

แผนธุรกิจ หู ฟิตเนส

Business Plan for To Fitness



แผนธุรกิจ หู ฟิตเนส

Business Plan for To Fitness



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

พัทธ์ชนันท์ ชนประกอบกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ทู ฟิตเนส

ผู้วิจัย พัทธธนนันท์ ธนประกอบกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุดิมาวดี ทองจีน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

พัทธ์ธนันท์ ธนประกอบกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ พู ฟิตเนส บุรีรัมย์ (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ พู ฟิตเนส มีทิศทางการวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ แผนธุรกิจนี้อยู่ในประเภทธุรกิจบริการ ให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสแอโรบิก คลาสโยคะ และห้องซาวน่า ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ ในการจัดทำแผนได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยทางการตลาดโดยการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทการบริหารกล้ามเนื้อ และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ อยู่ในเมืองเดินทางสะดวก เป็นฟิตเนสแบบโซเซียล คอมมูนิตี้ ที่เน้นให้สมาชิกมาพบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมกัน จุดอ่อน คือ ธุรกิจยังไม่ใช่ที่รู้จักมากนัก โอกาส จากกระแส การรักสุขภาพทำให้ผู้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น อุปสรรค คือ ฟิตเนสคู่แข่งที่เปิดมานาน และผู้ใช้บริการฟิตเนสยังยึดติดกับที่เดิม

สภาพการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนส ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ค่อนข้างสูง โดยคู่แข่งหลักคือ ฟิตฟิต ฟิต ฟิตเนส และ เลย์ ฟิตเนส เมื่อเปรียบเทียบพบว่า ข้อได้เปรียบของคู่แข่งหลักคือ เป็น ฟิตเนสที่เปิดมานาน เจ้าของมีประสบการณ์การเป็นเทรนเนอร์และมีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายครบและหลากหลาย ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือเทรนเนอร์ไม่เพียงพอ และอุปกรณ์ออกกำลังกายบางอย่างต้องจ้างเทรนเนอร์ถึงจะเอาออกมาให้เล่น

การวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวมาเกิดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ในการให้บริการ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจนี้พบว่า การลงทุนในธุรกิจฟิตเนสมีงบประมาณในการลงทุน 1,799,970 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 1,298,609.14 บาท IRR เท่ากับ ร้อยละ 63 และระยะเวลาคืนทุน ประมาณ 1 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ฟิตเนส เซ็นเตอร์. การออกกำลังกาย, โซเซียล คอมมูนิตี้

Thanaprakobkul, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2017,
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for To Fitness (61 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to set business model direction of To Fitness for efficient operation and reduce any business risk. To Fitness offers service consisting of fitness studio, aerobics class, yoga class, and sauna room. For strategy plan part, business environment, competition analysis and marketing research were considered and analyzed by using descriptive statistics method which include percentage, mean, and standard deviation with 150 respondents. As the survey, consumer, male age between 21-25 y/o, prefers muscular exercise and ranks product, place, people and process in the highest score followed by price promotion, and physical evidence and presentation.

Strength of internal and external factors is the convenient location, which is in the center of the city. The position of this fitness is the social community for member doing exercise together. However, the weakness is reputation among the target. Opportunity of this business is health concern trend increasing number of potential customer. The threat is the key challenge how can we penetrate with the target who has loyalty with their current fitness studio.

In overall the competition is very high in Muang District, Buriram Province from the key players, FitFitFit Fitness and Lay Fitness. Their key advantages are the reputation for long time with the owner as experienced coach. In addition, the equipment is full and various offered. Yet, number of trainer is their limitation and member has to pay extra for some equipment.

From this analysis, it becomes the key strategy for promotion and service plan. The investment of this business plan is 1,799,970 THB with NPV equal to 1,298,609.14 THB, IRR = 63%, which will be break even in 1 year 6 months.

Keywords: Business Plan. Fitness Center, Work out Exercise, Social Community

กิตติกรรมประกาศ

รายงานแผนธุรกิจหรือการค้นคว้าอิสระ (Independent study) เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ผศ. ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ แนะนำแนวทาง และติดตามความคืบหน้าของการจัดทำแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว และญาติมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

พัทธ์ธณันท์ ธนประกอบกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.1.1 ประเภทของธุรกิจ	1
1.1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ	1
1.1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	1
1.1.5 จุดเด่น	3
1.2 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	4
1.2.1 วิสัยทัศน์	4
1.2.2 พันธกิจ	4
1.3 เป้าหมาย	4
1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	4
1.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)	4
1.3.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)	4
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
1.5.1 แผนผังองค์กร	4
1.5.2 ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่	5
1.6 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	5
1.7 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	5
1.7.1 ที่มาของการจัดทำแผน	5
1.7.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน	6

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.7.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	6
1.8 วิธีการศึกษา	6
1.8.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1.8.2 การดำเนินการวิจัย	12
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	14
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน	15
2.2.1 ปัจจัยด้านการบริหาร	15
2.2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	15
2.2.3 ปัจจัยด้านการเงิน	15
2.2.4 ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	15
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก	16
2.3.1 ปัจจัยทางนโยบาย และการเมือง	16
2.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	16
2.3.3 ปัจจัยทางสังคม	16
2.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ตามทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)	19
3.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	19
3.1.2 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์	19
3.1.3 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า	19
3.1.4 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่	20
3.1.5 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้	20
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	20
3.2.1 ระดับของการแข่งขัน	20
3.2.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.2.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด	20
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	20
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	21
3.4.1 คู่แข่งขันหลัก	21
3.4.2 คู่แข่งขันรอง	22
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	22
3.5.1 การเขียนแผนภาพวิเคราะห์	22
3.5.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ	22
3.6 วิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	23
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	24
3.7.1 ปัจจัยด้านราคา	24
3.7.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม	24
3.7.3 ปัจจัยด้านการบริการ	24
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	25
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	25
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	27
4.3.1 กลยุทธ์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	27
4.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix	32
4.3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	32
4.3.4 กลยุทธ์การให้บริการ	33
4.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	33
4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	43
4.5.1 แหล่งเงินทุน	43
4.5.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.6 งบการเงิน	44
4.7 แผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้จัดทำ	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	23
ตารางที่ 4.1: แสดงเวลาการใช้ห้องออกกำลังกาย	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	28
ตารางที่ 4.3: อัตราค่าบริการ	29
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างท่านใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง	37
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างท่านใช้บริการประเภทใดบ่อยที่สุด	37
ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างท่านใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	38
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.14: ปัจจัยด้านราคา	39
ตารางที่ 4.15: ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.16: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.17: ปัจจัยด้านบุคลากร	41
ตารางที่ 4.18: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	42
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	43
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	44
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR)	44
ตารางที่ 4.22: แสดงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของกิจการ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	47
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงตารางแสดงค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1 – 5)	47
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงตารางแสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (ปีที่ 1 – 5)	48
ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ปีที่ 1 - 5)	48
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงต้นทุนผันแปร (ปีที่ 1 - 5)	49
ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงจุดคุ้มทุน (ปีที่ 1 - 5)	49
ตารางที่ 4.29: ตารางประมาณการณ์รายได้ (รายวัน) (ปีที่ 1 -5)	49
ตารางที่ 4.30: ตารางประมาณการณ์รายได้ (รายเดือน) (ปีที่ 1 -5)	50
ตารางที่ 4.31: ตารางประมาณการณ์รายได้ (รายปี) (ปีที่ 1 -5)	50
ตารางที่ 4.32: ตารางประมาณการณ์รายได้ทั้งหมด (ปีที่ 1 -5)	50
ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงงบประมาณกำไรขาดทุน (ปีที่ 1 - 5)	51
ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1 - 5)	52
ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน (ปีที่ 1 - 5)	53
ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ปีที่ 1 – 5)	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงสถานที่ตั้ง	1
ภาพที่ 1.2: แสดงเครื่องเลคเพรส	2
ภาพที่ 1.3: แสดงเครื่องเซสท์ฟลาย	2
ภาพที่ 1.4: แสดงเครื่องเซสเพรส	3
ภาพที่ 1.5: แสดงเสื้อโยคะ	3
ภาพที่ 1.6: แสดงแผนผังองค์กร	4
ภาพที่ 1.7: พฤติกรรมการซื้อ	9
ภาพที่ 1.8: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงการวิเคราะห์ BCG Matrix	22
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	25
ภาพที่ 4.2: แสดงแนวคิดการนำไปสู่กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix	25
ภาพที่ 4.3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	26
ภาพที่ 4.4: แสดงสถานที่ตั้ง	29

บทที่ 1

บทนำ

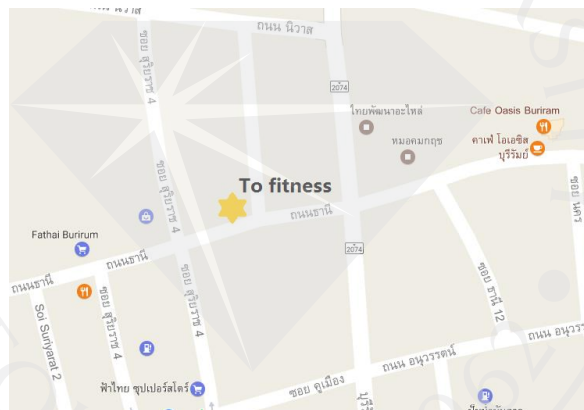
บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1.1. แนะนำธุรกิจ

1.1.1. ประเภทของธุรกิจ: ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์

1.1.2. สถานที่ตั้ง: xxx/xx ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

ภาพที่ 1.1: แสดงสถานที่ตั้ง



1.1.3. ประเภทของสินค้า / บริการ: การบริการเครื่องออกกำลังกาย คอร์สออกกำลังกาย

1.1.4. รายละเอียดของสินค้า / บริการ:

ธุรกิจ ฟิตเนส (To Fitness) ดำเนินธุรกิจศูนย์สุขภาพครบวงจร มีทั้งเครื่องออกกำลังกาย คลาสออกกำลังกาย อาทิ คลาสแอโรบิค คลาสโยคะ ห้องซาวน่า และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า โดยมีบรรยากาศหรือธีมของฟิตเนส เซ็นเตอร์เป็นแบบโซเซียล คอมมูนิตี้ ที่มุ่งเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของฟิตเนส ซึ่งนอกจากจะเป็นสถานที่ที่สมาชิกจะออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้วยังเป็นสถานที่ให้สมาชิกมาพบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมกันอีกด้วย

ภาพที่ 1.2: แสดงเครื่องเลคเพรส



ภาพที่ 1.3: แสดงเครื่องเซสท์ฟลาย



ภาพที่ 1.4: แสดงเครื่องเซสเพรส



ภาพที่ 1.5: แสดงเสื่อโยคะ



1.1.5. จุดเด่น:

- หู ฟิตเนส (To Fitness) ตั้งอยู่ในเมืองสะดวกแก่การเดินทาง
- เน้นการบริการที่ให้ความสนุกในการออกกำลังกาย
- เป็นฟิตเนส แบบโซเซียล คอมมูนิตี้ ที่เน้นให้สมาชิกมาพบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมกันอีกด้วย

1.2. วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.2.1. วิสัยทัศน์: เป็นผู้นำด้านการให้บริการฟิตเนส เป็นอันดับหนึ่งในจังหวัดบุรีรัมย์

1.2.2. พันธกิจ

- สร้างบรรยากาศในฟิตเนสให้มีความสนุก มุ่งเน้นใส่ใจสุขภาพของลูกค้า
- มุ่งมั่นและพัฒนามาตรฐานการบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.3. เป้าหมาย

1.3.1. เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- ประชาสัมพันธ์ฟิตเนสให้เป็นที่รู้จัก
- ทำให้ฟิตเนสเป็นไปตามมาตรฐานกรมอนามัย

1.3.2. เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)

- สร้างผลกำไรร้อยละ 15 ของปีที่ผ่านมา

1.3.3. เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- สรรหาบริการให้มากขึ้น
- สร้างผลกำไรร้อยละ 20 ของปีที่ผ่านมา

1.4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการดำเนินธุรกิจ ว่าสามารถแข่งขันในตลาด และมีแนวโน้มที่สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนหรือไม่
- เพื่อเตรียมความพร้อม ทางด้านการเงิน การดำเนินงาน การตลาด และทรัพยากร

1.5. โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

1.5.1. แผนผังองค์กร

ภาพที่ 1.6: แสดงแผนผังองค์กร



1.5.2. ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

- ผู้จัดการ/ฝ่ายการเงิน/ฝ่ายการตลาด 1 คน
 - ฝ่ายบริการ (เทรนเนอร์) 4 คน
- ทั้งหมดจำนวนพนักงาน 5 คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

- ตำแหน่ง ผู้จัดการ
ภาระหน้าที่ กำหนดนโยบาย และบริหารกิจการรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์
- ตำแหน่ง ฝ่ายการเงิน
ภาระหน้าที่ ดูแลการเคลื่อนไหวทางการเงิน และทำรายรับรายจ่ายของร้าน
- ตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด
ภาระหน้าที่ นำเสนอขายสินค้า (คอร์สออกกำลังกาย) ให้กับลูกค้า
- ตำแหน่ง ฝ่ายการบริการ
ภาระหน้าที่ ดูแลลูกค้า และฝึกสอนการออกกำลังกาย

1.6. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา: ยังไม่ได้ดำเนินการ โครงการอยู่ระหว่างการจัดทำแผนธุรกิจ

1.7. ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.7.1. ที่มาของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันการออกกำลังกายเป็นที่นิยมจากเทรนด์การเล่นฟิตเนสแนวใหม่หรือ Functional Training (เป็นการออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เสริมสร้างความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวัน และช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บให้น้อยลงสำหรับคนทั่วไป หรือแม้แต่ในนักกีฬาที่ต้องการเล่นกีฬาสินค้าต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นก็สามารถฝึก Functional Training นี้ได้เช่นเดียวกัน) ทั้งยังเป็นฟิตเนสที่ใช้พื้นที่และลงทุนน้อย โดยมีลักษณะของการออกกำลังกายที่ฝึกด้วยท่าทางในชีวิตประจำวัน เช่น การยกของและการลุกนั่ง ซึ่งเป็นการผสมผสานการออกกำลังกายแบบ แอโรบิก และ แอานาโรบิก เข้าไปในโปรแกรมการออกกำลังกาย ทำให้สามารถย่นระยะเวลาการออกกำลังกายจากราว 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เหลือเพียง 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และสามารถตอบโจทย์การเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและบริหารหัวใจได้ในโปรแกรมเดียว นอกจากนี้การออกกำลังกายลักษณะดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการใช้น้ำหนักของร่างกายเป็นตัวต้านทาน

ธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกายหรือ “ฟิตเนส” ในประเทศไทยมีมานาน แต่ในอดีตเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากมีราคาที่สูงและเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ดึงดูด ในแง่ของวิธีการออกกำลังกายที่ยังไม่หลากหลาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าในฟิตเนสจะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมรักษาสุขภาพหรือต้องการสร้างกล้ามเนื้อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยวิธีการออกกำลังกายจะเป็นการยกน้ำหนักหรือวิ่งบนสายพาน ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเลือกจะใช้เวลาอยู่ในฟิตเนสประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนส่วนใหญ่ในอดีตจะไม่นิยมเข้าฟิตเนสเท่าใดนักเนื่องจากใช้เวลาค่อนข้างมาก โดยจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า เหตุผลที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกายคือไม่มีเวลา (กระแสนิยมการออกกำลังกาย, 2558)

1.7.2. ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดขึ้นเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของความเป็นไปได้ของธุรกิจ ฟิตเนส (To Fitness) เพื่อวางแผนที่จะรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เป็นการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และสามารถควบคุมการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

1.7.3. วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- เพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
- เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการขออนุมัติวงเงินกับสถาบันการเงินในอนาคต

1.8. วิธีการศึกษา

1.8.1. การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.8.1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยที่นักการตลาดจะต้องทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ว่าควรให้มีสินค้าหรือบริการ มีรูปแบบอย่างไร ราคาเท่าไร มีการจัดจำหน่ายที่ไหน ส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้ได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างไร รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้หลัก 6Ws 1H ที่พิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร | 2. อะไรคือความต้องการซื้อในตลาด |
| 3. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ | 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ |
| 5. โอกาสในการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อไร | 6. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่ไหน |
| 7. มีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร | |

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้ซื้อโดยเริ่มจากสิ่งเร้าที่มากระตุ้นความรู้สึกเพื่อให้เกิดความต้องการ ทำให้ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการ เพื่อตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนอง

1. สิ่งเร้า อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ทำให้ร่างกายเกิดความไม่สมดุล ก่อให้เกิดการรักษาสมดุลหรือสิ่งเร้าภายนอก แบ่งออกเป็น
 - สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการ
 - สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดความอยากซื้อ
2. กล่องดำ เป็นความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความคิดของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีลักษณะในการซื้อ เหตุผล หรือความชอบของแต่ละคน แบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้
 - 4.1. การรับรู้ถึงความต้องการ
 - 4.2. การค้นหาข้อมูล
 - 4.3. การประเมินทางเลือก
 - 4.4. การตัดสินใจซื้อ
 - 4.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

5.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม การมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมที่มีการแบ่งกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา

5.2. ชั้นทางสังคม โดยมีเกณฑ์ในการแข่งขันในด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย

5.3. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ
- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ที่มีการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่เป็นทางการ
- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ประกอบด้วย ศาสนา อาชีพ เป็นการติดต่อกันที่เป็นทางการ
- ครอบครัว เป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ
- บทบาทและสถานภาพ คือ การแสดงออกของแต่ละคน ที่มีหลายบทบาท เป็นทั้ง แม่ ลูก หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น

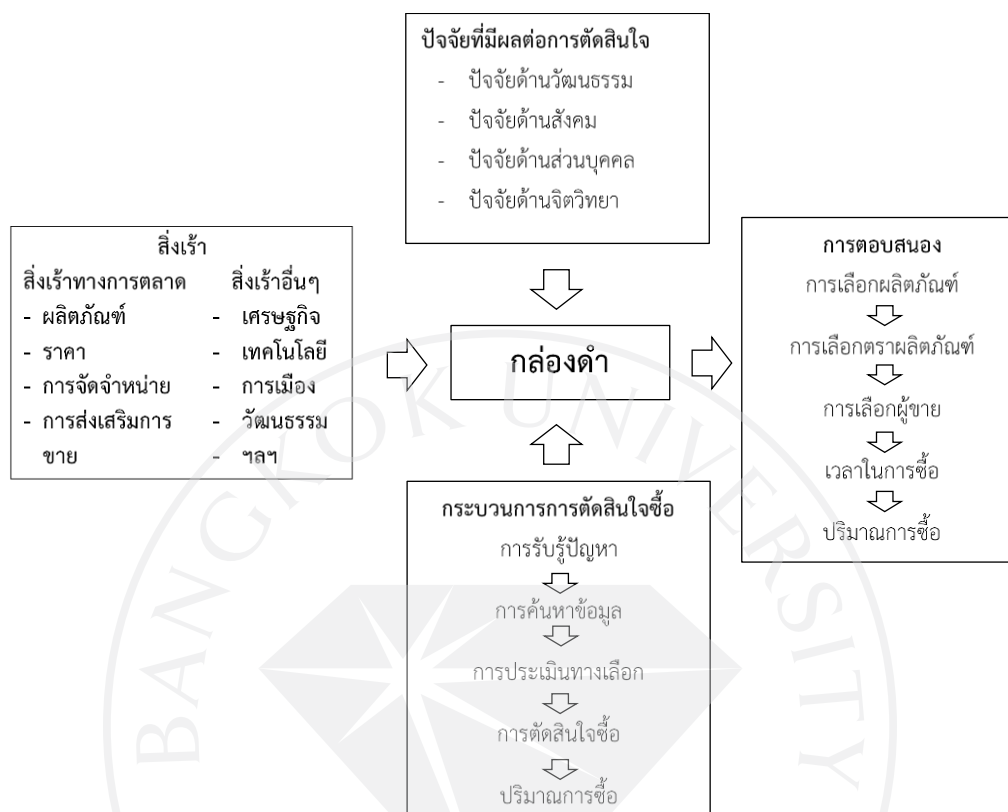
5.4. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคล

- อายุและวงจรชีวิต
- อาชีพ
- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- บุคลิกภาพ

5.5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 หลัก ดังนี้

- การกระตุ้นสิ่งเร้า ความต้องการที่หลากหลายของบุคคลที่เกิดขึ้นพร้อมกัน
- การรับรู้ เป็นกระบวนการในการเลือก การจัดการ
- การเรียนรู้ โดยสามารถการเรียนรู้ให้บุคคลได้จาก แรงขับเคลื่อน สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้นำ การตอบสนอง
- ความเชื่อและทัศนคติ การเรียนรู้ที่มีการปลูกฝัง จากสภาพแวดล้อมและสังคม

ภาพที่ 1.7: พฤติกรรมการซื้อ



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กระบวนการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน โดยมีกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เกิดจากสิ่งของที่ใช้อยู่แล้วหมดไป การเปลี่ยนแปลงส่วน

บุคคล สภาพครอบครัว และประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล เกิดจากข้อมูลภายใน ที่เป็นข้อมูลเดิมที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่

ขั้นตอนที่ 5 ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ มีผลในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
เนื่องจากมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
โดยมีสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.8.1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) ดังในภาพที่ 1.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ภาพที่ 1.8: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อรับสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าเพื่อให้ความสะดวกสบายมากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดแนวทางในการที่จะสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ราคา และข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการใช้พนักงานขาย
5. ด้านบุคคล (People) การจัดการประสิทธิภาพบุคลากรของธุรกิจอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรม แรงจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ พนักงานต้องมีความสามารถ ทักษะที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า
6. ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้มีบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การเจรจา และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.8.2. การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.8.2.1. วิธีการดำเนินการ

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

1.8.2.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการฟิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ของผู้ใช้บริการฟิตเนส อำเภอเมือง ในจังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของประชากรในการเลือกใช้บริการฟิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)
2. ท่านใช้บริการประเภทใดบ่อยที่สุด
3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (จรรยา แซ่ถั่วและคณะ, 2550) และแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 2. ด้านราคา |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 5. ด้านบุคลากร | 6. ด้านกระบวนการให้บริการ |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | |

1.8.2.3. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ ฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

1.8.2.4. จำนวนตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

1.8.2.5. วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 218,802 คน (วิกิพีเดีย, 2558) เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้ แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey (1960) และแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง PESTEL Analysis ของ Francis J. Aguilar (1967) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2.1.1. จุดแข็ง

สถานที่ตั้งของ หู ฟิตเนส (To Fitness) ตั้งอยู่ในเมือง ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการฟิตเนส ทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในขณะที่คู่แข่งของเราจะแถวชานเมือง โดยมีให้บริการเครื่องออกกำลังกาย คลาสแอโรบิก คลาสโยคะ และห้องซาวน่า เป็นฟิตเนสแบบไฮเซี่ยล คอมมูนิตี้ ที่เน้นให้สมาชิกมาพบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมกัน ที่ให้ความสนุกที่ไม่เหมือนใคร โดยมีกิจกรรมที่ให้ผู้ให้บริการได้ทำร่วมกัน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสนุกและไม่เบื่อขณะใช้บริการ

2.1.2. จุดอ่อน

ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้เท่าที่ควร อีกทั้งเจ้าของกิจการขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจฟิตเนส ทำให้ต้องมีการพัฒนาทักษะ ฝีมือและใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้การใช้บริการในช่วงแรกไม่ได้เต็มที่มากนัก และทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่ประทับใจ

2.1.3. โอกาส

รัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผ่านสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี มีรายได้จากภาษีสรรพสามิตยาสูบและสุรา โดยทำหน้าที่จุดประกาย กระตุ้น สนับสนุน ประสานความร่วมมือเพื่อให้คนไทยได้เริ่มกิจกรรม หรือโครงการสร้างเสริมสุขภาพโดยไม่จำกัดกรอบความคิดด้วยการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชนได้อย่างมาก

อีกทั้งยังมีเทรนการออกกำลังกายแนวใหม่ (Functional Training) เป็นการออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันที่เสริมสร้างความสามารถในการทำกิจกรรมและช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้น้อยลง หรือแม้แต่คนที่กีฬาที่ต้องการเล่นกีฬาสportenต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (รัชนิ สุวรรณเกษร, 2558)

2.1.4. อุปสรรค

มีคู่แข่งที่มาครองตลาดมีความแข็งแกร่งโดยมี 2 แห่ง คือ Fit Fit Fit Fitness และ Ray Hotel (Ray Fitness) อีกทั้งยังเป็นธุรกิจใหม่ทำให้ติดตลาดยาก ผู้ใช้บริการฟิตเนสยังยึดติดกับที่เดิม

2.2. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.2.1. ปัจจัยด้านการบริหาร

สถานการณ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ที่ให้บริการเครื่องออกกำลังกาย คลาสแอโรบิก คลาสโยคะ และห้องซาวน่า ทำให้ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการฟิตเนสมากนัก จึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งเจ้าของธุรกิจไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับฟิตเนส ซึ่งอาจเป็นจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีฐานลูกค้า และความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

2.2.2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สถานการณ์ หู ฟิตเนส (To Fitness) ตั้งอยู่อำเภอเมืองบุรีรัมย์ อยู่ในแหล่งชุมชน อาจมีปัญหาของที่จอดรถไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ให้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่จะขับรถมาเอง

ผลต่อธุรกิจ เกิดความไม่สะดวกเวลาที่จะมาฟิตเนส เนื่องจากที่จอดรถไม่เพียงพอ

2.2.3. ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ การลงทุน จะใช้เงินของเจ้าของธุรกิจลงทุนเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินอื่น เพื่อลดปัญหาการจ่ายดอกเบี้ย โดยจะจัดทำงบการเงิน เพื่อแสดงให้เห็นสภาพการเงินของธุรกิจตลอดเวลา

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นการลงทุนเองทั้งหมด อาจก่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินได้ เพราะเกิดจากการลงทุนสูง

2.2.4. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สถานการณ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ทำให้มีการจัดการบุคลากรเพียง 5 คน มี 3 คนเป็นพนักงานฟิตเนส การทำงานด้วยกันอาจล่าช้า เนื่องจากยังไม่รู้จักกัน

ผลต่อธุรกิจ บุคลากรอาจไม่เพียงพอต่อธุรกิจ และมีการทำงานที่ล่าช้า

2.3. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.3.1. ปัจจัยทางนโยบาย และการเมือง

สถานการณ์ มีนโยบายจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสร้างสุขภาพ เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ไม่ใช่ส่วนราชการ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี โดยจะทำให้หน้าที่ส่งเสริมสุขภาพ สนับสนุนประสานความร่วมมือ เพื่อให้คนไทยริเริ่มทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยเกิดค่านิยมที่ใส่ใจในสุขภาพ ทั้งภาครัฐได้มีหน่วยงานเสมือนการส่งเสริมสุขภาพทำให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจถึงความจำเป็นในการออกกำลังกายและเกิดความสนใจในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจ เพื่อสุขภาพอย่างฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลต่อธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการออกกำลังกายกันมากขึ้น

2.3.2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์ ตลาดฟิตเนสไทยมีโอกาขยายได้อีกมาก เนื่องจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น โดยจากสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าคนไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 ในปี 2007 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2011 โดยจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558)

ผลต่อธุรกิจ กลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาเล่นฟิตเนสกันมากขึ้นเป็นผลดีต่อธุรกิจ

2.3.3. ปัจจัยทางสังคม

สถานการณ์ ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และกระแสการรักสุขภาพก็มาแรง ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะออกกำลังกายมากขึ้น ทั้งยังเป็นทางเลือกใหม่ให้กับคนที่ออกกำลังกายเองได้ออกมาเล่นที่ฟิตเนส เพื่อเป็นการพบปะผู้คนอีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ มีผู้ใช้บริการฟิตเนสเพิ่มมากขึ้น

2.3.4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม

สถานการณ์ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการติดต่อสื่อสาร มีความก้าวหน้า รวดเร็ว และทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการฟิตเนสสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เร็วขึ้น

ผลต่อธุรกิจ ผู้ใช้บริการฟิตเนสอาจได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการบริหาร	/			เนื่องจากขาดประสบการณ์ ทำให้ต้องศึกษาการทำธุรกิจพิชิตเนสจากบุคคลที่ทำธุรกิจนี้อยู่แล้วและศึกษาจากอินเทอร์เน็ต และมีการวางแผนให้ดีที่สุดเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		/		จัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านการเงิน	/			เจ้าของธุรกิจต้องมีการวางแผนทางการเงิน และจัดทำงบการเงิน เพื่อแสดงให้เห็นสภาพการเงินของธุรกิจตลอดเวลา หรืออาจมีการกู้ยืมเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ
4. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์			/	เมื่อธุรกิจอยู่ตัว และมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อาจจะมีการจ้างบุคลากรเข้ามาเพิ่ม

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านนโยบาย และการเมือง		/		จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากขึ้น บริการผ่อนชำระ (สำหรับผู้สมัครรายปี)
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		/		ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น แล้วเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้า
3. ปัจจัยด้านสังคม			/	ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก ให้ ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นหรือความน่าสนใจ ของการบริการที่นี้
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		/		อบรม และตรวจสอบการบริการของ พนักงาน และตรวจสอบความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ และการให้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ บนสื่อออนไลน์

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter (1985) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. การวิเคราะห์ตามทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

3.1.1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจฟิตเนส ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ที่มีอยู่ก่อนแล้วเป็นที่รู้จักอย่างมาก ทำให้มีอัตราการแข่งขันระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก ทำให้การแข่งขันด้านคุณภาพและการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

3.1.2. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ในตลาดของธุรกิจฟิตเนสจะมีการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ในการเริ่มต้นธุรกิจจะมีปริมาณในสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ โดยสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากทำให้อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีน้อย อีกทั้งอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งถ้ามีการสั่งซื้อในจำนวนมาก ทำให้ผู้ดำเนินการธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์สูง

3.1.3. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

ในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการฟิตเนส เนื่องจากอุปกรณ์หรือสถานที่ของฟิตเนสแต่ละที่มีความคล้ายคลึงกันแต่จะมีการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสนใจกับฟิตเนสที่ใดแล้วยากที่จะเปลี่ยนที่ฟิตเนส ถ้าที่ใดให้บริการไม่เป็นที่พอใจต่อผู้ใช้บริการก็มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนสถานที่ได้สูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการสมัครที่ใหม่ค่อนข้างถูก ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงมีอยู่สูง

3.1.4. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

จากกระแสรักสุขภาพที่มาแรง ทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีการเติบโตที่ดี ส่งผลให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น ซึ่งธุรกิจฟิตเนสมีการใช้เงินลงทุนจำนวนมากซึ่งยากที่ผู้เล่นรายใหม่จะสามารถเข้ามาแข่งได้ เพราะต้องลงทุนสถานที่และการทำการตลาดแข่งกับฟิตเนสที่มีอยู่แล้ว อีกทั้งธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็กที่อยู่ตามแหล่งที่พักอาศัยมีการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

3.1.5. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการเครื่องออกกำลังกายและคลาสออกกำลังกาย ดังนั้นสินค้าทดแทนของการให้บริการ คือ สนามฟุตบอล สนามแบดมินตัน สวนสาธารณะ ซึ่งมีระดับในการทดแทนที่สูงมาก อีกทั้งคุณสมบัติในการทดแทนด้านการสร้างสังคมใหม่ยังไม่ดีเท่าของธุรกิจเรา

3.2. สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.2.1. ระดับของการแข่งขัน

เนื่องจากการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก ทำให้จะมีการแข่งขันในด้านคุณภาพและการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

3.2.2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

- หู ฟิตเนส (To Fitness) ตั้งอยู่ในเมืองสะดวกแก่การเดินทาง
- เน้นการบริการที่ให้ความสนุกในการออกกำลังกาย
- เป็นฟิตเนส แบบโซเชียวคอมมูนิตี้ ที่เน้นให้สมาชิกมาพบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมกันอีกด้วย
- เทรนเนอร์คอยแนะนำตลอดเวลาและมีการแนะนำการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับบุคคล

3.2.3. ผู้ครองส่วนครองตลาด

ฟิตฟิตฟิต ฟิตเนส และ เลย์ โฮเทล (เลย์ ฟิตเนส)

3.3. ที่มาของการแข่งขัน

เนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่มาแรง ทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีการเติบโตที่ดี ส่งผลให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น ซึ่งธุรกิจฟิตเนสมีการใช้เงินลงทุนจำนวนมากซึ่งยากที่ผู้เล่นรายใหม่จะสามารถเข้ามาแข่งได้ เพราะต้องลงทุนสถานที่และการทำการตลาดแข่งกับฟิตเนสที่มีอยู่แล้ว อีกทั้งธุรกิจฟิตเนส ขนาดเล็กที่อยู่ตามแหล่งที่พักอาศัยที่มีการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

3.4. คู่แข่งของธุรกิจ

3.4.1. คู่แข่งหลัก 1: ฟิตฟิตฟิต ฟิตเนส เป็นฟิตเนสที่ใหญ่และครบวงจร มีการให้บริการ อุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสแอโรบิก ซาวน่าผ่อนคลายตัว หรือร้าน นวดผ่อนคลาย และมุมเครื่องดื่มเย็นไว้ให้บริการ ด้วยความเป็น กันเอง ด้วยผู้มากประสบการณ์และความรู้ทางด้านกีฬา เรียนจบมา โดยตรง ทำให้มั่นใจว่ามาที่นี่ได้ความรู้ในการดูแลรูปร่าง สุขภาพ อย่างถูกต้อง อากาศถ่ายเทอย่างดี และพร้อมที่จอดรถมากมาย

จุดแข็ง

- เป็นฟิตเนสที่เปิดมานาน เจ้าของมีประสบการณ์การเป็นเทรนเนอร์
- มีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายครบและหลากหลาย
- มีพื้นที่และลานจอดรถที่กว้าง
- มีคลาสแอโรบิก และอบซาวน่า

จุดอ่อน

- เจ้าของไม่สนใจลูกค้าและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากเกินไป (เปิดพัดลม สักพักเขาก็เดินมาปิด)
- เทรนเนอร์ไม่เพียงพอ
- เมื่อมีลูกค้าเล่นผิด ไม่มีการแนะนำ (มีแต่ลูกค้าแนะนำกันเอง)
- อุปกรณ์ออกกำลังกายบางอย่างต้องจ้างเทรนเนอร์ถึงจะเอาออกมาให้เล่น

คู่แข่งหลัก 2: Ray Hotel (Ray Fitness) เป็นโรงแรมที่เปิดให้บุคคลภายนอกที่ไม่ได้เข้าพักโรงแรมได้เข้ามาใช้บริการส่วนฟิตเนสซึ่งให้บริการ อุปกรณ์ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และคลาสมวย

จุดแข็ง

- มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ครบครัน
- มีสระว่ายน้ำ และคลาสมวย

จุดอ่อน

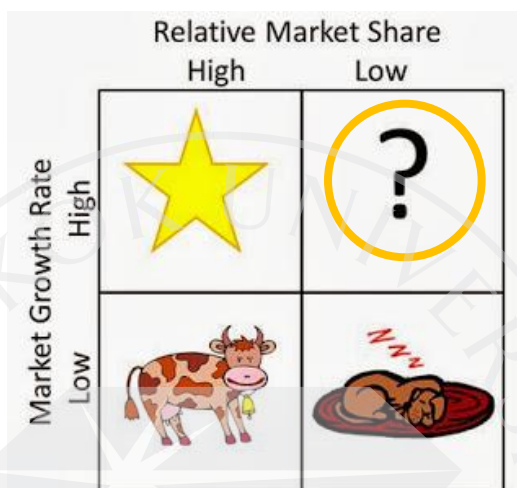
- สถานที่คับแคบ
- อุปกรณ์ออกกำลังกายน้อย

3.4.2. คู่แข่งรอง: โชลโยคะ และสวนสาธารณะ

3.5. การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

3.5.1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงการวิเคราะห์ BCG Matrix



ที่มา: BCG Matrix. (2013). Retrieved from

<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bgc-matrix.html>

3.5.2. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจตามภาพ

ธุรกิจ ทุ ฟิตเนส (To Fitness) ดำเนินธุรกิจศูนย์สุขภาพครบวงจร มีทั้งเครื่องออกกำลังกาย คอร์สออกกำลังกาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจนี้ยังคงอยู่ในกลุ่มน่าสงสัย (Question Mark) ซึ่งการดำเนินการของธุรกิจของกลุ่มนี้ต้องกำหนดระยะเวลาในการทำการตลาดให้ชัดเจน ถ้าทำการตลาดสำเร็จจะเปลี่ยนจากกลุ่มน่าสงสัย (Question Mark) กลายเป็นกลุ่มดาวรุ่ง (Star) แต่ถ้าล้มเหลวจะกลายเป็นกลุ่มสุนัข (Dog) ในขั้นต่อไป

3.6. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น (คู่แข่งทางตรง)
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสแอโรบิก คลาสโยคะ และ ห้องซาวน่า	- ฟิตฟิตฟิต ฟิตเนส ให้บริการ อุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสแอโรบิกและห้องซาวน่า - เลย์ โฮเทล (เลย์ ฟิตเนส) ให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสมวยและสรวายน้ำ
- ราคา	รายวัน 89 บาท รายเดือน 1,490 บาท รายปี 10,690 บาท เทรนเนอร์ส่วนตัว 15,000 บาท/ 30 ชม.	- ฟิตฟิตฟิต ฟิตเนส รายวัน 99 บาท รายเดือน 2,550 บาท รายปี 18,000 บาท - เลย์ โฮเทล (เลย์ ฟิตเนส) รายวัน 200 บาท รายเดือน 1,900 บาท รายปี 11,900 บาท เทรนเนอร์ 15,000 บาท/30 ชม.
- ทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม	ทุ ฟิตเนส (To Fitness) ตั้งอยู่ใน เมือง ทำเลที่ดีมีที่จอดรถกว้าง บรรยากาศดี เดินทางสะดวก	ฟิตฟิตฟิต ฟิตเนส และเลย์ โฮเทล (เลย์ ฟิตเนส) ตั้งอยู่ชานเมือง
- การบริการ	ให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสโยคะ คลาสแอโรบิก ซาวน่า และมีเทรนเนอร์ให้คำแนะนำการ ออกกำลังกายให้เหมาะกับลูกค้า	- ฟิตฟิตฟิต ฟิตเนส ให้บริการ อุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสแอโรบิกและห้องซาวน่า - เลย์ โฮเทล (เลย์ ฟิตเนส) ให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสมวยและสรวายน้ำ

3.7. การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.7.1. ปัจจัยด้านราคา

เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างทู ฟิตเนส (To Fitness) กับคู่แข่งพบว่าราคาของเราจะถูกกว่าที่อื่น ในการให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย และคลาสต่างๆ ซึ่งราคาของฟิตฟิตฟิต ฟิตเนส ในทุกราคา และเลย์ โยเทล (เลย์ ฟิตเนส) ราคา 200 บาท/วัน และ 1,900 บาท/เดือน จะเข้าคลาสมวยไม่ได้ ซึ่งทั้งสองที่อุปกรณ์ออกกำลังกายบางอย่างไม่เอาออกมาให้เล่น ซึ่งจะต้องมีการจ้างเทรนเนอร์ก่อนถึงจะเอาออกมาให้เล่น

3.7.2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม

ทู ฟิตเนส (To Fitness) ตั้งอยู่ในเมือง อยู่ถนนหลักเมือง ทำเลที่ดี เดินทางสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากตั้งอยู่ในเมืองทำให้ทางฟิตเนสต้องมีการสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติและดูผ่อนคลาย

3.7.3. ปัจจัยด้านการบริการ

ทางทู ฟิตเนส (To Fitness) ให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสแอโรบิก คลาสโยคะและซาวน่า มีเทรนเนอร์ให้คำแนะนำการออกกำลังกาย มีการจัดตารางการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับลูกค้า ว่าลูกค้าแต่ละคนเหมาะที่จะออกกำลังกายแบบไหนเพื่อให้ตรงตามที่ต้องการ

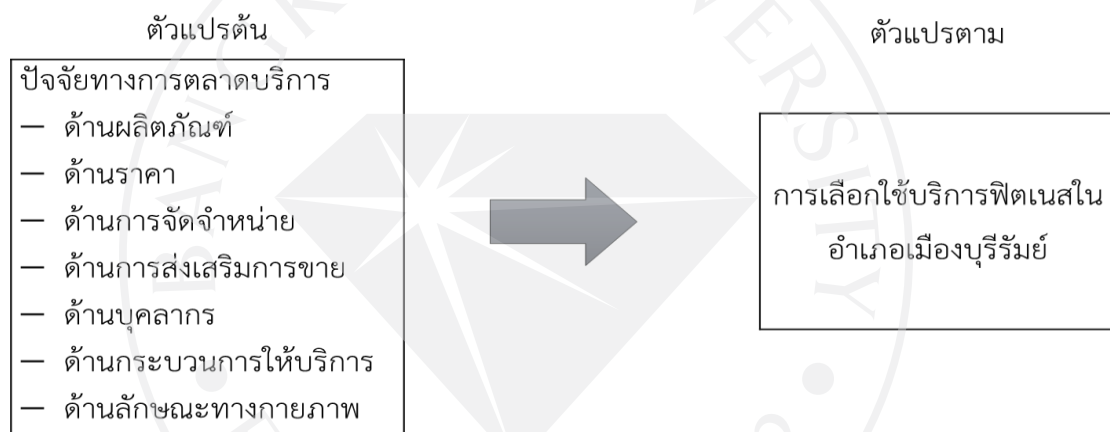
บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix ของ Wheelen & Hunger (2002) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิด ที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเพณีของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อ การประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1. กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ภาพที่ 4.2: แสดงแนวคิดการนำไปสู่กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S (Strengths) จุดแข็ง	W (Weaknesses) จุดอ่อน
O (Opportunities) โอกาส	SO Strategies กลยุทธ์เชิงรุก	WO Strategies กลยุทธ์เชิงแก้ไข
T (Threats) อุปสรรค	ST Strategies กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT Strategies กลยุทธ์เชิงรับ

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้จับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กร (โอกาสและอุปสรรค) ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในองค์กร (จุดแข็งและจุดอ่อน) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ 4 ทางเลือก เป็นกลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ การนำข้อมูลจากจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การนำข้อมูลจากจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ การนำข้อมูลจากจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข
- กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ การนำข้อมูลจากจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ

ภาพที่ 4.3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



4.3. ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.3.1. กลยุทธ์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

- ด้านสินค้าและบริการ

ทู ฟิตเนส เป็นธุรกิจให้บริการเครื่องออกกำลังกาย โดยให้บริการด้านออกกำลังกายที่หลากหลาย โดยเน้นรูปแบบการออกกำลังกายที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีเพื่อนร่วมออกกำลังกาย ไม่รู้สึกว่ามาออกกำลังกายเพียงคนเดียว ซึ่งการบริการของ ทู ฟิตเนสประกอบด้วย 2 คือ

1. บริการหลัก

- Group Exercise จะมีห้องสำหรับการออกกำลังกาย โยคะ และแอโรบิก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยยังคงรักษาจุดยืน คือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนุก มีการสร้างบรรยากาศปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการด้วยกัน สำหรับ คลาสโยคะ และแอโรบิก รองรับผู้ใช้บริการ ได้สูงสุด 20 คน เนื่องด้วยขนาดห้องออกกำลังกายมีพื้นที่จำกัด และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีเพียงอย่างละ 20 ชิ้น และรอบในการเล่นแต่ละวันจะมีการเปลี่ยนครูสอนทุกวัน โดยแบ่งเวลาเป็น 2 ช่วง ดังตารางที่ 4.1 แสดงเวลาของห้องออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.1: แสดงเวลาการใช้ห้องออกกำลังกาย

Day/Time	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
18:00-19:00	-	Aerobic	Yoga	Aerobic	Yoga	Aerobic	Yoga
19:30-20:30	-	Aerobic	Yoga	Aerobic	Yoga	Aerobic	Yoga

- Machine weight เป็นเครื่องออกกำลังกายที่ใช้สำหรับการกระชับกล้ามเนื้อ โดยจะมีทุกเทรนเนอร์คอยดูแลการออกกำลังกายในส่วนนี้ เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นเอง ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ
- Cardio เป็นเครื่องออกกำลังกายสำหรับใช้ในการเผาผลาญพลังงาน เช่น ลู่วิ่ง หรือจักรยาน ในส่วนนี้จะมีครูฝึกเข้าไปมีส่วนร่วมน้อยที่สุด เนื่องจากเวลาวิ่ง หรือปั่นจักรยาน ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกไม่อยากพูดคุย

การรองรับผู้ใช้บริการในแต่ละชั่วโมง สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้สูงสุด 30 คน/ชั่วโมง ไม่รวมคลาสโยคะ และแอโรบิก ซึ่งการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถออกกำลังกายได้นานสูงสุด 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที

ตารางที่ 4.2: จำนวนอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย

รายละเอียด	จำนวน
เครื่องบริหารกล้ามเนื้อ	1
บาร์โหน	1
ม้าบริหารหน้าท้องแบบโค้ง	2
ม้าเล่นดัมเบล ม้านอนราบ	2
ม้าดัมเบล	2
ดัมเบลแผ่นพร้อมชั้นวาง	1
เครื่องเดินวงรี	2
จักรยานออกกำลังกาย	2
แร็คฝึกกล้ามเนื้อ	2
ลู่วิ่งไฟฟ้า	2
เสื่อโยคะ	20
Aerobic Step	20
Total body Resistance exercise - TRX	3
รวมอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	60

2. บริการเสริม

โดยให้บริการให้คำปรึกษาโดยจะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาหรือแนะนำโปรแกรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ มีการดูแลลูกค้าในแต่ละพื้นที่ของฟิตเนส ซึ่งจะมีเทรนเนอร์ประจำอยู่เพื่อดูแลการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิด

- ด้านราคา

ในการตั้งราคาถือเป็นส่วนที่สำคัญเป็นอย่างมาก ในการตั้งราคาจะมีการสำรวจราคามาตรฐานในตลาดก่อนว่ามีราคาเท่าไรและการให้บริการเป็นอย่างไร การตั้งราคาจะพิจารณาจากการรับรู้ผลประโยชน์และการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยราคามีอัตราค่าบริการมีดังนี้

ตารางที่ 4.3: อัตราค่าบริการ

การบริการ	ทู ฟิตเนส
รายวัน	89 บาท
รายเดือน	1,490 บาท
รายปี	10,690 บาท
เทรนเนอร์ส่วนตัว	15,000 บาท/30ชม.

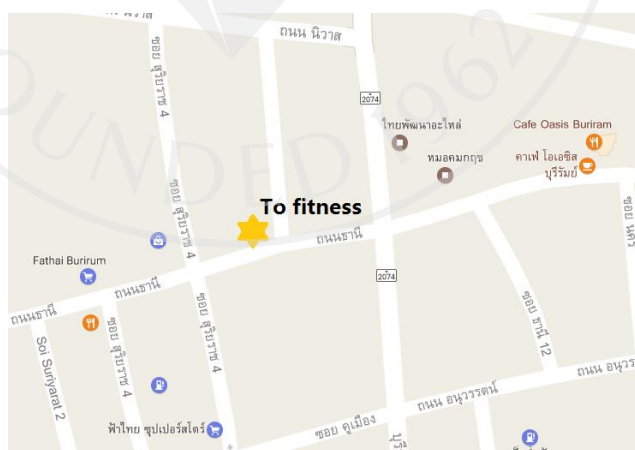
โดยราคา รายวัน เหมาะสำหรับคนที่อยากทดลองเล่น หรือคนที่มาใช้บริการอาทิตย์ละ 2-3 วัน และยังไม่ต้องการสมัครเป็นรายเดือน

รายเดือน เหมาะสำหรับคนที่มาเล่นประจำ และยังไม่ต้องการสมัครเป็นรายปี

รายปี เหมาะสำหรับคนที่มาเล่นประจำและสนใจเป็นสมาชิกรายปี เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเมื่อจ่ายเป็นรายเดือน 12 เดือน และมีของสมนาคุณให้

- ด้านสถานที่ตั้ง

ภาพที่ 4.4: แสดงสถานที่ตั้ง



สถานที่ตั้งเป็นทำเลดี อยู่ใจกลางเมืองบุรีรัมย์ เดินทางสะดวก และมีลานจอดรถที่กว้างขวาง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะขับรถมาเองทำให้สิ่งนี้ตอบโจทย์ของผู้ใช้บริการ โดยเปิดให้บริการ 2 เวลา คือ รอบเช้า ตั้งแต่ 06:00-10.00 น. และรอบเย็น 15:00-22:00 น.

- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ การหาลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ซึ่งรูปแบบส่งเสริมการขายที่ ทู ฟิตเนส มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากเป็นจุดติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะพบเห็นได้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการของทู ฟิตเนส ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นสังคมฟิตเนส ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น
2. เพื่อนบอกเพื่อน เป็นการสร้างสังคมของกลุ่มออกกำลังกาย ถ้ามีเพื่อนมาเล่นด้วยจะทำให้สามารถเล่นได้หรือประสิทธิภาพมากขึ้น และในการเข้าร่วมออกกำลังกายหรือคลาสต่างๆ ก็จะกล้ามีส่วนร่วมมากขึ้น และยังส่งผลทำให้เกิดบรรยากาศที่เป็นกันเอง ต่อการออกกำลังกาย

- ด้านบุคลากร

1. เจ้าของธุรกิจ จะมีหน้าที่ในการบริหารพนักงานโดยมีการพัฒนาพนักงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้และความสามารถในการออกกำลังกาย เพื่อสามารถแนะนำและดูแลผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน ทำให้ดูน่าเชื่อถือในการให้บริการมากขึ้น และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งพนักงานจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศของการออกกำลังกายเป็นกลุ่ม
2. พนักงาน ทำหน้าที่เป็นเทรนเนอร์ พนักงานต้อนรับ และพนักงานขาย ซึ่งเป็นจุดติดต่อในการให้บริการการออกกำลังกายระหว่างผู้ใช้บริการและ ทู ฟิตเนส โดยพนักงานบริการจะทำหน้าที่สื่อสารการให้บริการต่างๆ ไปยังลูกค้า ดังนั้นพนักงานส่วนนี้จะต้องมีการบริการที่มีคุณภาพตามที่ ทู ฟิตเนส ต้องการด้านต่างๆ ทั้งใน ด้านความเชื่อมั่น พนักงานจะต้องสร้างสังคมของการเล่นฟิตเนสช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้มาเล่นฟิตเนสคนเดียว ตามที่ได้โฆษณาออกไป และการเอาใจใส่ พนักงานจะต้องใส่ใจในตัวผู้ใช้บริการ รับฟังและช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพทั้งภาพรวมของฟิตเนส เครื่องออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกาย ห้องชามูน่า ห้องน้ำ จะต้องสะอาด สวยงามเสมอ มีการตกแต่งสถานที่ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การตกแต่งภายในจะให้การตกแต่งแบบที่ดูเรียบง่าย การวางเคาน์เตอร์ต้อนรับจะถูกวางไว้ด้านหน้าซึ่งเมื่อเปิดประตูเข้ามาก็จะเจอตำแหน่งของเคาน์เตอร์ต้อนรับ ตำแหน่งฝั่งขวา เพื่อไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกโดดเดี่ยวหรือเป็นที่จับตาของบุคคลที่เดินผ่านไปมา และสถานที่พักผ่อนจะเป็นอีกจุดหนึ่งที่ให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์กันได้โดยตรง โดยจะใช้โซฟาที่เอื้อต่อการพูดคุย มีการบริการน้ำดื่ม นิตยสาร โดยการจัดวางจะอยู่ 2 จุด คือ ด้านหน้าตรงเคาน์เตอร์ โดยมีไว้รองรับเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ส่วนด้านในสถานที่บริการจะไว้สำหรับผู้ให้บริการโดยเฉพาะ

- ด้านกระบวนการ

ทุก ฟิตเนส ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นธุรกิจฟิตเนสสำหรับคนที่ชอบออกกำลังกายเป็นกลุ่ม โดยมีรูปแบบการให้บริการเป็นกันเอง ง่ายสบาย ทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่สนุก จึงได้กำหนดกระบวนการให้บริการที่ทำให้พนักงานปฏิบัติและเป็นแนวทางเดียวกันโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การต้อนรับลูกค้าใหม่ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เมื่อลูกค้าเข้ามาหน้าร้านจะมีการกล่าวคำต้อนรับด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้วยความจริงใจ มีการแนะนำถึงการบริการของสถานที่ โปรโมชั่น กิจกรรมที่มี โดยจะมีการพูดคุยด้วยความสบายสบาย ไม่มีการพูดกึ่งบังคับ เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อ ทุก ฟิตเนส เมื่อเป็นสมาชิกแล้ว พนักงานจะกล่าวคำต้อนรับด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีการกล่าวชื่อของสมาชิกด้วยความสุภาพ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง
2. การดูแลขณะออกกำลังกายในแต่ละส่วนของการออกกำลังกายจะมีเทรนเนอร์ประจำแต่ละจุด ซึ่งเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาส่วนไหนก็จะมีเทรนเนอร์ที่ประจำอยู่เข้ามาดูแลทันที ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการบริการ ซึ่งในระหว่างการออกกำลังกายครูฝึกจะคอยดูแล และถ้าเห็นว่าผู้ให้บริการเล่นถ้าไม่ถูกต้องจะเข้าไปสอนหรือนำวิธีที่ถูกต้อง

4.3.2. การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	- ฟิตเนสตั้งอยู่ในเมือง - ให้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกาย คลาสโยคะ คลาสแอโรบิค - มีเทรนเนอร์คอยให้แนะนำ ตลอดเวลา และให้คำแนะนำการ ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับบุคคล	- ฟิตเนสยังไม่ใช่ที่รู้จัก - เจ้าของธุรกิจไม่มี ประสบการณ์ในการทำ ธุรกิจฟิตเนส
โอกาส (O) - กระแสการรักสุขภาพ - สังคมผู้สูงอายุกำลังมาแรง การเจอเพื่อน	SO กลยุทธ์เชิงรุก - กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข - การทำโฆษณา
อุปสรรค (T) - คู่แข่งรายใหม่ - ลูกค้ายังยึดติดกับที่เดิม	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน - การบริการ	WT กลยุทธ์เชิงรับ - การบอกปากต่อปาก

4.3.3. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า
- เพื่อหาลูกค้าโดยการกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้

การดำเนินงานของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การโฆษณาจะเป็นสื่อที่สำคัญ เนื่องจากเป็นจุดติดต่อที่ลูกค้าเป้าหมายจะพบเห็นได้มากที่สุด ด้วยการติดป้ายไวนิล (งบประมาณการโฆษณา 20,000 บาท) โดยแสดงรายละเอียดของฟิตเนสว่ามี การบริการอะไรบ้าง และการออกโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าที่มาสมัครสมาชิกรายเดือนและรายปี จะมี ของแถมให้ลูกค้าเป็น เสื้อออกกำลังกาย ผ้าขนหนู เป็นต้น (งบประมาณรวมอยู่ในต้นทุนการให้บริการ)

4.3.4. กลยุทธ์ในการให้บริการ

วัตถุประสงค์

- เพื่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
- เพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ
- เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับฟิตเนสตลอดไป

การดำเนินงานของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

- การบริการลูกค้า กรณีที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เมื่อลูกค้าเข้ามาพนักงานจะกล่าวต้อนรับด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีการแนะนำการให้บริการ ฟิตเนส โปรโมชั่น โดยจะไม่มีการพูดคุยกึ่งบังคับ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อธุรกิจ
- การบริการดูแลผู้ใช้บริการ ขณะออกกำลังกายจะมีครูฝึกสอนเข้ามาดูแลอยู่ตลอดเวลา เป็นการแสดงให้เห็นความตั้งใจในการบริการ ในระหว่างการออกกำลังกายครูฝึกสอนจะคอยดูแลและถ้าเห็นผู้ใช้บริการเล่นไม่ถูกต้อง จะมีการเข้าไปแนะนำวิธีที่ถูกต้อง

4.4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5 - 1/5$$

$$= 0.8$$

ช่วงชั้น 1.00 - 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงชั้น 1.81 - 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงชั้น 2.61 - 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงชั้น 3.41 - 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงชั้น 4.21 - 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ วุฒิกการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์จำนวน 150 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายจำแนกออกเป็น 3 ส่วน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จำนวน 150 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	79	52.7
	หญิง	71	47.3
รวม		150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 เป็นเพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	22	14.7
	21 – 25 ปี	46	30.7
	26 – 30 ปี	18	12
	31 – 35 ปี	22	14.7
	36 – 40 ปี	17	11.3
	41 – 45 ปี	11	7.3
	46 – 50 ปี	7	4.7
	51 ขึ้นไป	7	4.7
รวม		150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	19.3
	ปริญญาตรี	103	68.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	12
รวม		150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	54	36
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	30
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	8.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	20	13.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	18	12
รวม		150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	70	46.7
	15,001-30,000 บาท	46	30.7
	30,001-50,000 บาท	11	7.3
	50,001-100,000 บาท	12	8
	100,000 บาท ขึ้นไป	11	7.3
รวม		150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์
จำนวน 150 คน

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างท่านใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่	ไม่เกิน 1 /สัปดาห์	19
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	62
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	43
	6 ครั้ง/สัปดาห์	26
รวม	150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาสัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และสัปดาห์ละ 6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างท่านใช้บริการประเภทใดบ่อยที่สุด

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการประเภท	การบริหารกล้ามเนื้อ	109
	เข้าคลาสแอโรบิก	30
	เข้าคลาสโยคะ	7
	ชวมน้ำ	3
	อื่นๆ	1
รวม	150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการบริหารกล้ามเนื้อ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือเข้าคลาสแอโรบิก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างท่านใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
06.00-10.00 น.	15	10
10.01-14.00 น.	16	10.7
14.01-18.00 น.	41	27.3
18.01-22.00 น.	78	52
รวม	150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จำนวน 150 คน

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถานที่ออกกำลังกายดูสะอาด มีการดูแลรักษา สุขอนามัยของอุปกรณ์ และห้องเรียนออกกำลังกายอยู่เสมอ	4.66	0.57	มากที่สุด
2. ห้องเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ที่จะนำเสนอต่อผู้เข้าร่วม	4.27	0.81	มากที่สุด
3. ห้องเรียนออกกำลังกายมีหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ	4.47	0.75	มากที่สุด
4. อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.31	0.83	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ออกกำลังกายดูสะอาด มีการดูแลรักษา สุขอนามัยของอุปกรณ์ และห้องเรียนออกกำลังกาย อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.66$) ห้องเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ที่จะนำเสนอต่อผู้เข้าร่วม ($\bar{X} = 4.27$) ห้องเรียนออกกำลังกายมีหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.47$) และ อุปกรณ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.14: ปัจจัยด้านราคา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านราคา			
5. อัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	4.29	0.89	มากที่สุด
6. ระบุอัตราค่าบริการสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสอย่างชัดเจน	4.45	0.77	มากที่สุด
7. มีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.17	1.65	ปานกลาง

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ในระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 4.29$) ระบุอัตราค่าบริการสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.45$) และ ระดับปานกลางมีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.15: ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. สถานที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเดินทาง	4.51	0.79	มากที่สุด
9. ทางฟิตเนสที่มีจอตรงสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	4.42	0.85	มากที่สุด
10.ป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	4.40	0.87	มากที่สุด
11.ทางฟิตเนสมีการแสดงระยะเวลาการเปิด – ปิดอย่างชัดเจน	4.28	1.01	มากที่สุด
12.ลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านได้สะดวก	4.51	0.75	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.51$) ทางฟิตเนสที่มีจอตรงสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า ($\bar{x} = 4.42$) ป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ($\bar{x} = 4.40$) ทางฟิตเนสมีการแสดงระยะเวลาการเปิด – ปิด อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.28$) และลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านได้สะดวก ($\bar{x} = 4.51$)

ตารางที่ 4.16: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13.ทางพัฒนาสมการแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋าสี กระป๋องน้ำ	2.86	1.60	ปานกลาง
14.ทางพัฒนาสมการสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.83	1.21	มาก
15.ให้ทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก	3.51	1.57	มาก
16.จัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของการบริการ	3.68	1.20	มาก
17.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์พร้อมแจกแจง รายละเอียดข้อมูลการให้บริการ	3.87	1.26	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ในระดับมาก คือ ทางพัฒนาสมการสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{x} = 3.83$) ให้ทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก ($\bar{x} = 3.51$) จัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของการบริการ ($\bar{x} = 3.68$) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดประชาสัมพันธ์อุปกรณ์พร้อมแจกแจง รายละเอียดข้อมูลการให้บริการ ($\bar{x} = 3.87$) และระดับปานกลางทางพัฒนาสมการแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋าสี กระป๋องน้ำ ($\bar{x} = 2.86$)

ตารางที่ 4.17: ปัจจัยด้านบุคลากร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านบุคลากร			
18.พนักงานมีความรู้ในเครื่องออกกำลังกาย	4.53	0.77	มากที่สุด
19.พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.37	0.85	มากที่สุด
20.พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	4.60	0.68	มากที่สุด
21.พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.43	0.73	มากที่สุด
22.ทางพัฒนาสมพนักงานคอยบริการใกล้ชิดอย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.84	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านบุคคลกรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในเครื่องออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.53$) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.37$) พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{x} = 4.60$) พนักงานมีความกระตือรือร้น ($\bar{x} = 4.43$) และทางฟิตเนสมีพนักงานคอยบริการใกล้ชิดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.41$)

ตารางที่ 4.18: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
23.ทางฟิตเนสมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.45	0.74	มากที่สุด
24.มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้ใช้บริการเสมอ	4.27	0.90	มากที่สุด
25.มีความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับบริการ	4.33	0.89	มากที่สุด
26.รับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	4.29	0.97	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ในระดับมากที่สุด คือ ทางฟิตเนสมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.45$) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้ใช้บริการเสมอ ($\bar{x} = 4.27$) มีความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับบริการ ($\bar{x} = 4.33$) และรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.29$)

ตารางที่ 4.19: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
27.ฟิตเนสมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.14	0.87	มาก
28.ภายในฟิตเนสมีการจัดเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบแบ่งโซนเล่น	4.22	0.89	มาก
29.ฟิตเนสมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของการบริการ	4.39	0.78	มากที่สุด
30.ภายในฟิตเนสมีการตกแต่งที่สวยงามและเหมาะสม	4.17	0.92	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ในระดับมากที่สุด คือ ฟิตเนสมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของการบริการ ($\bar{x} = 4.39$) ในระดับมาก ฟิตเนสมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ($\bar{x} = 4.14$) ภายในฟิตเนสมีการจัดเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ แบ่งโซนเล่น ($\bar{x} = 4.39$) และภายในฟิตเนสมีการตกแต่งที่สวยงามและเหมาะสม ($\bar{x} = 4.17$)

4.5. แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.5.1. แหล่งเงินทุน

วิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย

แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี	ไม่มีภาระในส่วนของการชำระดอกเบี้ยเงินกู้
	ข้อเสีย	เงินทุนมีจำกัด ทำให้อาจเกิดการขาดสภาพคล่องได้
แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี	มีเงินทุนหมุนเวียน
	ข้อเสีย	มีภาระที่จะต้องชำระดอกเบี้ยเงินกู้ ต้องมีสินทรัพย์ค้ำประกัน

4.5.2. การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ		
ปีที่	กระแสเงินสดรับรายปี	กระแสเงินสดรับสะสม
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,799,970.00	- 1,799,970.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,141,417.50	- 658,552.50
2 กระแสเงินสดรับ	1,169,445.45	510,892.95
3 กระแสเงินสดรับ	1,406,051.95	1,916,944.90
4 กระแสเงินสดรับ	1,356,439.41	3,273,384.31
5 กระแสเงินสดรับ*	1,535,934.26	4,809,318.57

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿3,098,579.14
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,799,970.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,298,609.14
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	63%

4.6. งบการเงิน

สมมติฐานในการประมาณงบการเงิน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ธุรกิจมีการลงทุนในส่วนของอุปกรณ์ในการออกกำลังกายต่างๆ อุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนของโรงแรม ห้องอาบน้ำ ห้องซาวน่า รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งสรุปรายละเอียดของสินทรัพย์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของกิจการ

รายละเอียด	ราคา	จำนวน	ราคารวม
อุปกรณ์การออกกำลังกาย			
เครื่องบริหารกล้ามเนื้อ	17,900	1	17,900
บาร์โหน	6,900	1	6,900
ม้าบริหารหน้าท้องแบบโค้ง	1,900	2	3,800
ม้าเล่นดัมเบล ม้านอนราบ	3,900	2	7,800
ม้ามัดเบล	5,900	2	11,800
ดัมเบลแผ่นพร้อมชั้นวาง	27,900	1	27,900
เครื่องเดินวงรี	14,900	2	29,800
จักรยานออกกำลังกาย	11,900	2	23,800
แร็คฝึกกล้ามเนื้อ	29,900	2	59,800
ลู่วิ่งไฟฟ้า	29,900	2	59,800
เสื่อโยคะ	390	20	7,800
Aerobic Step	900	20	18,000
Total body Resistance exercise - TRX	1,790	3	5,370
อุปกรณ์ ส่วนห้องน้ำและห้องอาบน้ำ			
Shower	150	10	1,500
ห้องน้ำ (ชาย/หญิง)	1,500	10	15,000
อ่างล้างมือ	500	10	5,000
ล็อกเกอร์	400	80	32,000
ห้องอาบน้ำ	15,000	2	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของกิจการ

รายละเอียด	ราคา	จำนวน	ราคารวม
อุปกรณ์สำนักงาน			
โต๊ะ - เก้าอี้	2,000	2	4,000
เคาน์เตอร์	3,000	1	3,000
คอมพิวเตอร์	15,000	1	15,000
ตู้กดน้ำ	4,000	2	8,000
โซฟา ส่วนกลาง	10,000	4	40,000
ชุดโซฟารับแขก	15,000	1	15,000
เครื่องเสียง	20,000	2	40,000
เครื่องปรับอากาศ	30,000	6	180,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนทั้งหมด			663,970

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เครื่องบริหารกล้ามเนื้อ	89,970	89,970	-
ผ้าบริหารหน้าท้องแบบโค้ง	3,800	3,800	-
ม้านั่งและดัมเบล	47,500	47,500	-
จักรยานออกกำลังกาย	53,600	53,600	-
ลู่วิ่ง	59,800	59,800	-
เสื้อโยคะ YOGA	7,800	7,800	-
Aerobic Step	18,000	18,000	-
อุปกรณ์ในส่วนห้องน้ำและชาน้ำ	83,500	83,500	-
อุปกรณ์สำนักงาน	300,000	300,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	663,970	663,970	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,000,000	1,000,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	36,000	36,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,799,970	1,799,970	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	0

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงตารางแสดงค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1 – 5)

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	663,970.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	132,794.00	132,794.00	132,794.00	132,794.00	132,794.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	132,794.00	265,588.00	398,382.00	531,176.00	663,970.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	663,970.00	663,970.00	663,970.00	663,970.00	663,970.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	132,794.00	265,588.00	398,382.00	531,176.00	663,970.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	531,176.00	398,382.00	265,588.00	132,794.00	-

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงตารางแสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (ปีที่ 1 – 5)

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	1,000,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
ตัดจ่ายสะสม	200,000.00	400,000.00	600,000.00	800,000.00	1,000,000.00
ค่าตกแต่ง	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	200,000.00	400,000.00	600,000.00	800,000.00	1,000,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ปีที่ 1 - 5)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค* (เพิ่ม 1 %)	240,000	242,400	244,824	247,272	249,745
ค่าเช่าสถานที่	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าเสื่อมราคา	132,794	132,794	132,794	132,794	132,794
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เงินเดือน	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	1,456,794	1,495,194	1,535,418	1,577,556	1,621,703

*ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วยค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เดือนละ 20,000 บาท และคิดเพิ่ม 1 % ในปีถัดไป

*ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่มีเงินกู้

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงต้นทุนผันแปร (ปีที่ 1 - 5)

ต้นทุนการให้บริการ	10%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	254,755	299,345	343,935	355,013	367,160
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	127,378	149,673	171,968	177,507	183,580
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	382,133	449,018	515,903	532,520	550,740

ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงจุดคุ้มทุน (ปีที่ 1 - 5)

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,165,418	2,544,433	2,923,448	3,017,611	3,120,860
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,713,875	1,759,052	1,806,374	1,855,949	1,907,886
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	142,822.94	146,587.65	150,531.18	154,662.38	158,990.54
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,760.76	4,886.25	5,017.71	5,155.41	5,299.68

ตารางที่ 4.29: ตารางประมาณการณั้รายได้ (รายวัน) (ปีที่ 1 -5)

การประมาณการรายได้ (รายวัน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน	50	55	60	60	60
รายได้บริการรายวัน	89	89	89	89	89
รวมรายได้บริการต่อวัน	4,450	4,895	5,340	5,340	5,340
รวมรายได้บริการต่อเดือน	133,500	146,850	160,200	160,200	160,200
รวมรายได้บริการต่อปี	1,602,000	1,762,200	1,922,400	1,922,400	1,922,400

ตารางที่ 4.30: ตารางประมาณการณ์รายได้ (รายเดือน) (ปีที่ 1 -5)

การประมาณการณ์รายได้ (รายเดือน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้สมัครสมาชิกรายเดือน	20	30	40	45	50
รายได้ค่าบริการต่อเดือน	1,490	1,490	1,490	1,490	1,490
รวมรายได้ค่าบริการต่อเดือน	29,800	44,700	59,600	67,050	74,500
รายได้ค่าบริการต่อปี	357,600	536,400	715,200	804,600	894,000

ตารางที่ 4.31: ตารางประมาณการณ์รายได้ (รายปี) (ปีที่ 1 -5)

การประมาณการณ์รายได้ (รายปี)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้สมัครสมาชิกรายปี	55	65	75	77	80
รายได้ค่าบริการต่อปี	10,690	10,690	10,690	10,690	10,690
รวมรายได้ค่าบริการต่อปี	587,950	694,850	801,750	823,130	855,200

ตารางที่ 4.32: ตารางประมาณการณ์รายได้ทั้งหมด (ปีที่ 1 -5)

การประมาณการณ์รายได้ทั้งหมด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,547,550	2,993,450	3,439,350	3,550,130	3,671,600

ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงงบประมาณกำไรขาดทุน (ปีที่ 1 - 5)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,547,550.00	2,993,450.00	3,439,350.00	3,550,130.00	3,671,600.00
หัก ต้นทุนผันแปร	382,132.50	449,017.50	515,902.50	532,519.50	550,740.00
กำไรส่วนเกิน	2,165,417.50	2,544,432.50	2,923,447.50	3,017,610.50	3,120,860.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,456,794.00	1,495,194.00	1,535,418.00	1,577,556.24	1,621,703.46
กำไรก่อนการดำเนินงาน	708,623.50	1,049,238.50	1,388,029.50	1,440,054.26	1,499,156.54
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	708,623.50	1,049,238.50	1,388,029.50	1,440,054.26	1,499,156.54
หัก ภาษี 30%	212,587.05	314,771.55	416,408.85	432,016.28	449,746.96
กำไรสุทธิ	496,036.45	734,466.95	971,620.65	1,008,037.98	1,049,409.58

กำไรสะสม งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	496,036.45	1,230,503.40	2,202,124.05	3,210,162.03
บวก กำไรสุทธิ	496,036.45	734,466.95	971,620.65	1,008,037.98	1,049,409.58
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	496,036.45	1,230,503.40	2,202,124.05	3,210,162.03	4,259,571.61

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	212,587.05	314,771.55	416,408.85	432,016.28	449,746.96
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	212,587.05	102,184.50	101,637.30	15,607.43	17,730.68

ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1 - 5)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	496,036.45	734,466.95	971,620.65	1,008,037.98	1,049,409.58
บวก ค่าเสื่อมราคา	132,794.00	132,794.00	132,794.00	132,794.00	132,794.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	212,587.05	102,184.50	101,637.30	15,607.43	17,730.68
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,041,417.50	1,169,445.45	1,406,051.95	1,356,439.41	1,399,934.26
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 663,970.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 1,000,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 36,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,699,970.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,799,970.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,799,970.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,141,417.50	1,169,445.45	1,406,051.95	1,356,439.41	1,399,934.26
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,141,417.50	2,310,862.95	3,716,914.90	5,073,354.31
เงินสดปลายงวด	1,141,417.50	2,310,862.95	3,716,914.90	5,073,354.31	6,473,288.57

ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน (ปีที่ 1 - 5)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,141,418	2,310,863	3,716,915	5,073,354	6,473,289
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,141,418	2,310,863	3,716,915	5,073,354	6,473,289
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	531,176	398,382	265,588	132,794	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมสินทรัพย์	2,508,594	3,345,245	4,418,503	5,442,148	6,509,289
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	212,587	314,772	416,409	432,016	449,747
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	212,587	314,772	416,409	432,016	449,747
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	212,587	314,772	416,409	432,016	449,747
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,799,970	1,799,970	1,799,970	1,799,970	1,799,970
กำไรสะสม	496,036	1,230,503	2,202,124	3,210,162	4,259,572
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,296,006	3,030,473	4,002,094	5,010,132	6,059,542
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,508,594	3,345,245	4,418,503	5,442,148	6,509,289

ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ปีที่ 1 – 5)

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.37	7.34	8.93	11.74	14.39
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.37	7.34	8.93	11.74	14.39
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4.80	7.51	12.95	26.73	
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.02	0.89	0.78	0.65	0.56
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.09	0.10	0.10	0.09	0.07
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	ไม่มีการกู้ยืม จึงไม่มีการชำระดอกเบี้ย				
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.20	0.22	0.22	0.19	0.16
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.22	0.24	0.24	0.20	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	85	85	85	85	85
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	27.82	35.05	40.36	40.56	40.83
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	19.47	24.54	28.25	28.39	28.58

4.7. แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.7.1. รูปแบบการขยายธุรกิจ

การขยายธุรกิจ เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยจะเพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกาย และเพิ่มคลาสออกกำลังกาย เช่น คลาสฟิตบอล คลาสต่อยมวย เป็นต้น และขายอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแคลอรีต่ำ

4.7.2. โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

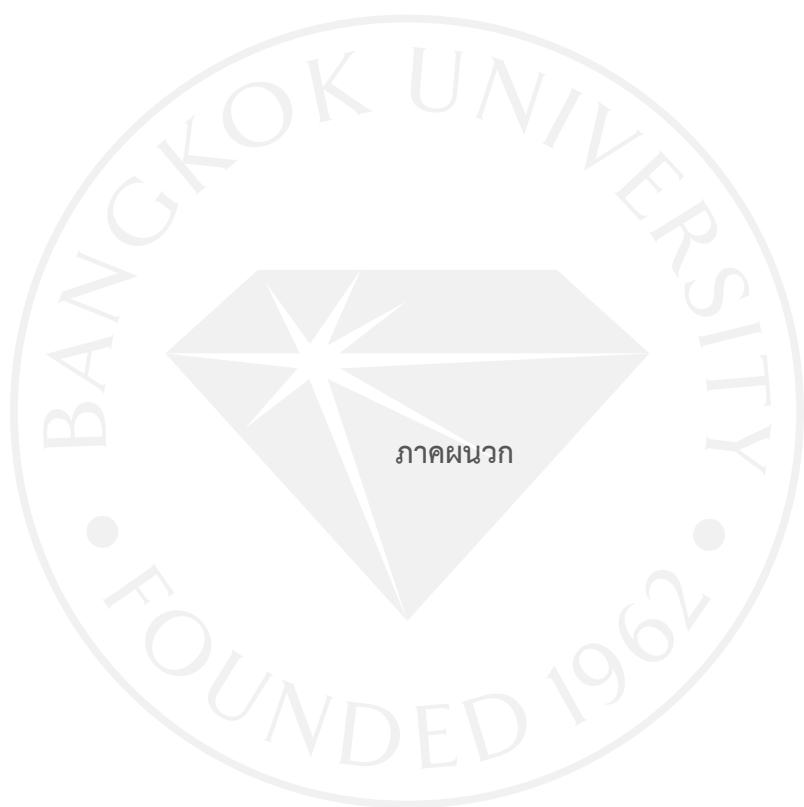
จากกระแสสุขภาพและการออกกำลังกายแนวใหม่ ทำให้ผู้คนหันมาออกกำลังกายและทานอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องการมีสุขภาพดีและผลที่ตามมาคือหุ่นดี มีกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการทำกิจกรรมและช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้น้อยลง อุปสรรค เนื่องจากการเข้าพื้นที่ในการทำธุรกิจ ทำให้การขยายธุรกิจจะต้องมีการสรรหาห้องเช่าเพิ่ม

4.7.3. แผนการใช้ทรัพยากร

การสรรหาบุคลากร เดิมทีฟิตเนสมีพนักงานทั้งหมด 5 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการ/ฝ่ายการเงิน/ฝ่ายการตลาด 1 คน และฝ่ายบริการ (เทรนเนอร์) 4 คน หากมีการขยายธุรกิจจำเป็นต้องสรรหาพนักงานฝ่ายบริการ (เทรนเนอร์) เนื่องจากจำนวนคนเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ฝ่ายบริการสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- รัชนี สุวรรณเกษร.(2558) *Functional training ออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/208663>
- BCG Matrix. (2013). Retrievel from <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bgc-matrix.html>



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส
ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

คำชี้แจง ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของประชากรในการเลือกใช้บริการฟิตเนส อำเภอเมืองบุรีรัมย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
- อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 21 – 25 ปี ☐ 3) 26 – 30 ปี
☐ 4) 31 – 35 ปี ☐ 5) 36 – 40 ปี ☐ 6) 41 – 45 ปี
☐ 7) 46 – 50 ปี ☐ 8) 51 ขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ☐ 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001–30,000 บาท ☐ 3) 30,001–50,000 บาท
☐ 4) 50,001–100,000 บาท ☐ 5) 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของประชากรในการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เพียงคำตอบเดียว)

- ท่านใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)
☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 2) 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 3) 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 4) 6 ครั้ง/สัปดาห์
- ท่านใช้บริการประเภทใดบ่อยที่สุด
☐ 1) การบริหารกล้ามเนื้อ ☐ 2) เข้าคลาสแอโรบิก ☐ 3) เข้าคลาสโยคะ
☐ 4) ซาวน่า ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
☐ 1) 06:00 – 10:00 น. ☐ 2) 10.01 – 14.00 น. ☐ 3) 14.01 – 18.00 น.
☐ 4) 18.01 – 22.00 น.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองบุรีรัมย์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านให้ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยด้านใดมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 ระดับความสำคัญที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 ระดับความสำคัญที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 ระดับความสำคัญที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 ระดับความสำคัญที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 ระดับความสำคัญที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
3.1. ปัจจัยทางการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	สถานที่ออกกำลังกายดูสะอาด มีการดูแลรักษา สุขอนามัยของอุปกรณ์และห้องเรียนออกกำลังกายอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	ห้องเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ที่จะนำเสนอต่อผู้เข้าร่วม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	ห้องเรียนออกกำลังกายมีหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	อุปกรณ์มีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา						
5	อัตราค่าบริการสำหรับสมาชิกมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	ระบุอัตราค่าบริการสำหรับการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	มีการชำระค่าการผ่านบัตรเครดิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
8	สถานที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	ทางฟิตเนสมีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	ป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	ทางฟิตเนสมีการแสดงระยะเวลาการเปิด - ปิด อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	ลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด ←		→ เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13	ทางฟิตเนสมีการแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า เสื้อ กระบองน้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	ทางฟิตเนสมีการสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	ให้ทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	จัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัดประชาสัมพันธ์อุปกรณ์พร้อมแจกแจงรายละเอียดข้อมูลการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคลากร						
18	พนักงานมีความรู้ในเครื่องออกกำลังกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21	พนักงานมีความกระตือรือร้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22	ทางฟิตเนสมีพนักงานคอยบริการใกล้ชิดอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ						
23	ทางฟิตเนสมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้ใช้บริการเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25	มีความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26	รับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
27	ฟิตเนสมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28	ภายในฟิตเนสมีการจัดเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ แบ่งโซนเล่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29	ฟิตเนสมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30	ภายในฟิตเนสมีการตกแต่งที่สวยงามและเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	พัทธ์ธนนันท์ ธนประกอบกุล
วัน เดือน ปีเกิด	26 ตุลาคม 2535
อีเมล	jpjp6464@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
2558 – 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2554 – 2558	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
2551 – 2554	มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการศึกษาศิลป์ – ฝรั่งเศส โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม บุรีรัมย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หัทธพร ไชย ชลลดา อยู่บ้านเลขที่ 214-15

ซอย ถนน หลักสี่ ตำบล/แขวง จตุรัส

อำเภอ/เขต สีลม จังหวัด นบุรี รหัสไปรษณีย์ 31000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1580202609

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ จุฬาลงกรณ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ศิริธนาภรณ์ จุลฉัตร)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีผลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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