาบน้ำ			
Shower	10	500	5000
Toilet (ช 3, ญ 5)	8	2000	16000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): สินทรัพย์ถาวรของกิจการ

รายละเอียด	จำนวน	ราคา	รวม
อ่างล้างมือ	5	700	3500
Locker	20	500	10000
อุปกรณ์สำนักงาน			
โต๊ะเก้าอี้สำหรับ GM และผู้จัดการฝ่าย	4	2000	8000
โต๊ะประชุม	1	5000	5000
เก้าอี้	10	500	5000
เครื่องถ่ายเอกสาร โทรสาร	1	7000	7000
เครื่องทำน้ำร้อน	1	2000	2000
ตู้เย็น	2	10000	20000
ตู้กดน้ำ	1	5000	5000
รวมทรัพย์สินถาวรทั้งหมด		693800	

ตารางที่ 4.5: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคอมพิวเตอร์	50,000.00	50,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	500,000.00	500,000.00	
โปรแกรมทำเว็บไซต์	70,000.00	70,000.00	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	620,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000.00	300,000	200,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	300,000.00		300,000.00
เบ็ดเตล็ด	400,000.00	400,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,820,000.00	2,320,000.00	500,000.00

ตารางที่ 4.6: ยอดขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	20	25	30	35	110
ราคาเฉลี่ยต่อคน	300	300	300	400	400
รวมยอดขายต่อวัน	6,000	7,500	9,000	14,000	36,500
รวมยอดขายต่อเดือน	180,000	225,000	270,000	420,000	1,095,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	540,000	675,000	810,000	1,260,000	3,285,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	35	40	45	42	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	600	800	1,000	1,200	
รวมยอดขายต่อวัน	21,000	32,000	45,000	50,400	
รวมยอดขายต่อเดือน	630,000	960,000	1,350,000	1,512,000	
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,890,000	2,880,000	4,050,000	4,536,000	
รวมยอดขายต่อปี	7,560,000	11,520,000	16,200,000	18,144,000	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,285,000	7,560,000	11,520,000	16,200,000	18,144,000

ตารางที่ 4.7: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	124,000	124,000	124,000	124,000	124,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน	400,000	420,000	450,000	472,500	496,125
รวมต้นทุนคงที่	2,860,000	2,891,080	2,932,692	2,967,363	3,003,745
ยอดขาย	3,285,000	7,560,000	11,520,000	16,200,000	18,144,000

ตารางที่ 4.8: การประมาณการค่าใช้จ่าย (การคิดดอกเบี้ย)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	500,000	400,000	300,000	200,000	100,000
ชำระเงินต้น	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ดอกเบี้ยจ่าย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
เงินกู้สุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

คิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย 8% ต่อปี

ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ตารางที่ 4.9: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,285,000	7,560,000	11,520,000	16,200,000	18,144,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,685,350	3,893,400	5,932,800	8,343,000	9,344,160
กำไรส่วนเกิน	1,599,650	3,666,600	5,587,200	7,857,000	8,799,840
หัก ต้นทุนคงที่	2,860,000	2,891,080	2,932,692	2,967,363	3,003,745
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 1,260,350	775,520	2,654,508	4,889,637	5,796,095
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
กำไรก่อนหักภาษี	- 1,300,350	743,520	2,630,508	4,873,637	5,788,095
หัก ภาษี 30%	- 390,105	223,056	789,152	1,462,091	1,736,429
กำไรสุทธิ	- 910,245	520,464	1,841,355	3,411,546	4,051,667

ตารางที่ 4.10: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 910,245	520,464	1,841,355	3,411,546	4,051,667
บวก ค่าเสื่อมราคา	124,000	124,000	124,000	124,000	124,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 390,105	613,161	566,096	672,939	274,338
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	422,357	549,643	509,143	601,714	249,943
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	26,023	66,045	78,510	32,006
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 65,700	- 85,500	- 79,200	- 93,600	- 38,880
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 281,571	- 366,429	- 339,429	- 401,143	- 166,629
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	- 961,264	1,513,362	2,812,010	4,509,965	4,634,445
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 620,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 500,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,420,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	500,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 100,000	- 100,000	- 100,000	- 100,000	- 100,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 40,000	- 32,000	- 24,000	- 16,000	- 8,000
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 26,023	- 92,068	- 170,577	- 202,583
ทุนหุ้นสามัญ	2,320,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,680,000	- 158,023	- 216,068	- 286,577	- 310,583

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	298,736	1,355,339	2,595,943	4,223,388	4,323,861
บวก เงินสดต้นงวด	-	298,736	1,654,075	4,250,018	8,473,406
เงินสดปลายงวด	298,736	1,654,075	4,250,018	8,473,406	12,797,267

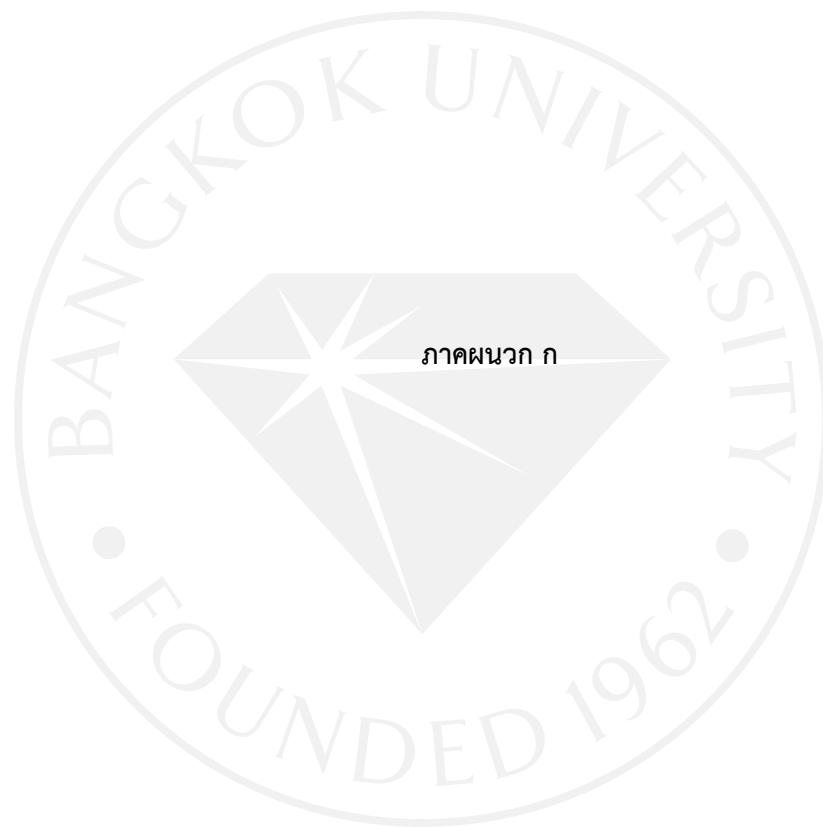
การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ผลตอบแทน

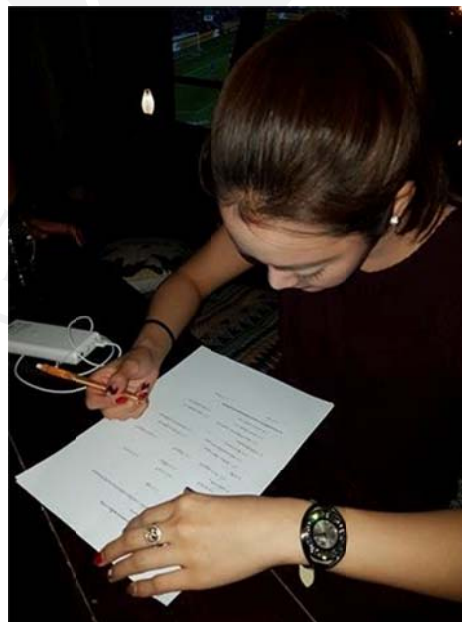
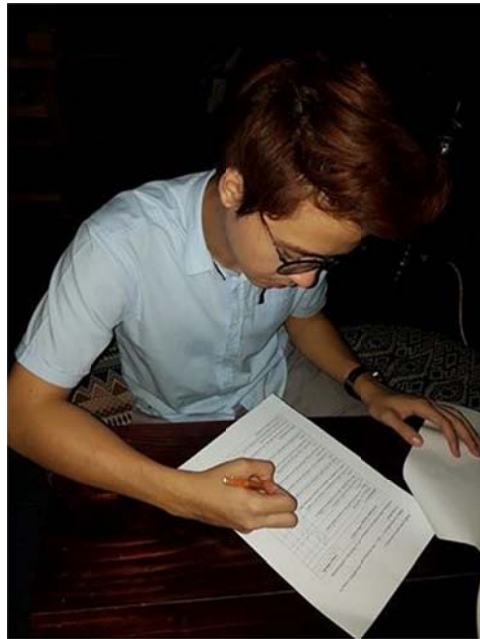
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	บาท 2,386,752.80
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	55%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.4

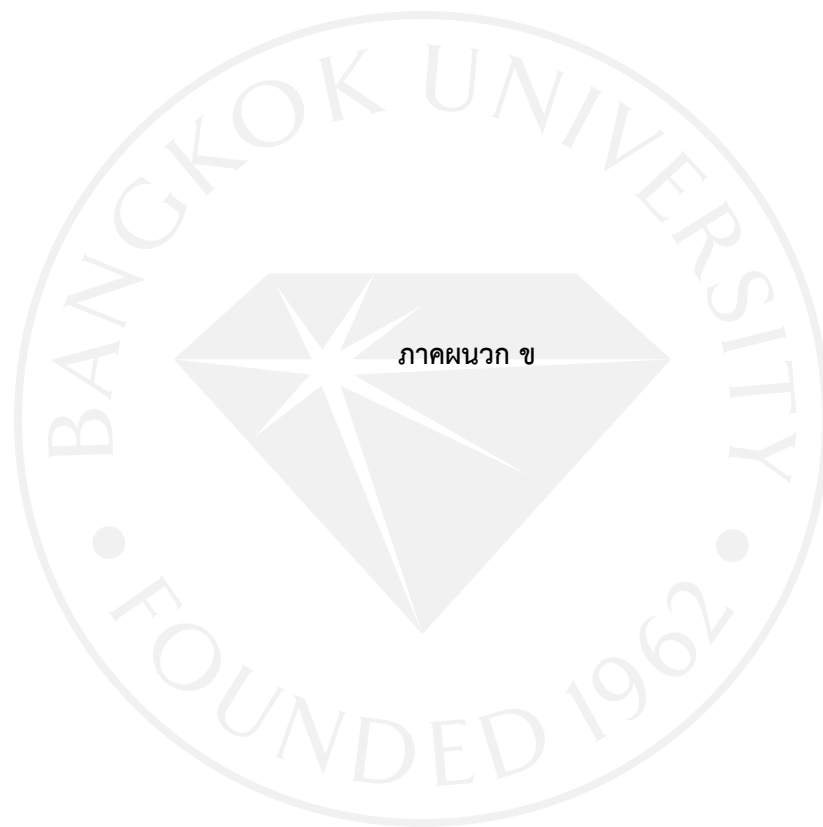
บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง. (2555). สืบค้นจาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.
- ธัญญาพร อพาร์ทเมนท์. (2560). สืบค้นจาก <http://www.suphan.biz/tanyaporn.htm>.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2552). *นโยบายและการวางแผนจัดจำหน่าย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, ทศนีย์ เจตสันต์, ลัทธกาล ศรีวรรณมัย และคณะ. (2541). *ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัครวิวงศ์, ปณิศา ลัญจนาพันธ์ และพิมพ์ หิรัญกิตติ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน (Marketing research)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุชาดา มโนทัย. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณ พิฒเนส. (2560). สืบค้นจาก <http://www.89sportsgym.com/>.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2554). *ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Warn up Gym. (2560). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/pages/Warm-up-Gym/167985860212990>.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 1, 86–104.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



รูปถ่ายบางส่วนขณะทำแบบสอบถาม





แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามเพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นวิทยาทานและประโยชน์ต่อการศึกษา โดยคำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับและไม่เปิดเผยและไม่เกิดผลเสียหายแก่ท่านแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบคำถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> สายวิชาชีพ (ปวช.และ ปวส.)
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

5. รายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนส (เลือกเพียงข้อเดียว)

- เชื่อมั่นในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
- ตรงความตรงการของตัวผู้ใช้บริการ
- ตามกระแสนิยมการออกกำลังกาย
- มีความปลอดภัยในการออกกำลังกาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการฟิตเนสต่อเดือน (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท |

8. ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่จากแหล่งใด(เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ฟิตเนสโรงแรม | <input type="checkbox"/> ฟิตเนสห้างสรรพสินค้า/ ตลาดนัด |
| <input type="checkbox"/> ฟิตเนสประจำคอนโด/อพาร์ทเมนท์ | <input type="checkbox"/> ร้านฟิตเนส |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
การใช้บริการฟิตเนส**

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องทำเครื่องหมายในแต่ละปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ					
1. มีเครื่องมือออกกำลังกายครบ					
2. ความสวยงามของเครื่องมือ ออกกำลังกาย					
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ					
4. การระบุค่าเตือนและผลที่ได้รับ จากการออกกำลังกายใน แต่ละส่วน					
5. การรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยจากองค์การอาหาร และยา (อย.)					
ด้านราคา					
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ การบริการ					
7. ความหลากหลายของราคาให้ เลือก					
8. การชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ความสะดวกของสถานที่					
10. ความน่าเชื่อถือของสถานที่					
11. โครงสร้างสถานที่ที่มีความ แข็งแรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
13. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์					
14. การลดราคาสินค้า (ช่วงเวลา พิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ)					
15. มีการให้ทดลองใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัชชา โชคเกื้อกุลชัย
อีเมล	preawchinjung@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
ประสบการณ์การทำงาน	แบรนด์เสื้อผ้า laalaylaa



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 464 หมู่ 17

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... จันทนา

อำเภอ/เขต..... อานนทบุรี..... จังหวัด..... นครราชสีมา..... รหัสไปรษณีย์ 30210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 4580202393

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจฟิตเนส โรว์แรมลิ่งพันธุ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร