

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นของผู้บริโภค

To Study the factors affecting consumer's decision for selection of
workout's contents



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค

To Study the factors affecting consumer's decision for selection of workout's
contents



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2560

ณัฐธิดา ช่างต่อ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ณัฐธิดา ช่างต่อ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร. กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 ธันวาคม 2560

ณัฐธิดา ช่างต่อ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นของผู้บริโภค (105 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการเต้น 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของโค้ชที่นำเสนอการเต้น เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ และบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่เคยออกกำลังกายด้วยการเต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบเคย ออกกำลังกายด้วยการเต้นมาแล้วเป็นเวลา 6 - 12 เดือน ระยะเวลาสัปดาห์ละ 2 วัน ออกกำลังกายด้วยการเต้นต่อครั้ง ครั้งละ 51 - 60 นาที ช่วงเวลาในการออกกำลังกายด้วยเต้นคือ 16.01 น. - 19.00 น. ส่วนใหญ่เคยออกกำลังกายด้วยการเต้น Zumba (ซุมบ้า) เหตุผลที่เลือกการออกกำลังกายด้วยการเต้นคือเพื่อสุขภาพที่ดี ผลลัพธ์ของการออกกำลังกายด้วยการเต้นคือช่วยกระชับสัดส่วน สถานที่ออกกำลังกายด้วยการเต้นคือ 911 by JT มีสิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเต้นคือค่าเสื้อผ้า รองเท้ากีฬา ค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเต้น โดยเฉลี่ยต่อคอร์สอยู่ที่ 3,001 - 4,000 บาท โดยพบว่าสินค้าที่เคยซื้อนอกเหนือจากค่าคอร์สออกกำลังกายด้วยการเต้นของทางฟิตเนสสอนเต้นคือ เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ไปออกกำลังกายด้วยการเต้นคนเดียว บุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเต้นคือ ดารา นักแสดง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเพลงมีส่วนช่วยให้รู้สึกสนุกสนาน มีความสุขในการเต้นมากขึ้น สิ่งที่ทำนอกเหนือจากที่ท่างไปออกกำลังกายด้วยการเต้นคือพบปะเพื่อนใหม่ นอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเต้นรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกออกกำลังกายคือ คาร์ดิโอ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเต้น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเลือกใช้เพลงในการสื่อสารของเทรนเนอร์ ด้านการผลิต อุปกรณ์ปลอดภัยและได้รับมาตรฐาน ด้านสถานที่ ความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านบริการ การให้รายละเอียดต่างๆในการบริการอย่างชัดเจน ด้าน

ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเทรนเนอร์ ด้านการส่งเสริมตลาด การส่งเสริมทางด้าน
การตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ

คำสำคัญ: คอนเทนต์, การสื่อสาร, การออกกำลังกาย, การออกกำลังกายด้วยการเต้น, การตัดสินใจ,
พฤติกรรมผู้บริโภค



Changtor, N. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), December 2017, Graduated School, Bangkok University

To Study the factors affecting consumer's decision for selection of workout's contents (105 pp.)

Advisor: Kamonthip Techasakulmat, Ph.D. and Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

Research " To Study the factors affecting consumer's decision for selection of workout's contents ", is aim for 1) To study the behavior of consumers on exercise by dance. 2) To study the method of communication of the coaches who presented the dance promoting health 3) To study the factors influencing consumers' decision-making behavior. 4) To study the feasibility of establishing a content-based dance business. In-depth interviews with relevant experts and questionnaires were used as a tool to collect data for 400 samples. Most respondents were female. Age is between 31-35 years old. Personal Business. The average monthly income is 15,001 - 30,000 baht, and most of them exercise with dancing. Respondents who have ever answered Exercise for the duration of 6-12 months, 2 days a week, exercise with a dance per time 51 - 60 minutes. Exercise time with the dance is 4 pm. – 7 pm. Mostly used to workout with Zumba (Zumba). The reason for choosing a workout with a dance is for getting good health. The results of exercise with the dance is to help slimming. The 911 by JT has a lot to spend on dance, clothing, shoes, sports, and average dances. The average cost per session is 3,001 - 4,000 baht. The product that was purchased in addition to the dance training course is beverage. Mostly of the participants go to the gym with a single dance. The protagonist in dance practice is a celebrity actor. Consumers have the opinion that music contributes to fun. Have fun dancing. What you do besides exercising with a dance is to meet new friends. In addition to exercising, the most popular form of exercise is cardio. Factors that influence the decision to exercise a dancers exercise. The most important factors are: Communication Choosing music for trainer communication, equip with safe and standard equipment, location, convenience, travel, service, clarity of service. Image

The reputation and appearance of Trainer Market promotion, variety promotions and personnel factors of the knowledgeable are all important.

Keywords: Content, Communication, Exercise, Dance Exercises, Decision Making, Consumer Behavior



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุล มาศ ดร.ปีเตอร์ กัน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยความกรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ข้อเสนอแนะต่างๆในการวิจัย รวมทั้งแนวทางแก้ไข เพื่อใช้ในการปรับปรุงวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงค่ะ

ขอขอบคุณ คุณครูหนุ่ม ยอดชาย ยมะคุปต์ ครูสอนเต้น Zumba ระดับต้นของประเทศไทย ผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และผู้ที่สนใจในงานวิจัย รวมถึงเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะด้านในอนาคตต่อไป

ขอขอบคุณคุณอุษรา แวสมณะ ที่คอยอยู่เคียงข้าง คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงลูกแก้ว พิช จูน ที่เป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญ คอยรับฟังปัญหาต่างๆ และคอยให้กำลังใจเสมอมา รู้สึกซึ่งใจทุกครั้งที่ได้รับ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย คือ คุณแม่ สุนีย์ แซ่เหล่า และครอบครัวที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คอยเฝ้าดูด้วยความ เป็นห่วง เป็นกำลังใจสำคัญ และแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ณัฐธิดา ช่างต่อ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร	9
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล	12
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	14
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	18
2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อมัลติมีเดีย	22
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ T25	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	31
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	36
4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	58
4.3 บทสรุปการสัมภาษณ์	59
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	60
5.2 พันธกิจ	60
5.3 วัตถุประสงค์	60
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	60
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	60
5.6 โครงสร้างองค์กร	64
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	66
5.8 การบริหารการตลาด	70
5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	74
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	76
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	76
6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต	78
6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	80
6.5 การประมาณยอดขาย	81
6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	85
6.7 สรุปผลตอบแทน	85
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย	88
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	90
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	102
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามการเคยออกกำลังกายด้วยการเดิน	39
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดิน	40
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เรียนต่อสัปดาห์	41
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เรียนต่อครั้ง	41
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลา而出กำลังกายด้วยการเดิน	42
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกายด้วยการเดินที่เคยเดิน	42
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของประเภทของการออกกำลังกายด้วยการเดินที่ชื่นชอบ	43
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกการออกกำลังกายด้วยการเดิน	44
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผลลัพธ์ของการออกกำลังกายด้วยการเดิน	44
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของสถานที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน	45
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละสิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดิน	45
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดินโดยเฉลี่ยต่อคอร์ส	46
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละสินค้าที่เคยซื้อนอกเหนือจากค่าคอร์สออกกำลังกายด้วยการเดินของทางฟิตเนสสอนเดิน	47
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละบุคคลที่ท่านชวนไปออกกำลังกายด้วยการเดิน	47
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละบุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเดิน	48
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละความสำคัญของเพลงประกอบจังหวะที่มีต่อการเดินออกกำลังกาย	48
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละสิ่งทีกระทำนอกเหนือจากที่ท่านไปออกกำลังกายด้วยการเดิน	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละรูปแบบที่เลือกออกกำลังภายนอกเหนือจากกา รออกกำลังกายด้วยการเดิน	49
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มี ต่อธุรกิจผลิตคอนเทนต้ออกกำลังกายด้วยการเดิน	51
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	65
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	77
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	77
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	77
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตขนาดเล็ก	78
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตขนาดกลาง	78
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตขนาดใหญ่	79
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกาย	79
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	80
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	80
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	81
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงรายได้ขนาดเล็ก	81
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงรายได้ขนาดกลาง	81
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงรายได้ขนาดใหญ่	81
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์	82
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงรายได้จากการขายเสื้อผ้าออกกำลังกาย	82
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ Most Likely Case	82
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ Best Case	83
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ Worst Case	83
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	83
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีที่สุด (Best Case)	84
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	84
ตารางที่ 6.22: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	85
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	86
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	87



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	ภาพแสดงพฤติกรรมสุขภาพของคนไทยการใช้เวลาในกิจกรรมทางกาย	2
ภาพที่ 1.2:	ภาพแสดงรายได้ของธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ธุรกิจฟิตเนส จากปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2558	5
ภาพที่ 2.1:	แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (แบบจำลองการสื่อสาร SMCR)	11
ภาพที่ 2.2:	ภาพแสดงการออกกำลังกาย T25 เฟสที่1 Alpha Phase	25
ภาพที่ 2.3:	ภาพแสดงการออกกำลังกาย T25 เฟสที่2 Beta Phase	27
ภาพที่ 2.4:	ภาพแสดงการออกกำลังกาย T25 เฟสที่3 Gamma Phase	28
ภาพที่ 5.1:	แสดงโครงการ W District ที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัทผลิตคอนเทนต์ด้วยการออกกำลังกายด้วยการเต้น	61
ภาพที่ 5.2:	ผังโครงสร้างองค์กร	65
ภาพที่ 5.3:	แสดง A Model of Learning from Experience	72
ภาพที่ 5.4:	แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

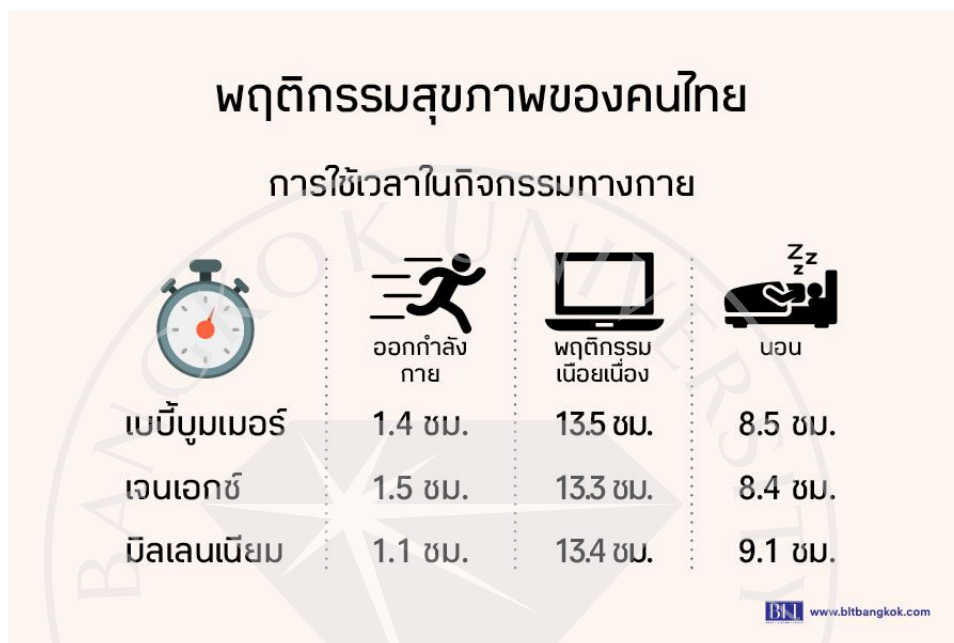
พฤติกรรมของคนในสังคมไทยในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ที่เต็มไปด้วยมลภาวะที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รวมไปถึงอาหารที่บริโภคเข้าไปในแต่ละวัน และความเครียดต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายได้ง่าย ซึ่งโรคเหล่านี้เป็นโรคที่เราสร้างขึ้นเอง หรือเรียกว่า โรคกลุ่ม NCDs (Non-Communicable Diseases) เป็นโรคที่เกี่ยวกับนิสัยหรือพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เนื่องจากโรคในกลุ่มนี้เกิด จากการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกต้อง เช่น การไม่ออกกำลังกาย การรับประทานอาหารรสจัดเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด เป็นต้น การรับประทานอาหารไขมันสูง ความเครียดสะสม การรับสารพิษอย่างสม่ำเสมอ เช่น การดื่มสุราและการสูบบุหรี่ เป็นต้น จากข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก ระบุว่าตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable Diseases) เป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมีคนไทยป่วยเป็นโรค NCDs (Non-Communicable diseases) ถึง 14 ล้านคน เสียชีวิตปีละกว่า 300,000 คน และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ในทุกๆปี ซึ่งส่วนใหญ่เสียชีวิตก่อนอายุ 60 ปี

และจากข้อมูลสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2559) พบว่า ความชุกของโรคเบาหวานในประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.9 ใน พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 8.9 ใน พ.ศ. 2557 ความชุกของภาวะอ้วน ในประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.7 ใน พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 37.5 ใน พ.ศ. 2557 ปริมาณการ บริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรต่อปี ในประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 6.7 ใน พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 6.9 ใน พ.ศ. 2557 ความชุกของการสูบบุหรี่ ในประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ลดลงจากร้อยละ 21.4 ใน พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 20.7 ใน พ.ศ. 2557 และความชุกของประชาชนอายุมากกว่า 15 ปี ที่มีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.5 ใน พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 19.2 ใน พ.ศ. 2557

การที่ผู้บริโภคไม่ดูแลสุขภาพพื่อนั้น จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดโรค NCDs (Non-Communicable diseases) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยข้อจำกัด ในเรื่องของเวลา หรือการอยู่บนท้องถนนที่แสนยาวนาน ทั้งช่วงเช้าและช่วงเย็น บางคนนั้น ทำงานก็เหนื่อยแล้ว ยังต้องมาเผชิญกับปัญหารถติดอีก หรืออีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือ ผลลัพธ์ในการออกกำลังกาย

ที่เห็นผลช้า ผู้บริโภคขาดวินัย ความซ้เกียจในการออกกำลังกาย ความเบื่อหน่ายในการออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงพฤติกรรมสุขภาพของคนไทยการใช้เวลาในกิจกรรมทางกาย



ที่มา: แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. (2560). สืบค้นจาก

<http://www.bltbangkok.com/Health/แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่>.

การเดินเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการออกกำลังกาย โดยมีดนตรีเป็นตัวขับเคลื่อน เพลงที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงที่มีจังหวะค่อนข้างเร็ว การออกกำลังกายด้วยการเดินนั้นมีอยู่หลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทก็จะใช้แนวดนตรีที่แตกต่างกันไป การมีดนตรีเข้ามาเป็นตัวสื่อสาร ทำให้การออกกำลังกายมีความน่าสนใจมากขึ้น ไม่น่าเบื่อ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถออกกำลังกาย ได้นานขึ้น เพราะดนตรีช่วยให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและผ่อนคลาย การออกกำลังกายด้วยการเดินนั้นสามารถทำเองที่บ้านได้ เพราะเป็นการออกกำลังกายที่ง่าย เพียงแค่เคลื่อนไหวร่างกายในแต่ละสัปดาห์อย่างถูกวิธี ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่เยอะ ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มากมาย และยังเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องใช้เวลาาก็ส่งผลดี ต่อสุขภาพได้ การออกกำลังกายด้วยการเดินนั้นใช้แค่ดนตรีประกอบการเคลื่อนไหว ส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งทำได้ตั้งแต่เท้าจรดศีรษะ ในแต่ละการเคลื่อนไหวนั้นไม่ได้ส่งผลดี เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือเฉพาะส่วนที่เคลื่อนไหวเท่านั้น แต่ส่งผลไปถึงหัวใจ ทำ

ให้เลือดสูบฉีดดี ออกซิเจนไปเลี้ยงสมอง และเซลล์ต่างๆได้ทั่วถึง การหลังสารต่างๆออกมา ให้เกิดความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา และก่อให้เกิดประโยชน์ทางเลือกอื่นๆได้อีก ทั้งการดูแลรูปร่าง การกระชับสัดส่วน การลดน้ำหนัก การบำบัด พัฒนาทั้งทางกายภาพ และสภาพจิตใจในผู้ป่วยอีกด้วย ด้วยการออกกำลังกายที่ทำได้ง่าย สะดวก และไม่น่าเบื่อ จึงเป็นทางเลือกที่มีความเหมาะสม กับ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีข้อจำกัด ต่างๆมากมาย ทั้งในเรื่องของเวลา การจราจรที่ติดขัด และ พฤติกรรมที่มีความเบื่อง่าย และซ้ำเกียจ เป็นต้น และในปัจจุบันการเต้นนั้นมีหลากหลายประเภทให้ เลือกลง เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยแต่ละประเภทก็จะมีวงจรชีวิตของมัน เมื่อเกิด เป็นกระแสนิยม หากไม่มี การพัฒนาต่อยอดคอนเทนต์ใหม่ๆ เพียงสักครู่หนึ่งก็จะเริ่มแผ่วลง แล้ว เจียบหายไปเป็นที่สุด ตัวอย่างเช่น การออกกำลังกายด้วยการเต้น T25 เป็นต้น

T25 เป็นการออกกำลังกายโดยการเคลื่อนไหวร่างกาย ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้ง ดารา ผู้มีชื่อเสียงและโด่งดังในวงการต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคทั่วไป จนกลายเป็นกระแสการออกกำลังกาย T25 เป็นโปรแกรมการออกกำลังกายที่ถูกคิดค้นขึ้นมาอย่างเป็นระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกกำลังกาย ชื่อว่า Shaun T ผู้นำเต้นที่มีประสบการณ์ และเคยประสบความสำเร็จ จากโปรแกรม การออกกำลังกายแบบ Insanity การออกกำลังกายแบบ T25 นั้นจะใช้เทคนิคการเต้น ไปมากระตุ่น ให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวมากขึ้นในทุกๆส่วน เป็นเวลาทั้งหมด 25 นาทีเท่านั้น โดยผู้นำเต้นมี วิธีการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้วยการพูดพร้อมประกอบท่าทาง ทำให้ผู้บริโภค เห็นภาพเกิด ความเข้าใจ และสามารถทำตามได้โดยง่าย อีกทั้งท่าทางการแสดงออกและคำพูด การเอนเตอร์เทนของผู้นำเต้น ยังทำให้เกิดการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ กระปรี้กระเปร่า เกิด ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่งช่วยให้บรรเทาความเหนื่อยล้าลง และยังส่งผลให้ออกกำลังกาย ได้นานขึ้น ทำให้ตอบโต้และเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย ผู้บริโภคที่เบื่อง่าย และผู้ ที่ซ้ำเกียจออกกำลังกาย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการเล่นเพียงแค่ 25 นาทีก็จะสามารถทำให้เรามีรูปร่างที่ สมส่วน กระชับ และสามารถลดน้ำหนักได้อย่างที่ต้องการ โดยไม่ต้องเล่นถึง 30 นาที

T25 เป็นการออกกำลังกายด้วยการเต้นที่มีวงจรที่สั้น เกิดมาเป็นกระแสได้เพียงช่วงเวลาหนึ่ง แล้วก็หมดไป เนื่องจากไม่มีการคิดคอนเทนต์ ไม่มีการพัฒนาต่อยอด การผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ จึง จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะสามารถยืดเวลาวงจรให้ยาวยิ่งขึ้น อย่างปัจจุบันการเต้นที่เป็นกระแสนิยม เช่น Zumba (ซุมบ้า) Body Combat ซึ่งแต่ละประเภทนั้นก็จะมีดนตรี ลักษณะท่าทางที่แตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีการนำอุปกรณ์เข้ามาร่วมด้วย ช่วยเพิ่มความแปลกใหม่ ทำให้เกิดความน่าสนใจ และ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ปัจจุบันทางรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุข มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญ ต่อ สุขภาพพลานามัยที่ดีของประชาชน เนื่องจากเด็กและผู้สูงอายุของคนไทย มีกิจกรรมหนึ่งอย่าง อาท การนั่งเล่น iPad หรือดูทีวีในวันหนึ่งเป็นระยะเวลาอันนาน จึงมีนโยบายเสริมสร้างสุขภาพพลานามัย

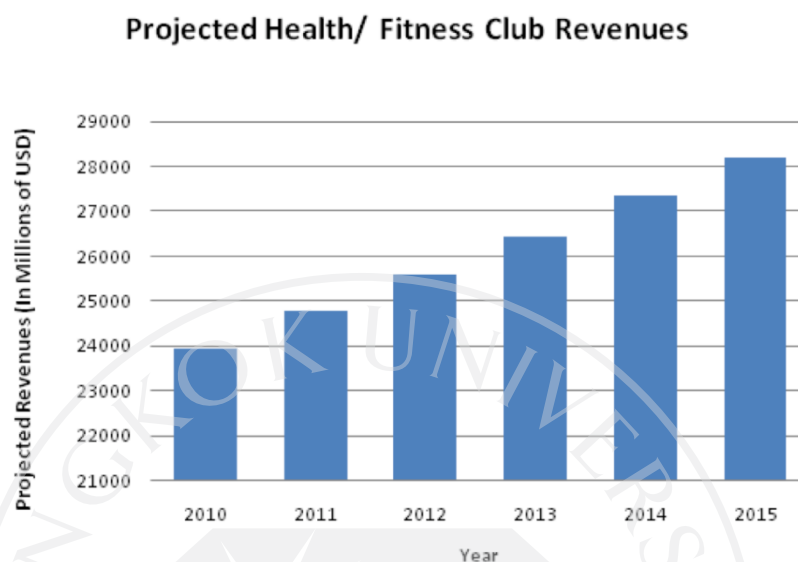
ด้านการออกกำลังกาย (สำนักงานปลัดกระทรวง สาธารณสุข สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ดังนี้

ให้ทุกส่วนราชการจัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายทุกวันพุธ ระหว่างเวลา 15.30–16.30 น. เพื่อเสริมสร้างให้ข้าราชการ มีสุขภาพพลานามัยที่ดี รวมทั้งจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน มีการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมทางกายมากขึ้น

ด้วยผลเสียต่อสุขภาพที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อสุขภาพของรัฐบาล เหตุผลทั้งสองประการนี้เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้คนหันมาออกกำลังกาย และหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมีค่านิยมต่อรูปร่างที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น ในอดีตคนที่มีพุงนิตๆมักได้รับการชื่นชมว่า มีความกินดีอยู่ดี มั่งคั่ง แต่ในช่วงรอบหลายปีที่ผ่านมา คนไทยหันมาให้ความสำคัญ ในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น การมีหุ่นสวย เอวบาง มีกล้ามเนื้อท่อน เป็นที่น่าชื่นชม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา และด้วยกระแสที่มาแรงอย่างต่อเนื่องกับออกกำลังกาย ของเหล่าดารา จึงทำให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจต่อใครหลายๆคน ยิ่งหากดารารายออกมาบอกเคล็ดลับ วิธีการดูแลตัวเอง หรือเคล็ดลับหุ่นเฟิร์มแบบง่ายๆ ก็ยิ่งเกิดกระแสกับผู้คนมากขึ้นไปอีก

ธุรกิจฟิตเนสในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เรียกว่ามีการเติบโตที่สูงขึ้น และมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ แต่ก็มีผู้เล่นส่วนหนึ่งที่หายไปเช่นกัน โดยคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดราว 9,000-10,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 10% โอกาสในการเติบโตก็ยังมีสูง เพราะเมื่อเทียบอัตราการออกกำลังกายของคนไทยถือว่ายังต่ำมาก และจำนวนฟิตเนสในไทย ก็ยังไม่เยอะเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2560)

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงรายได้ของธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ธุรกิจฟิตเนส จากปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2558



ที่มา: Gullo, C. (2016). *\$400M market for health, fitness apps*. Retrieved from <http://www.mobihealthnews.com/14884/by-2016-400m-market-for-health-fitness-apps/>.

จากแผนภูมิแสดงผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า รายได้ของธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ธุรกิจฟิตเนส จากปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2558 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นการชี้ชัดว่า รายได้ของธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ธุรกิจฟิตเนส ยังคงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ในด้านธุรกิจสถานออกกำลังกายนั้น เกือบทุกแห่งมีการเพิ่มคลาสการออกกำลังกาย ด้วยการเต้นเข้าไปด้วย อีกทั้งมีการเพิ่มคอนเทนต์ในการเต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ยิ่งทำให้เกิดกระแสการออกกำลังกายมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจ และเกิดการดูแลสุขภาพ รวมถึงเสริมสร้างร่างกาย ส่งผลให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายนั้น ก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกาย ด้วยการเต้นของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้สามารถนำไปปรับใช้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการเดิน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของผู้นำเดินที่นำเสนอการเดิน เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ และบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกาย ด้วยการเดิน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายด้วยการเดิน และผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน
- 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง
 - 1.3.2.1 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เป็นผู้บริโภคที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป ของ Yamane (1967) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้เกณฑ์ความสะดวกในการเข้าถึง
 - 1.3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Form
- 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปวางแผนในการคิดคอนเทนต์ การออกกำลังกายด้วยการเดินให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดิน ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ของคอนเทนต์ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน

1.4.3 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสาร เทคนิคของผู้นำเสนอนำเสนอการเดินเพื่อสร้างเสริมสุขภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ถึงวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ดีที่สุด

1.4.4 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลสำคัญ ที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผน การจัดตั้งธุรกิจการผลิตคอนเทนต์ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนเทนต์ – หมายถึง สาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ส่งไปยังผู้รับสาร ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

การสื่อสาร – หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

การออกกำลังกาย – หมายถึง กิจกรรมของร่างกายที่ช่วยสร้างเสริมและคงไว้ซึ่งสุขภาพ และความแข็งแรงของร่างกาย การออกกำลังกายช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และระบบไหลเวียนโลหิต รวมทั้งสร้างเสริมทักษะทางกีฬา การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วย สร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันและช่วยป้องกันโรคต่างๆ

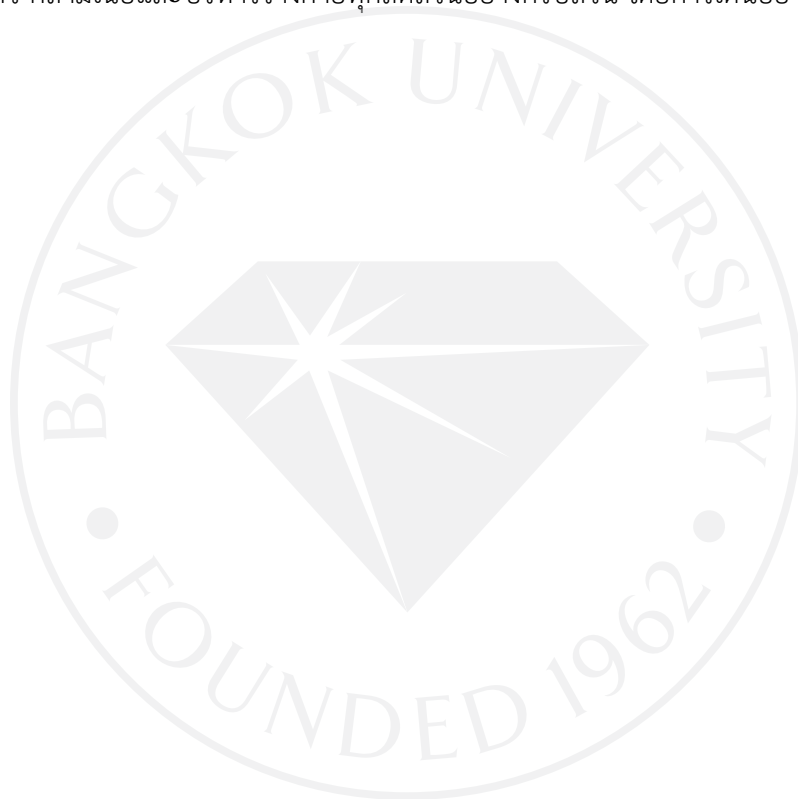
การออกกำลังกายด้วยการเดิน – หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกายและการขยับตัวไป ตามจังหวะเพลง เป็นการแสดงท่าทางให้สอดคล้องและเข้ากับจังหวะ ทำนอง และเสียงเพลง โดยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างความแข็งแรง การกระชับของกล้ามเนื้อทุกส่วน

แรงจูงใจ – หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั่นเองภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น

การตัดสินใจ – หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลายๆทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค – หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

T25 – หมายถึง โปรแกรมการออกกำลังกายที่เน้นการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ หรือการเคลื่อนไหว กล้ามเนื้อและบริหารร่างกายทุกสัดส่วนอย่างครบถ้วน โดยการเต้นอย่างหนักติดต่อกัน 25 นาที



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งโครงการธุรกิจผลิตคอนเทนต์ ออกกำลังกายด้วยการเดิน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)
 - 2.3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)
 - 2.3.3 ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)
 - 2.3.4 ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง
- 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อมัลติมีเดีย
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ T25
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

Rogers (1973) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล

Osgood (1947 อ้างใน จินตวิทย์ เกษมสุข, 2550) ให้ ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

Weaver (1949 อ้างใน จินตวิทย์ เกษมสุข, 2550) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจ ของคนๆหนึ่งอาจมีผล ต่อจิตใจของอีกคนหนึ่ง ไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆของมนุษย์ด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาและ กรอบแนวทางในการนำไปใช้กับธุรกิจผลิตคอนเทนต์ออกกำลังกายด้วยการเดินตามโครงการที่จะจัดตั้ง เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นปัจจัยหลักในชีวิตมนุษย์ และมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมาก รวมไปถึงในเรื่อง

การออกกำลังกายด้วยการเต้นนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้นำเต้น หรือโค้ชเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการถ่ายทอดท่าทางการเต้น การเคลื่อนไหวร่างกาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเช่นกัน ไม่ใช่เพียงแต่การพูดเท่านั้น นอกจากนี้การสื่อสารยังรวมไปถึงเพลง ที่เป็นสารในการสื่อความหมาย อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยกระตุ้น และสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้นำเต้นหรือโค้ช และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคนั้น จึงควรที่จะมีทักษะ ความรู้ทางด้าน การสื่อสารที่ดีและเหมาะสม

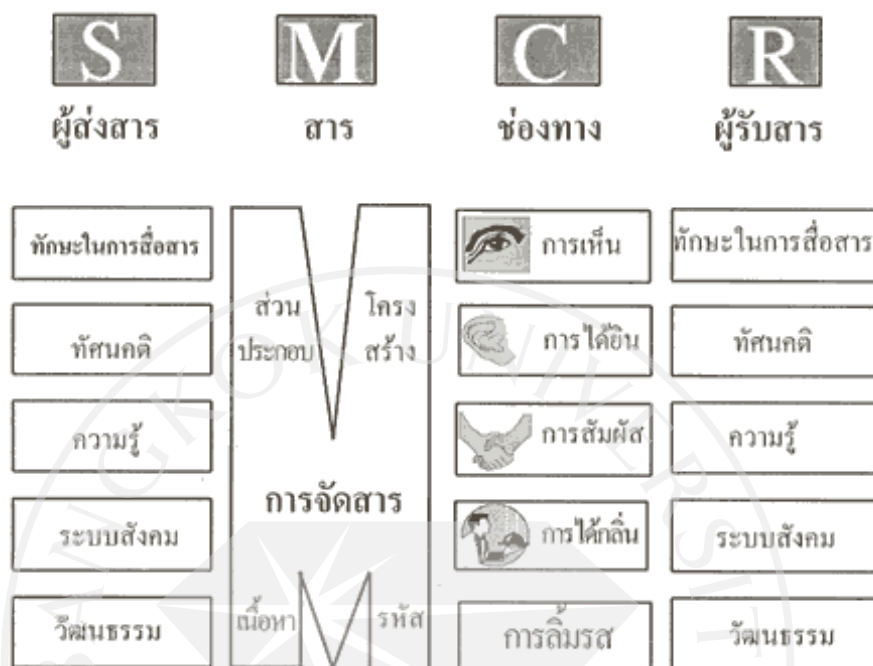
องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้ กิตติมา สุรสุนธิ (2541 อ้างใน อัจฉรา มีประสพ, 2559)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสาร ที่อยู่ในรูปของ สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกริยาต่างๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้รับสาร
2. สาร (Message) เรื่องราวอันมีความหมาย ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ ฯลฯ ถูกแสดงออกโดยภาษา สัญลักษณ์ ท่าทางที่สื่อความหมาย หรือบทเพลง ที่สามารถทำให้เกิดความรับรู้ต่อความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ
3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางการสื่อสารนั้นอาจหมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส
4. ผู้รับสาร (Receiver) บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รับข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) การสื่อสารจะมีความหมายจะขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสาร เลือกรับสาร ดีความหมายและเข้าใจต่อสารนั้น

องค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น โดยทั่วไปเรียกว่า SMCR ในแต่ละองค์ประกอบจะมีปัจจัยต่างๆดังกล่าวตามแบบจำลองของการสื่อสารที่ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) แสดงไว้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (แบบจำลอง การสื่อสาร SMCR)



ที่มา: ศุภรศม์ ฐิติกุลเจริญ. (2540). แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน. สืบค้นจาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html.

จากแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร (Source or S) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัส ซึ่งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ 5 ประการ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการพูด การเขียน และ ความสามารถในการคิด และการใช้เหตุผล
2. ทักษะการคิด คือ วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ เช่น ทักษะการคิดต่อตนเอง ต่อสถานการณ์แวดล้อม การสื่อสารในขณะนั้น เป็นต้น
3. ความรู้ หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสาร ในเรื่องราวต่างๆของบุคคล หรือเหตุการณ์แวดล้อมของสถานการณ์การสื่อสารในครั้งหนึ่งๆ ว่ามีความแม่นยำหรือถูกต้องเพียงใด
4. ระบบสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เพราะบุคคลจะขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมที่ตนอยู่ร่วมด้วย

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อ ที่เป็นของตัวมนุษย์ ในสังคม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสาร

สาร (Message or M) เบอร์โวล หมายถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้า อากัปกิริยาท่าทาง ที่มนุษย์สร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ตามความคิดของเบอร์โวลนั้น สารมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ

1. รหัสของสาร (Message Code) เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่น ๆ
2. เนื้อหา (Content)
3. การจัดสาร (Treatment) คือ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือก และจัดเตรียมเนื้อหาของสาร เช่น การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมถึง คำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น สารที่ถูกเตรียมไว้อย่างดี จะทำให้เกิดการรับรู้ความหมายในผู้รับสารได้

ช่องทาง (Channel or C) เป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทัศนคติของเบอร์โวล ทางติดต่อ หรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ประการของมนุษย์ ได้แก่

1. การเห็น
2. การได้ยิน
3. การสัมผัส
4. การได้กลิ่น
5. การลิ้มรส

ผู้รับสาร (Receiver or R) จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

Thenhome & Jensen (1997 อ้างใน ดวงฤทัย สุทินเผือก, 2552) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล 2 คน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็น ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ผ่านทางกิจกรรมที่มีความหมาย

ดวงฤทัย สุทินเผือก (2552) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าเป็น การสื่อสารของบุคคล อย่างน้อย 2 คน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก ทั้งในรูปวจนภาษาและอวจนภาษา โดยมีการปรากฏตัวต่อหน้ากัน และเกิดความเข้าใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

ชิตาภา สุขพลา (2548 อ้างใน ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์, 2560) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าเป็นการสื่อสารของ บุคคลอย่างน้อย 2 คน โดยปรากฏตัวต่อหน้ากัน เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ทั้งด้านอวจนภาษา และวจนภาษา

อิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2533 อ้างใน ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์, 2560) กล่าวได้ให้ความหมาย ของ การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความรู้ ความต้องการ ไปยังผู้รับสาร โดยที่มีปฏิกริยาตอบกลับ

นอกจากนี้ Shimp (2000 อ้างใน จินตวิริ์ เกษมสุข, 2550) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อ ความหมายที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจจะส่งออกไปนั้น ตรงกับสารที่ผู้รับสาร สามารถรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนี้ความเห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสารจะขึ้น อยู่กับ ว่าสารนั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงใด และสารนั้นประกอบไปด้วยข้อมูล รายละเอียด หรือสิ่งดึงดูดใจที่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารหรือไม่ด้วย

Lazarsfeld & Menzel (1968 อ้างใน จินตวิริ์ เกษมสุข, 2550) กล่าวว่า การสื่อสาร ระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม และผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อถือความคิดเห็นของบุคคลที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลอื่น ที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้บุคคลเป็นตัวอย่างในการสื่อสารในแต่ละครั้งนั้น อาจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการประกอบกัน ทั้งด้านผู้สื่อสาร และบริบทแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้สื่อสาร

หมายถึง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต้องมีคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ด้วย ได้แก่

1.1 มีสภาพร่างกายที่พร้อมสมบูรณ์ เช่น ไม่เจ็บไข้ ไม่มีความพิการในอวัยวะที่เป็น ช่องทางของการส่งและรับสาร

1.2 มีทักษะ และความสามารถในการสื่อสาร เช่น มีความสามารถในการพูด การ เรียบเรียงเรื่องราว การเลือกใช้ถ้อยคำ การแสดงอาการปฏิกิริยา รวมถึงมีความสามารถในการจับประเด็น สำคัญได้ถูกต้อง

1.3 มีทัศนคติที่ดีต่อคู่สื่อสาร และเรื่องราวที่สื่อสาร

1.4 มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่พร้อม เช่น ไม่มีความกังวลใจ

1.5 มีกรอบประสบการณ์ ความรู้ ความคิด หรือที่เรียกว่า กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ร่วมกัน

2. ปัจจัยด้านบริบทแวดล้อมในการสื่อสาร

หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคู่สื่อสาร เช่น ระบบสังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ที่เป็นตัวกำหนด บทบาท สถานภาพของบุคคลให้แตกต่างกันไป รวมถึงสิ่งรบกวนบรรยากาศในการสื่อ สารด้วย นอกจากนี้ นักการสื่อสารยังได้เสนอแนวทางที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่

2.1 การย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน อาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

2.2 การแบ่งสารออกเป็นตอนๆ และนำเสนอทีละตอน

2.3 การกระตุ้นให้ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตัวเอง

2.4 การกระตุ้นให้เกิดความสนใจก่อนที่จําแนเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ

2.5 การแสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลายๆด้าน แล้งจึงสรุปเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.6 การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวน

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถนำไปใช้เป็นการรอบในการศึกษาและกรอบแนวทางในการนำไปใช้กับธุรกิจผลิตคอนเทนต์ออกกำลังกายด้วยการเดินตามโครงการที่จะจัดตั้ง เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีความใกล้ชิดกัน และเกิดการตอบสนองได้ทันที ซึ่งการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อผู้นำเดินกับผู้ออกกำลังกาย ด้วยการถ่ายทอดทางลีลา ท่าทาง การขยับของกล้ามเนื้อ และการเคลื่อนไหวของร่างกาย ไปยังผู้ออกกำลังกายซึ่งเป็นผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ เกิดประโยชน์ แก่ผู้ออกกำลังกาย จึงควรที่จะมีทักษะ ความรู้ทางด้านการศึกษาที่ดีและเหมาะสม ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคคือเป้าหมาย สูงสุดของการสื่อสาร

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

Kotler & Armstron (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้นั้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ไต่หาความหมายไวว่า แรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคล ที่จะช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Hanna & Wozniak (2001 อ้างใน วิกานดา รัตนพงศปรกรณ์, 2558) ให้ความหมายไวว่า แรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ทำให้บุคคลเกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งแรงจูงใจถือวาเป็นแรงขับภายในตัวบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่พึงประสงค์

Luthans (1985 อ้างใน รัตนาภรณ์ กรวยสวัสดิ์, 2559) ได้ศึกษาคำที่เกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ ได้แก่ ความต้องการ (Wants), ความต้องการในสิ่งที่จำเป็น (Needs), ความปรารถนา (Wishes), จุดมุ่งหมาย (Aims), เป้าหมาย (Goals), แรงขับ (Drives) และสิ่งจูงใจ (incentives)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2559) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Baseon Needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว แต่ไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-Directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายาม ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Musterupalltheefforts) หมายถึง การรวมความพยายาม ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

จากความหมายของแรงจูงใจข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดในตัวบุคคลที่เรียกว่า สิ่งจูงใจ โดยจะกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันในการเกิดพฤติกรรม บุคคลที่ได้รับแรงจูงใจจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วยความกระตือรือร้น มีผลให้พฤติกรรม ของมนุษย์ บรรลุตามวัตถุประสงค์ ตามความปรารถนาที่ต้องการ และสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลได้ สามารถเลือกใช้สิ่งที่เป็นแรงจูงใจ ให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์นั้นมีผู้รู้หลายท่านได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้หลายทฤษฎี จึงนำมาเสนอ 4 ทฤษฎี ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจ ของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ หากวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพล ที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมากโดยประสบการณ์ในด้านดี และกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร้าให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีนี้เน้น ความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

2.3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม อาจจะเป็นดารา หรือ คนที่มีชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2.3.3 ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับรับรู้ (Perceive) สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดัน จากหลายๆทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้น เมื่อเกิดสภาพเช่นนี้มนุษย์จะต้องอาศัยขบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ (Accomodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์ เดิมของตน ซึ่งการจะทำให้ ต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (intrinsic Motivation) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขา กล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้งความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว

2.3.4 ทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ทำให้เราไม่ จำเป็นต้องสืบพฤติกรรมเลย ดังนั้นหากเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบายถึงเรื่อง แรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน มนุษย์มีความต้องการอยู่ 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Physical Needs) หรือเรียกว่าความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการห่างจากภัยอันตรายต่างๆ ความไม่อยากตาย ความไม่อยากเจ็บปวด เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการมีคนรัก ความต้องการมีเพื่อน ความต้องการได้รับความรัก
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Self –Esteem Needs) คือมีความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่อง เคารพนับถือและชื่นชม เช่น การได้รับการยกย่อง การได้รับความเคารพ การได้รับการชื่นชม

5. ความต้องการบรรลุความสำเร็จแห่งตน (Self -Actualization) เป็นการต้องการทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนหวัง และเป็นความคิดที่จะทำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม (Maslow, 1970)

จากทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานี้จัดว่าเป้นทฤษฎีแรงจูงใจ และเป้นทฤษฎีที่มีผลต่อ พฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น โดยที่แต่ละทฤษฎีจะมีพื้นฐานความเชื่อและแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป การนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นจำเป็นต้องศึกษาหลายๆทฤษฎี และวิเคราะห์แนวความคิดของแต่ละทฤษฎีให้เกิดความเข้าใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือแรงจูงใจที่มนุษย์มีอยู่ แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อยๆเก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่งต่อ

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการ ที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิวโหย ความกระหายเหือด แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

แรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) นักจิตวิทยาหลายท่าน ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีพฤติกรรมนิยมที่อธิบายพฤติกรรมด้วยแรงจูงใจทางสรีระและแรงจูงใจทางจิต วิทยา โดยใช้ทฤษฎีการลดแรงขับ เพราะมีความเชื่อว่า พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ซึ่งสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Desire) ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) และทัศนคติหรือ เจตคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้าง ถาวร (จันทราณี สงวนนาม, 2545 อังไฉน วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2559)

แรงจูงใจภายนอก หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เพื่อนำไปสู่ การ แสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้นการจูงใจภายนอก (วทีญญู ลีวงศ์วรกุล, 2558) มองเห็น จุดหมายปลายทาง และนำไปสู่สิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้น ให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม
2. ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนเองจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไร จากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้
3. บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้
4. เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมเกิดขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่ง จะกระตุ้นไม่ให้เกิดกระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประท้วง การแข่งขัน หรือการทดสอบ ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง

Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อ สร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบนั้น สามารถทำได้หลายอย่าง มีหลายระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และ ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็อาจจะนำไปสู่การพึ่งพาสื่อมากจนเกินไป แต่ทั้งนี้การโต้ตอบ สื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระและผู้ผลิตเนื้อหาสาระก็พึ่งพาอาศัยผู้รับสาร ในการให้ข้อมูล การผลิตเนื้อหาสาระของสื่อด้วย

Rubin & Perse (1989 อ้างใน วินัสตา วิเศษสิงห์ และลักษณา คล้ายแก้ว, 2557) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับ มิตรภาพ การเห็นว่าบุคคลในสื่อเป็นเพื่อน ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง แต่ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกว่ารู้จัก และเข้าใจตัวสื่อ สังคมออนไลน์ไปในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จักและเข้าใจบุคคลนั้นแบบเพื่อนของตนจริงๆ และมีความต้องการที่จะพบเจอ กับบุคคลในสื่อ แต่จะเป็นการรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวที่ผู้บริโภคมีให้กับ บุคคลที่ปรากฏในสื่อ

วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558 อ้างใน สุทธิชัย เกศยานนท์, 2559) อธิบายว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่ง มีส่วนร่วมทางสังคม เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกที่รู้จักและ เข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบ ใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียง ฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์

นันทิพา วาริระนิช (2543 อ้างใน วินัสตา วิเศษสิงห์ และลักษณา คล้ายแก้ว, 2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับบุคคลในสื่อ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบุคคลนั้นๆ ที่ตนชื่นชอบ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อบุคคลนั้นๆ ที่ตนไม่ชอบ และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลในสื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งคำพูด ความคิด และการกระทำ

จากการศึกษาทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษา และ กรอบแนวทางในการนำไปใช้กับธุรกิจผลิตคอนเทนต์ออกกำลังกายด้วยการเต้น ตามโครงการที่จะจัดตั้ง การที่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปจะสามารถหันมาสนใจ หรือให้ความสำคัญกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเริ่มต้นจากการที่เห็นตัวอย่าง จากบุคคลตัวอย่างทางสังคม บุคคลตัวอย่างที่ตนชื่นชอบ เช่น บุคคลต้นแบบด้านการออกกำลังกาย บุคคลต้นแบบด้านการดูแลสุขภาพกับผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อาจมีความเกี่ยวข้องและอาจเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน เสมือนเป็นคนใกล้ชิดสนิทสนม จนอาจจะพัฒนาไปถึงขั้นของความเชื่อใจ ไว้วางใจ และเหมือนกำลังปฏิบัติหรือยึดถือตามคนที่พวกเขา ยอมรับหรือไว้วางใจ

2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ

Simon (1960) กล่าวถึง การตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ และข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเอียง ดังนั้น การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง ปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าจะได้ผลที่น่าพอใจ

ณัชชา หมื่นชัยกุล (2546 อ้างใน จิรนนท ไวยศรีแสง, 2552) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นวาทิที่สุด และเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

Kotler (2000 อ้างใน เจียเป่า เฉิน, 2559) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภค เข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่า ของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้อง เผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และความเสี่ยงจากการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ และวิธีการซื้อ

อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น

1. การเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำได้ จากพนักงานขายและสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงอีกด้วย

2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

4. ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงกว่า มักจะมีคุณภาพดีกว่า และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแทน

6. ผู้บริโภคจะหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ รวมไปถึงผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกัน คุณภาพและการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทสินค้านั้นๆ โดยการพิจารณา เพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย ง่ายได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้า หรือ บริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และเพื่อเป็นการตัดสินใจไม่ ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างกับ สภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจาก ภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะ เสาะ แสวงหา หรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้า ที่จะ ตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้น ไว้แค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว โดย อาจ หาได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้คุ้นเคย แหล่ง พาณิश्य์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มา ซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้ เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือ ซึ่งในการเลือกใช้ กลยุทธ์ นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะ จัดลำดับ ความชอบตราที่หือต่างๆและในตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้านั้น ซื้อ สินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อที่หืออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความมั่นใจและความแตกต่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้จากการตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงคลใจซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งตามมา

ข้อจำกัดในการตัดสินใจ

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2530 อ่างใน จีระนนท์ ไวยศรีแสง, 2552) ได้กล่าวถึงข้อจำกัด ในการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ ไว้ดังนี้

1. ค่านิยมของสังคม
2. ค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ
3. การรับรู้ของผู้ตัดสินใจ
4. การขาดแคลนข้อมูลที่จำเป็น
5. ข้อจำกัดในเรื่องเวลา
6. งบประมาณ
7. เหตุผลในทางการเมือง เช่น การได้รับการสนับสนุน ความปลอดภัยของตนเอง เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจหลายๆทางเลือก มีการหาข้อมูล เพื่อพิจารณา และประเมินทางเลือกต่าง ๆ นั้น โดยการเปรียบเทียบ และเสาะหาทางเลือกที่ดีที่สุด และทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสื่อมัลติมีเดีย

2.6.1 ความหมายของสื่อมัลติมีเดีย

มัลติมีเดีย (Multimedia) หรือสื่อหลายรูปแบบ หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการแสดงออกของข้อมูลในรูปของการผสมผสานระหว่าง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนมีการนำเอาระบบโต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive) มาผสมผสานด้วย คำว่า “มัลติ” (Multi) หมายถึง หลายๆอย่าง ที่ผสมกันของสื่อ หรือสื่อประสม ส่วนคำว่า “มีเดีย” (Media) หมายถึง ข่าวสาร สื่อ หรือช่องทางข่าวสารส่วนกลางที่ทำหน้าที่เป็นทาง ส่ง หรือทางผ่าน หากรวมกันจะอธิบายได้ถึงสื่อหลายๆอย่างที่สื่อสารระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสื่อสารด้วยข้อความ ภาพนิ่ง วิดิทัศน์ และเสียง เป็นต้น

ครรรชิต มาลัยวงศ์ (2536 อ้างใน อภิชาติ วีระสกุลรักษ์, 2560) นอกจากนี้การนำเอาสื่อไม่ว่า ภาพ เสียง วิดิทัศน์และภาพเคลื่อนไหวเข้าไปช่วยนำเสนอข้อมูล การที่ระบบมัลติมีเดียสามารถนำสื่อต่างๆมาใช้ร่วมกันได้ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างธรรมชาติมากที่สุด โดยเพิ่มระดับความ ชัดเจนของช่องทางข้อมูลข่าวสารในการสื่อความหมายให้เข้าใจความหมายได้ดี ซึ่งจะเน้นถึงการ โต้ตอบระหว่างผู้ใช้และสื่อให้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกขึ้น

2.6.2 องค์ประกอบและลักษณะของมัลติมีเดีย สื่อมัลติมีเดียประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพวิดิทัศน์และปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

2.6.2.1 ข้อความ (Text) ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมัลติมีเดีย โดยที่ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอจะสามารถเลือกใช้รูปแบบของอักษรได้มากมายพร้อมทั้งยังสามารถกำหนดสีได้ตามต้องการอีกด้วย

2.6.2.2 ภาพ (Image) จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.6.2.2.1 ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่ายของจริง ภาพวาด ภาพลาดเส้น เป็นต้น

2.6.2.2.2 ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอขั้นตอน หรือปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อลดจินตนาการของผู้ใช้ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการแสดงภาพตามลำดับที่กำหนด โดยอาจมีเสียงประกอบด้วยก็ได้ รวมไปถึงอาจเป็นได้ทั้งภาพบิตแมพ (Bitmap) และภาพเวกเตอร์กราฟิก (Vector Graphic) อย่างไรก็ตามการแสดงผลภาพเคลื่อนไหวสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด ได้แก่

1.) Cast-Based หรือรู้จักกันในชื่อว่า Object Animation คือ การกำหนดการเคลื่อนไหวของวัตถุต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ขนาด สี รูปทรงและความเร็ว สามารถทำได้โดยการเขียน Script หรือ กำหนด Path

2.) Frame-Based หรือการแสดงผลภาพนิ่งต่อเนื่องอย่างรวดเร็วทำให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวแบบ Frame-Based ที่มีลักษณะการทำงานคล้ายกับ Digital Video เช่น ภาพการ์ตูนที่เกิดจากการวาดภาพทีละภาพให้มีความต่อเนื่องกัน จากนั้นนำภาพมาแสดงให้ต่อเนื่อง ด้วยความเร็วสูง

2.6.2.3 เสียง (Sound) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดีย ซึ่งจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำกลับไปมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ ซึ่งการที่เสียงเร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะทำให้ระบบมัลติมีเดียน่าสนใจและน่าชวนติดตามมากขึ้น เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับมัลติมีเดียโดยผ่านไมโครโฟนหรือนำเข้าจากแหล่งอื่นๆ เช่น แผ่นซีดี เทปเสียงหรือวิทยุ เป็นต้น

2.6.2.4 ภาพวีดิทัศน์ (Video) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในอนาคตของ มัลติมีเดียที่สามารถนำเสนอข้อความเสียงได้สมบูรณ์กว่าสื่อชนิดอื่นแต่อย่างไรก็ตามปัญหาของการใช้ ภาพวีดิทัศน์จะใช้ขนาดของภาพเยอะ และเปลืองเนื้อที่หน่วยความจำ เนื่องจากการนำเสนอภาพวีดิทัศน์จะประกอบด้วยภาพจำนวนไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาทีที่ต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100MB. ซึ่งจะทำให้ไฟล์มัลติมีเดียมีขนาดใหญ่จนเกินไปทำให้การใช้งานไม่คล่องตัว ดังนั้นภาพวีดิทัศน์จะ กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย

2.6.2.5 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำกับระบบมัลติมีเดียได้ตามความต้องการ เช่น การเลือกรายการ ตอบคำถาม หรือการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วม ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ลักษณะสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างเป็นปุ่มกดหรือเป็นข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือวีดิทัศน์ที่มีการออกแบบไว้ก่อนหน้าแล้ว

2.6.3 การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย

ในปัจจุบันนี้สื่อมัลติมีเดียได้เข้ามามีบทบาทหลายด้าน เช่น ด้านธุรกิจ การศึกษา บ้านเมือง และการเมือง เป็นต้น ซึ่งผลจากการนำมัลติมีเดียไปใช้ในงานต่างๆ ทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ T25

T25 เป็นการออกกำลังกาย โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งดารา ผู้มีชื่อเสียงและโด่งดังในวงการต่างๆ รวมถึงผู้บริโภครวมไป จนกลายเป็นกระแสการออกกำลังกาย T25 เป็นโปรแกรมการออกกำลังกาย ที่ถูกคิดค้นขึ้น มาอย่างเป็นระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย นามว่า Shaun T เทรนเนอร์ มากประสบการณ์ ที่เคยประสบความสำเร็จ จากโปรแกรมการออกกำลังกายแบบ Insanity กันมาแล้ว การออกกำลังกายแบบ T25 นั้นจะใช้ เทคนิคการเต้นไปมากระตุ้นให้ร่างกาย เกิดการเคลื่อนไหว มากขึ้นในทุกๆส่วน เป็นเวลาทั้งหมด 25 นาทีเท่านั้น โดยเหมาะสำหรับ ผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลา ออกกำลังกาย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการเล่นเพียงแค่ 25 นาทีก็จะสามารถ ทำให้เรามีรูปร่างที่สมส่วน กระชับ และสามารถลดน้ำหนักได้อย่างที่ต้องการ โดยไม่ต้องเล่นถึง 30 นาที ทั้งนี้การเล่นโปรแกรม T25 จะมีตารางการเล่นอย่างเป็นระบบให้เล่นตามอย่างถูกต้อง เป็นเวลาทั้งหมด 50 วันติดต่อกัน หากสามารถเล่นได้ตามคำแนะนำของตาราง และมีการควบคุมอาหารอย่างเหมาะสมด้วยแล้ว ก็จะสามารถพบกับเปลี่ยนแปลงในตัวเอง

โดย T25 จะแบ่งการออกกำลังกายเป็น 3 เฟส เริ่มจาก Alpha ซึ่งเป็นเวอร์ชันสำหรับออกกำลังกาย เสริมสร้างกล้ามเนื้อทุกสัดส่วนโดยพื้นฐานก่อนเป็นเวลา 5 สัปดาห์ เพื่อเตรียมพร้อมร่างกาย ให้

แข็งแรงก่อนจะก้าวเข้าสู่เฟส Beta ในเดือนที่ 2 โดยเฟส Beta จะเน้นออกกำลังส่วนกลางของ ลำตัว ซึ่งก็คือส่วนหน้าท้องนั่นเองค่ะ สาวคนไหนอยากเสกให้พุ่งย้วย ๆ หายก็ต้องลองเฟส Beta นี้เลย และสุดท้ายกับเฟส Gamma เป็นการรวบรวมทั้ง 3 เฟสเข้าด้วยกัน

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงการออกกำลังกาย T25 เฟสที่1 Alpha Phase

ALPHA PHASE

<< Double Friday ออกสองวัน

	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
WEEK 1	CARDIO	SPEED 1.0	TOTAL BODY CIRCUIT	AB INTERVALS	LOWER FOCUS CARDIO	REST	STRETCH
WEEK 2	CARDIO	TOTAL BODY CIRCUIT	SPEED 1.0	CARDIO	LOWER FOCUS AB INTERVALS	REST	STRETCH
WEEK 3	TOTAL BODY CIRCUIT	SPEED 1.0	LOWER FOCUS	CARDIO	TOTAL BODY CIRCUIT AB INTERVALS	REST	STRETCH
WEEK 4	CARDIO	TOTAL BODY CIRCUIT	LOWER FOCUS	TOTAL BODY CIRCUIT	AB INTERVALS SPEED 1.0	REST	STRETCH
WEEK 5	TOTAL BODY CIRCUIT	AB INTERVALS	TOTAL BODY CIRCUIT	CARDIO	TOTAL BODY CIRCUIT LOWER FOCUS	REST	STRETCH

ที่มา: ศรัยฉัตร กุญชรฯ จีระแพทย์. เจาะลึก T25 Alpha&Beta เล่นจริง ฟิตจริง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://saraichatt.com/t25-alpha-beta/>.

Alpha Cycle

1. Cardio

เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายด้วยการเดินตามเทรนเนอร์ใน DVD เดินอย่างหนักติดต่อกัน นาน 25 นาที โดยไม่หยุดพัก เซตนี้จะเน้นให้ขยับแขน-ขาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้หัวใจเต้นแรงขึ้น ตามแบบ ฉบับ cardio ที่เน้นการเต้นของหัวใจ ซึ่งจะช่วยบริหารกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรงขึ้น ที่สำคัญยังช่วย เบิร์นแคลอรีได้เป็นอย่างดี

2. Speed1.0

Speed1.0 มีความเร็วกว่าแผ่นคาร์ดิโอ ทั้งการเคลื่อนไหวร่างกายแบบเร็วๆ มีการโยกย้ายเยอะ ซึ่งนอกจากทำออกกำลังกายแบบแดนเซอร์แล้ว การเต้นตามแบบ DVD นี้ยังได้ขยับเขยื้อนร่างกายทุกสัดส่วน เบิร์นไขมันส่วนเกินออกไปแบบไม่รู้ตัว

3. Total Body Circuit

การบริหารร่างกายแบบเน้นความแข็งแรงของกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ลักษณะของท่า จะคล้ายแอโรบิกผสมโยคะ และยิมนาสติกเล็กน้อย หมายความว่าไม่จำเป็นต้องใช้ดัมเบล หรืออุปกรณ์ออกกำลังกายใดๆ อาศัยแค่ความอดทนของผู้เล่นเท่านั้น และการออกกำลังเซตนี้ ช่วยบริหารกล้ามเนื้อท้องได้อย่างดี

4. Ab Intervals

เป็นการเน้นการบริหารกล้ามเนื้อท้อง (Ab) เป็นพิเศษ การออกกำลังกายตามเซตนี้ จะรู้ว่าอัตราการเต้นของหัวใจจะแรง และเร็วมาก ทั้ง ที่ไม่ได้เคลื่อนไหวร่างกายมากมาย เพราะเทรนเนอร์เขาต้องการให้เลือดสูบฉีดไปทั่วร่างกาย และบริหารกล้ามเนื้อหัวใจเราไปพร้อมๆ กันด้วย

5. Lower Focus

เซตนี้เราจะมาเน้นบริหารกล้ามเนื้อส่วนล่าง ตั้งแต่สะโพกยันปลายเท้า เหมาะกับคนที่อยากลดต้นขา และกระชับขาให้เรียวเล็ก ซึ่งแต่ละท่าที่เทรนเนอร์เขาเต้นนำ จะทำให้ปวดเมื่อยขาแบบสุดขีด

6. Stretch

ทำยืดกล้ามเนื้อเบาๆ ในวันอาทิตย์ หลังจากที่ทำออกกำลังกายตามเทรนเนอร์ใน DVD มาอย่างหนัก ทำออกกำลังเซตนี้จะช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อคลายความตึงเครียด โดยอุปกรณ์ก็มีแค่ เบาะรองกับรองเท้าผ้าใบเท่านั้น แต่ผลลัพธ์ที่ได้จะคลายความเมื่อยล้า และเรียกเหงื่อได้ท่วมทัน แม้เทรนเนอร์จะไม่ได้นำเรากระโดดโลดเต้นเลยก็ตาม

ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงการออกกำลังกาย T25 เฟสที่2 Beta Phase

BETA PHASE

	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
WEEK 1	CORE CARDIO	SPEED 2.0	RIP-T CIRCUIT	DYNAMIC CORE	UPPER FOCUS CORE CARDIO	REST	STRETCH
WEEK 2	DYNAMIC CORE	CORE CARDIO	RIP-T CIRCUIT	UPPER FOCUS	RIP-T CIRCUIT SPEED 2.0	REST	STRETCH
WEEK 3	CORE CARDIO	UPPER FOCUS	SPEED 2.0	RIP-T CIRCUIT	DYNAMIC CORE SPEED 2.0	REST	STRETCH
WEEK 4	RIP-T CIRCUIT	DYNAMIC CORE	CORE CARDIO	DYNAMIC CORE	SPEED 2.0 UPPER FOCUS	REST	STRETCH
WEEK 5	RIP-T CIRCUIT	CORE CARDIO	RIP-T CIRCUIT	DYNAMIC CORE	RIP-T CIRCUIT SPEED 2.0	REST	STRETCH

ที่มา: ศรัยฉัตร กุญชรๆ จีระแพทย์. เจาะลึก T25 Alpha&Beta เล่นจริง ฟิตจริง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://saraichatt.com/t25-alpha-beta/>.

Beta Cycle

1. Cardio

เน้นการบริหารกล้ามเนื้อหัวใจเหมือนกับเฟส Alpha แต่มีท่าบริหารกล้ามเนื้อท้อง เสริมเข้ามาด้วย พร้อมทั้งมีท่าทดสอบความแข็งแรงของร่างกายเพิ่มขึ้นมาอีกอย่าง อย่างท่า Plank Diagonal Lift ที่คล้าย ๆ ท่าวิดพื้น แต่ยกแขนและขาขึ้นอย่างละข้าง และพยายามทรงตัวให้ได้ ทำสลับกันไป สักพัก เป็นการเกร็งกระชับทั้งส่วนแขน ขา และหน้าท้อง

2. Speed 2.0

ยังคงเน้นท่าเต้นเร็วๆเหมือนเดิม แต่มันส์กว่า สนุกกว่า จนอาจจะลืมหิน้อย และเปลอ ทำให้ชีพจรเต้นแรงและเร็วเกินไปได้ง่ายๆ โดยท่าส่วนใหญ่ที่เทรนเนอร์แนะนำจะเป็นท่าเต้นที่สนุกสนานเร้าใจ ลักษณะคล้าย ๆ ท่าเต้นของแดนเซอร์

3. Rip'T Circuit

ท่าออกกำลังกายที่ต้องใช้ดัมเบลขนาดเหมาะสมเมื่อเข้าช่วย (ดัมเบลยิ่งหนักกล้ามเนื้อยิ่งขึ้น) โดยเทรนเนอร์จะนำเต้นแบบคาร์ดิโอก่อน ต่อด้วยท่าบริหารกล้ามเนื้อแขน ขา และหน้าท้อง แล้วจึงวนกลับไปเต้นท่าคาร์ดิโออีกครั้งอย่างนี้เรื่อยๆ จนครบ 25 นาที

4. Dynamic Core

การออกกำลังกายแบบเน้นใช้พลังของร่างกายเป็นหลัก โดยเน้นบริหารกล้ามเนื้อส่วน กลางลำตัวทั้งด้านหน้าและด้านหลัง เช่น มีท่า Side Plank ที่ต้องนอนตะแคงเท้าแขนไว้ข้างหนึ่ง เขยียดขาตรง และยกลำตัวขึ้นลงอย่างนั้นซ้ำ

5. Upper Focus

เป็นแผนที่เน้นการบริหารกล้ามเนื้อส่วนบน เทรนเนอร์จะนำให้เราออกกำลังกายที่ต้องใช้แรงแขน เพื่อกระชับต้นแขนและส่วนไหล่ โดยใช้ดัมเบลน้ำหนักพอเหมาะเป็นอุปกรณ์เสริม ซึ่งไม่ควรโหมใช้ดัมเบลหนัก เพราะอาจส่งผลให้กล้ามเนื้อโตขึ้นมาได้

6. Stretch

ไม่ค่อยต่างจากเฟส Alpha เป็นการเน้นบริหารกล้ามเนื้อโดยยืดเส้นยืดสายคลายความตึงเครียดเป็นหลัก

ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงการออกกำลังกาย T25 เฟสที่3 Gamma Phase

FOCUS T25 GAMMA SCHEDULE							
Option 1: Pure Gamma							
www.JuicingToGo.com							
	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
WEEK 1	SPEED 3.0	RIPT UP	EXTREME CIRCUIT	THE PYRAMID	SPEED 3.0	Record Your Stats!	STRETCH
WEEK 2	RIPT UP	EXTREME CIRCUIT	SPEED 3.0	THE PYRAMID	RIPT UP	Record Your Stats!	STRETCH
WEEK 3	THE PYRAMID	SPEED 3.0	RIPT UP	EXTREME CIRCUIT	THE PYRAMID	Record Your Stats!	STRETCH
WEEK 4	EXTREME CIRCUIT	RIPT UP	SPEED 3.0	THE PYRAMID	EXTREME CIRCUIT	Record Your Stats!	STRETCH

ที่มา: อิทธิชัย บุญญรักษ์ธัญญา. (2560). *FOCUS T25 - ALPHA,BETA,GAMMA*. สืบค้นจาก <http://traintwofive.blogspot.com/2015/04/focus-t25-alpha-beta-gamma-25.html>.

ในส่วนเพลส Gamma ก็จะมีลักษณะคล้ายๆกัน เพียงแต่ความเร็วในแผ่น Speed (ในเพลส Gamma เป็น Speed 3.0) จะเร็วขึ้น มันขึ้น ทำก็ยากมากขึ้นด้วย แต่ยังคงความสนุกได้เต็มแม็กซ์ และอาจจะหนักไปทางเวทเทรนนิ่งเป็นส่วนใหญ่ พร้อมทั้งยังได้ออกกำลังกายแบบ Upper Body และ Lower Body ไปด้วยกัน แต่ท่าจะยากขึ้นอีกระดับ บริการกล้ามเนื้อกันอย่างโหดขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็อยู่ภายใต้การนำของเทรนเนอร์ใน DVD ตลอดทั้งคอร์ส

สำหรับการออกกำลังกายแบบ T25 ถือได้ว่าเป็นกระแสที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่ค่อยมีเวลาในการออกกำลังกายมากนัก ดังนั้นโปรแกรมนี้จึงสามารถตอบโจทย์การออกกำลังกาย สำหรับคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรโรชนี เสวกฉิม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งโรงเรียนสอนเต้นรำเพื่อสุขภาพ“ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ผู้สอนควรมีความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬา (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีนักวิทยาศาสตร์การกีฬาให้คำปรึกษาก่อนการซื้อคอร์สเรียนเต้นรำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และผู้สอนควรมีความรู้ทางด้านเต้นรำหลากหลายแขนง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อโรงเรียนสอนเต้นรำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยหัวข้อความรู้ของครูผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.33) เป็นอันดับ 1 และวิธีการสอนเต้นรำที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) เป็นอันดับ 2 ส่วนแนวทางการดำเนินธุรกิจ การจัดตั้งโรงเรียนสอนเต้นรำเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า โรงเรียนสอนเต้นรำเพื่อสุขภาพยังมีความต้องการ ที่สูง โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการเต้นรำเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชาชน ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นการเรียนการสอนเต้นรำในรูปแบบใหม่ ที่ผู้เรียนยังไม่เคยทดลองเรียน ขนาดของตลาดยังมีความต้องการมากและชัดเจน สามารถขยายความเจริญเติบโตได้ ดังนั้นจากการ วิเคราะห์จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจยังมีความต้องการในตลาด และมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจขึ้น

สิริวิญญ์ สิริศักดิ์เกษมพร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครุฝึกส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย“ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มี การทำแบบสอบถามถึงปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้ครุฝึกส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย โดยมุ่งหวัง ผลลัพธ์ที่ว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครุฝึกส่วนตัว เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้นั้นไปวางแผน ทางการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจทางการออกกำลังกาย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาก ประชากรที่เป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบทดสอบที่มีความเชื่อถือ ได้เท่ากับ 0.922 และมีการทดสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น คือ

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ให้ความเห็นนำมาอภิปรายได้ว่า บุคลิกภาพ ภายนอกและทักษะความรู้ ความสามารถ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครุฝึกส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย ทั้งนี้โดยให้ความเห็น ที่ว่าในการออกกำลังกายก็จำเป็นต้องออกกำลังกายภายในการดูแลของผู้ที่มีความความรู้เฉพาะด้าน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งการที่ครุฝึกส่วนตัวมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายเพราะหวังว่าจะมีรูปร่าง ที่ดีอย่างครุฝึกส่วนตัว

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ 2) วิเคราะห์อิทธิพล แรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ ออก กำลังกาย ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการและ 3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบ การดำเนินชีวิตกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้ บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขต กรุงเทพมหานคร และรูปแบบ การดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออก กำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจผลิตคอนเทนเตอร์กลางแจ้งด้วยการเดิน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) แบ่งออกเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการออกกลางแจ้งด้วยการเดิน ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจพฤติกรรม รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยออกกลางแจ้งด้วยการเดิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกลางแจ้งด้วยการเดิน
- 3.1.2 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของโค้ชที่นำเสนอการเดิน เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ และบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภค
- 3.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนเตอร์กลางแจ้งด้วยการเดิน
- 3.1.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจผลิตคอนเทนเตอร์กลางแจ้งด้วยการเดิน

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยออกกลางแจ้งด้วยการเดิน และผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการออกกลางแจ้งด้วยการเดิน

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด และใช้หัวข้อในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการออกกลางแจ้ง ด้วยการเดิน ผู้วิจัยได้เลือกทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกกลางแจ้งด้วยการเดิน จำนวน ท่าน 1 ได้แก่

- ยอดชาย ยมะคุปต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2560) (ครูสอนเต้น Zumba ระดับต้นๆของประเทศไทย)

3.2.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จัดทำโดยนักวิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่ออกกลางแจ้งด้วยการเดินที่สนใจให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้

ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (อ้างใน จีรวัลย์ สอนสะอาดดี, 2558) ความคาดเคลื่อนที่ผู้วิจัย ยอมรับได้เท่ากับ 5% ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 คน

3.2.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยจะสำรวจข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ Facebook โดยใช้ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Form

3.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่ กันยายน ถึง พฤศจิกายน รวมระยะเวลา 2 เดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire Paper) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการ สัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องในออกกำลังกายด้วยการเดิน เพื่อศึกษาแนวทางและความ เป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจผลิตคอนเทนต้ออกกำลังกายด้วยการเดิน โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ เน้นที่การสื่อสารในการนำเสนอทำเดิน การสื่อสารของผู้นำเดินที่ส่งไปถึงผู้บริโภค ปัญหาที่พบพร้อมแนวทางแก้ไข และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกกำลังกายด้วยการเดินในปัจจุบัน และแนวโน้มการเติบโตในอนาคต

3.3.2. งานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administrated) ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามของแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน โดยใช่แบบให้เลือกตอบ) Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการเดิน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการเดิน เช่น ประสบการณ์ระยะเวลา ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน ความถี่ในการออกกำลังกายด้วยการเดินต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดินต่อครั้ง ช่วงเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดิน รูปแบบในการออกกำลังกายด้วยการเดิน รูปแบบในการออกกำลังกาย

ด้วยการเดินที่ชื่นชอบ เหตุผลในการเลือกมาออกกำลังกายด้วยการเดิน ผลที่ได้รับจากการออกกำลังกายด้วยการเดิน สถานที่ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน ค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดินต่อคอร์ส ค่าใช้จ่ายจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ของทางฟิตเนส นอกเหนือจากคอร์สออกกำลังกายด้วยการเดิน บุคคลที่ไปออกกำลังกายด้วยการเดิน ด้วย บุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเดิน ประโยชน์ของเพลงประกอบจังหวะที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการเดิน สิ่งทีกระทำที่ฟิตเนส นอกเหนือจากการไปออกกำลังกายด้วยการเดิน รูปแบบของการออกกำลังกายอื่น ๆ นอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเดิน ลักษณะของแบบสอบถามให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกกำลังกายด้วยการเดิน โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน ด้าน ได้แก่ 7 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ ระดับ 5 ตามรูปแบบของ Likert's Scale

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ (ความสำคัญ)	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	5.00 - 4.50	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.49 - 3.50	หมายถึง	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.49 - 2.50	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.49 - 1.50	หมายถึง	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.49 - 1.00	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะ ศึกษา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จัดเก็บโดยนักวิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการเดินที่สนใจให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลระหว่างกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ประกอบการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายด้วยการเดิน อาทิ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาถอดเทปการบันทึกบทสัมภาษณ์ โดย ฟังซ้ำหลายๆครั้ง เพื่อจับประเด็นที่สำคัญและสร้างความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้
- 2) นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้ง และตีความ พร้อมทั้งข้อความ และประเด็นที่สำคัญ
- 3) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตัวอักษร โดยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจน

3.6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ กระทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกายด้วยการเดิน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) โดยนำค่าทางสถิติมาใช้ในการศึกษา ดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตคอนเทนเตอร์ออกกำลังกายด้วยการเดิน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งโครงการธุรกิจผลิตคอนเทนเตอร์ออกกำลังกายด้วยการเดินให้สอดคล้องรับความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.1.2 พฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการเดิน

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเดิน

4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3 บทสรุปการสัมภาษณ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิตคอนเทนเตอร์ออกกำลังกายด้วยการเดิน โดยการสำรวจข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ Facebook โดยใช้ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Form เริ่มตั้งแต่ กันยายน ถึง พฤศจิกายน รวมระยะเวลา 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยออกกำลังกายด้วยการเดินหรือไม่ นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	17	4.2
หญิง	384	95.8
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน เป็นหญิง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 เป็นชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.2
20 – 25 ปี	73	18.2
26– ปี 30	16	4
31– ปี 35	114	28.4
36– ปี 40	111	27.7
ปีขึ้นไป 41	86	21.4
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมามีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	45	11.2
ปริญญาตรี	298	74.3
ปริญญาโท	57	14.2
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.2
จำนวน	401	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ /	5	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.7
พ่อบ้าน แม่บ้าน /	101	25.2
ธุรกิจส่วนตัว	132	32.9
นักเรียน นักศึกษา /	55	13.7
อื่นๆ (อาชีพพนักงานของหน่วยงาน ราชการ)	1	0.2
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอาชีพพนักงานของหน่วยงานราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,บาท 000	10	2.5
15, 001- 30,บาท 000	212	52.9
30, 001- 45,บาท 000	113	28.2
45, 001- 60,บาท 000	6	1.5
60,บาทขึ้นไป 000	60	15
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามการเคยออกกำลังกายด้วยการเดิน

การออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	387	96.5
ไม่เคย	14	3.5
จำนวน	401	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเคยออกกำลังกายด้วยการเดิน จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และไม่เคยออกกำลังกายด้วยการเดิน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการเดิน

การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระยะเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดิน จำนวนวันที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน จำนวนนาทีที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน ช่วงเวลา ประเภทการออกกำลังกายด้วยการเดิน ประเภทของการออกกำลังกายด้วยการเดิน ที่ชื่นชอบ สาเหตุที่เลือกออกกำลังกายด้วยการเดิน ผลที่ได้รับ สถานที่ที่เลือกไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่างๆในการออกกำลังกายด้วยการเดิน ค่าใช้จ่ายต่อคอร์ส ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากคอร์สออกกำลังกายด้วยการเดิน ไปออกกำลังกายด้วยการเดินกับใคร บุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเดิน ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงประกอบจังหวะ สิ่งที่ทำนอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเดิน และการเลือกออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดิน

ระยะเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า เดือน 6	113	29.2
6- เดือน 12	213	55
1 - 3 ปี	53	13.7
4- ปี 6	5	1.3
7- ปี 9	1	0.3
มากกว่า ปี 10	2	0.5
จำนวน	387	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเดินมาแล้วเป็นเวลา 6 - 12 เดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ออกกำลังกายด้วยการเดินมา 1 - 3 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ออกกำลังกายด้วยการเดินมา 4 - 6 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ออกกำลังกายด้วยการเดินมากกว่า 10 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และออกกำลังกายด้วยการเดิน 7 - 9 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่เรียนต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน/สัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วัน 1	66	17.1
วัน 2	197	50.9
วัน 3	114	29.5
วัน 4	4	1
มากกว่า วัน 4	6	1.6
จำนวน	387	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเดินสัปดาห์ละ 2 วัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาออกกำลังกายด้วยการเดินสัปดาห์ละ 3 วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ออกกำลังกายด้วยการเดินสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ออกกำลังกายด้วยการเดินสัปดาห์ละมากกว่า 4 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และออกกำลังกายด้วยการเดินสัปดาห์ละ 4 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เรียนต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน/ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า นาที 20	10	2.6
20- นาที 30	26	6.7
31- นาที 40	51	13.2
41- นาที 50	42	10.9
51- นาที 60	257	66.4
มากกว่า นาที 60	1	0.3
รวม	387	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเดินครั้งละ 51 - 60 นาที จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาออกกำลังกายด้วยการเดินครั้งละ 31 - 40 นาที

จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ออกกำลังกายด้วยการเต้นครั้งละ 41 - 50 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ออกกำลังกายด้วยการเต้นครั้งละ 20 - 30 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ออกกำลังกายด้วยการเต้นน้อยกว่า 20 นาทีต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และออกกกำลังกายด้วยการเต้นมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลา而出กำลังกายด้วยการเต้น

ช่วงเวลา而出กำลังกายด้วยการเต้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. - .น 0012.00 น.	2	0.5
12. - .น 0116.00 น.	125	32.3
16. - .น 0119.00 น.	158	40.8
หลัง 19..น 00	102	26.4
รวม	387	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเต้นช่วงเวลา 16.01 น. - 19.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น. จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วงเวลาหลัง 19.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และช่วงเวลา 8.00 น. - 12.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกายด้วยการเต้นที่เคยเต้น

รูปแบบการออกกำลังกายด้วยการเต้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
T25	67	7.0
Zumba (ซุมบ้า)	357	37.5
Body combat (บอดี้ คอมแบท)	63	6.6
obicAer(แอโรบิค)	290	30.5
Trampoline (แตรมโพลีน)	172	18.1
อื่นๆ (เต้นตามคลิป, Body Jam)	2	0.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกายด้วยการเต้นที่เคยเต้น

รูปแบบการออกกำลังกายด้วยการเต้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	951	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยออกกำลังกายด้วยการเต้น Zumba (ซุมบ้า) จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา Aerobic (แอโรบิค) จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 Trampoline (แตรมโพลีน) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 T25 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 Body combat (บอดี้ คอมแบท) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเต้นตามคลิป, Body Jam จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของประเภทของการออกกำลังกายด้วยการเต้นที่ชื่นชอบ

รูปแบบการออกกำลังกายด้วยการเต้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
T25	5	1.3
Zumba(ซุมบ้า)	234	60.5
Body combat (บอดี้ คอมแบท)	15	3.9
Aerobic(แอโรบิค)	23	5.9
Trampoline (แตรมโพลีน)	84	21.7
อื่นๆ (Piloxing, Body Jam)	26	6.8
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชื่นชอบ Zumba (ซุมบ้า) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา Trampoline (แตรมโพลีน) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 Piloxing, Body Jam จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 Aerobic (แอโรบิค) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 Body combat (บอดี้ คอมแบท) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ T25 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกการออกกำลังกายด้วยการเดิน

เหตุผลที่เลือกการออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดี	209	54
เพื่อรูปร่างที่ดี	165	42.6
เพื่อการมีบุคลิกภาพที่ดี	9	2.3
ตามกระแสนิยม	2	0.5
อื่นๆ (ความสนุกส่วนตัว, คลายเครียด)	2	0.5
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกออกกำลังกายด้วยการเดินด้วยเหตุผล เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเพื่อรูปร่างที่ดี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 เพื่อการมีบุคลิกภาพที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และตามกระแสนิยมกับความสนุกส่วนตัว, คลายเครียดเท่ากัน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผลลัพธ์ของการออกกำลังกายด้วยการเดิน

ผลลัพธ์ของการออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สุขภาพแข็งแรง	257	20.6
ลดน้ำหนัก	306	24.6
กระชับสัดส่วน	349	28.0
เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	136	10.9
เสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ	196	15.7
รวม	1,244	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เกิดผลลัพธ์จากออกกำลังกายด้วยการเดินคือ กระชับสัดส่วน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือลดน้ำหนัก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 สุขภาพแข็งแรง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เสริมสร้างความมั่นใจและ

บุคลิกภาพ จำนวน 196 คย คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของสถานที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน

สถานที่ออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
911by JT	205	53
Fitness First	16	4.1
True Fitness	40	10.3
ศูนย์สุขภาพของชุมชน	17	4.4
สอนเต้น DVD	2	0.5
Youtube	18	4.7
อื่นๆ (Gym)	89	23
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกสถานที่ออกกำลังกายด้วยการเดินคือ 911 by JT จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา Gym อื่นๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23 True Fitness จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ดูทาง Youtube จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ศูนย์สุขภาพของชุมชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 Fitness First จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และดูจาก DVD สอนเต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละสิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดิน

สิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าคอร์ส	330	38.1
ค่าอุปกรณ์กีฬา	13	1.5
ค่าเสื้อผ้า รองเท้ากีฬา	364	42.0
ค่าเดินทาง	155	17.9
อื่นๆ (ไม่มี)	3	0.35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละสิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดิน

สิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	865	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดินคือ ค่าเสื้อผ้า รองเท้ากีฬา จำนวน 364 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือค่าคอร์ส จำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 38.1 ค่าเดินทาง จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 17.9 ค่าอุปกรณ์กีฬา จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่มีสิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดิน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดินโดยเฉลี่ยต่อคอร์ส

ค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดินโดยเฉลี่ยต่อคอร์ส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,บาท 000	25	6.5
1, 000- 2,บาท 000	4	1
2, 001- 3,บาท 000	101	26.1
3, 001- 4,บาท 000	159	41.1
4, 001- 5,บาท 000	95	24.5
มากกว่า 5,บาท 000	3	0.8
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดิน โดยเฉลี่ยต่อคอร์ส 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละสินค้าที่เคยซื้อนอกเหนือจากค่าคอร์สออกกำลังกายด้วยการเดินของทางฟิตเนสสอนเต้น

สินค้าที่เคยซื้อนอกเหนือจากค่าคอร์สออกกำลังกายด้วยการเดินของทางฟิตเนสสอนเต้น	จำนวน	ร้อยละ
เทรนเนอร์ส่วนตัว	56	6.7
อุปกรณ์กีฬา	22	2.6
เสื้อผ้ากีฬา	304	36.5
เครื่องดื่ม	317	38.0
อาหารเสริม	129	15.4
อื่นๆ (ไม่เคยซื้อ)	5	0.6
รวม	833	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินค้าที่เคยซื้อนอกเหนือจากค่าคอร์ส ออกกำลังกายด้วยการเดินคือ เครื่องดื่ม จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้ากีฬา จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อาหารเสริม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เทรนเนอร์ส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และไม่เคยซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากค่าคอร์ส ออกกำลังกายด้วยการเดินเลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละบุคคลที่ท่างานชวนไปออกกำลังกายด้วยการเดิน

บุคคลที่ท่างานชวนไปออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	265	68.5
กลุ่มเพื่อน	109	28.2
ครอบครัว	12	3.1
อื่นๆ (แฟน)	1	0.3
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไปออกกำลังกายด้วยการเดินคนเดียว จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาไปออกกำลังกายด้วยการเดินกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ไปกับครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไปกับแฟน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละบุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเดิน

บุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดารา นักแสดง	226	58.4
บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	38	9.8
เทรนเนอร์ที่ชื่นชอบ	53	13.7
คนใกล้ชิด	67	17.3
อื่นๆ (ไม่มี)	3	0.8
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีบุคคลต้นแบบในการออกกำลังกาย ด้วยการเดิน คือ ดารา นักแสดง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ คนใกล้ชิด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เทรนเนอร์ที่ชื่นชอบ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่มีบุคคลต้นแบบ ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละความสำคัญของเพลงประกอบจังหวะที่มีต่อการเดินออกกำลังกาย

ความสำคัญของเพลงประกอบจังหวะ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยให้เดินออกกำลังกายได้นานขึ้น	312	36.6
ช่วยให้รู้สึกสนุกสนาน มีความสุขในการเดินมากขึ้น	380	44.6
ช่วยให้เลือดในร่างกายสูบฉีดมากขึ้น	17	2
สามารถช่วยในการเดินเข้ากับจังหวะ	142	16.7
รวม	851	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่คิดว่าเพลงช่วยให้รู้สึกสนุกสนาน มีความสุขในการเต้นมากขึ้น จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 เพลงช่วยให้เต้นออกกำลังกายได้นานขึ้น จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 เพลงสามารถช่วยในการเต้นเข้ากับจังหวะ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเพลงช่วยให้เลือดในร่างกายสูบฉีดมากขึ้น จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละสิ่งที่กระทำนอกเหนือจากที่ท่านไปออกกำลังกายด้วยการเต้น

สิ่งที่กระทำนอกเหนือจากที่ท่านไปออกกำลังกายด้วยการเต้น	จำนวน	ร้อยละ
พบปะเพื่อนใหม่	278	32.4
ถ่ายรูป	180	20.9
พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ	211	24.5
ออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ	190	22.1
รวม	859	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าสิ่งที่กระทำนอกเหนือจากที่ท่านไปออกกำลังกายด้วยการเต้น ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไปพบปะเพื่อนใหม่ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และถ่ายรูป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละรูปแบบที่เลือกออกกำลังกายนอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเต้น

รูปแบบที่เลือกออกกำลังกายนอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิ่ง	64	16.5
คาร์ดิโอ	136	35.1
เวทเทรนนิ่ง	90	23.3

(ตารางต่อไป)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): จำนวนและร้อยละรูปแบบที่เลือกออกกำลังกายนอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเดิน

รูปแบบที่เลือกออกกำลังกายนอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปั่นจักรยาน	49	12.7
ออกกำลังกายด้วยการเดินอย่างเดียว	47	12.1
อื่นๆ (โยคะ)	1	0.3
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่านอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเดิน รูปแบบที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกออกกำลังกายคือ คาร์ดิโอ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ เวทเทรนนิ่ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 วิ่ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ปั่นจักรยาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ออกกำลังกายด้วยการเดินอย่างเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และโยคะ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเดิน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเดิน

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิต คอนเทนต้ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลัง กายด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
ปัจจัยด้านการสื่อสาร									
1.แรงกระตุ้นจากเทรนเนอร์	297	74	13	3	0	387	4.72	.563	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	76.7	19.1	3.4	0.8	0	100			
การเลือกใช้เพลงในการสื่อสารของเทรนเนอร์.2	307	70	9	1	0	387	4.76	.492	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	79.3	18.1	2.3	0.3	0	100			
การใช้ภาษากายในการสื่อสารของเทรนเนอร์.3	187	194	5	1	0	387	4.47	.539	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	48.3	50.1	1.3	0.3	0	100			
4.การนำเสนอท่าเดินของเทรนเนอร์	262	80	44	1	0	387	4.56	.701	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	67.7	20.7	11.4	0.3	0	100			
ปัจจัยด้านการผลิต									
1.สร้างทางเลือกด้วยหลักสูตรที่หลากหลาย	23	305	59	0	0	387	3.91	.451	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	5.9	78.8	15.2	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิต คอนเทนเตอร์ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลัง กายด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
2.คุณภาพของเรื่องเสียง	103	270	14	0	0	387	4.23	.500	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	26.6	69.8	3.6	0	0	100			
3.ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี	269	110	6	2	0	387	4.67	.533	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	69.5	28.4	1.6	0.5	0	100			
4.อุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก	275	108	3	1	0	387	4.70	.493	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	71.1	27.9	0.8	0.3	0	100			
5.อุปกรณ์ปลอดภัยและได้รับมาตรฐาน	360	23	3	1	0	387	4.92	.327	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	93.0	5.9	0.8	0.3	0	100			
ปัจจัยด้านสถานที่									
1.มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ	16	160	210	0	1	387	3.49	.591	ปานกลาง
จำนวนร้อยละ (%)	4.1	41.3	54.3	0	0.3	100			
2.ความสะดวกต่อการเดินทาง	125	174	87	1	0	387	4.09	.742	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	32.3	45.0	22.5	0.3	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิต คอนเทนต้ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลัง กายด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
3.การให้บริการที่จอดรถ	62	274	49	2	0	387	4.02	.555	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	16.0	70.8	12.7	0.5	0	100			
4.Community สถานที่ครบวงจร	34	203	149	1	0	387	3.70	.627	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	8.8	52.5	38.5	0.3	0	100			
ปัจจัยด้านบริการ									
การบริการที่เท่าเทียมกับลูกค้า.1	192	187	8	0	0	387	4.48	.540	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	49.6	48.3	2.1	0	0	100			
2.ความรวดเร็วในการบริการ	95	240	51	0	1	387	4.11	.625	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	24.5	62.0	13.2	0	0.3	100			
3.การให้รายละเอียดต่างๆในการบริการอย่างชัดเจน เช่น เงื่อนไขค่าใช้จ่าย	265	110	11	0	1	387	4.65	.563	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	68.5	28.4	2.8	0	0.3	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิต คอนเทนต้ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
4.วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย	22	230	134	1	0	387	3.71	.572	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	5.7	59.4	34.6	0.3	0	100			
5.อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ	222	159	5	1	0	387	4.56	.538	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	57.4	41.1	1.3	0.3	0	100			
6.มีการจัดคลาสเดินที่เป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง	147	235	4	1	0	387	4.36	.518	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	38.0	60.7	1.0	0.3	0	100			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์									
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน	27	309	51	0	0	387	3.94	.445	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	7.0	79.8	13.2	0	0	100			
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเทรนเนอร์	269	107	8	2	1	387	4.66	.574	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	69.5	27.6	2.1	0.5	0.3	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผลิต คอนเทนต์ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลัง กายด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสปอนเซอร์	44	274	65	2	2	387	3.92	.586	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	11.4	70.8	16.8	0.5	0.5	100			
4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์	117	242	25	1	2	387	4.22	.615	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	30.2	62.5	6.5	0.3	0.5	100			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด									
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่าง ต่อเนื่อง เช่น Facebook Fanpage, Website	186	190	9	2	0	387	4.45	.571	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	48.1	49.1	2.3	0.5	0	100			
2. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของสมนาคุณ, ส่วนลดกับบัตรเครดิต, ทดลองใช้ บริการพรีครั้งแรก	224	154	8	1	0	387	4.55	.552	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	57.9	39.8	2.1	0.3	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภครวมที่มีต่อธุรกิจผลิต คอนเทนต้ออกกำลังกายด้วยการเดิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลัง กายด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
3. การเป็นพันธมิตรกับแบรนด์สินค้า ที่มีแนวทางการค้าเช่นเดียวกัน เช่น ประกันชีวิต แบรินด์เสื้อผ้า รองเท้ากีฬา	154	91	138	2	2	387	4.02	.908	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	39.8	23.5	35.7	0.5	0.5	100			
ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ									
1. พนักงานมีความรู้และความสามารถ	203	174	9	0	1	387	4.49	.573	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	52.5	45.0	2.3	0	0.3	100			
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	131	253	3	0	0	387	4.33	.487	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	33.9	65.4	0.8	0	0	100			
3. เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ	334	50	2	0	1	387	4.85	.411	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	86.3	12.9	0.5	0	0.3	100			
4. เทรนเนอร์มีความตั้งใจในการให้บริการ	222	161	3	0	1	387	4.56	.542	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	57.4	41.6	0.8	0	0.3	100			

จากตาราง 4.24 พบว่า

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร การเลือกใช้เพลงในการสื่อสารของเทรนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือแรงกระตุ้นจากเทรนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 (ค่าเฉลี่ย 4.72) การนำเสนอท่าเต้นของเทรนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการใช้ภาษาภายในการสื่อสารของเทรนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการผลิต อุปกรณ์ปลอดภัยและได้รับมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาคืออุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณภาพของเรื่องเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสร้างทางเลือกด้วยหลักสูตรที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือการจัดบริการที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 (ค่าเฉลี่ย 4.02) Community สถานที่ครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านบริการ การให้รายละเอียดต่างๆในการบริการอย่างชัดเจน เช่น เงื่อนไข ค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคืออัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 (ค่าเฉลี่ย 4.56) การบริการที่เท่าเทียมกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีการจัดคลาสต้นที่เป็นระบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 (ค่าเฉลี่ย

4.11) และวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเทรนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของฟรีเซนต์อร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 (ค่าเฉลี่ย 4.22) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 (ค่าเฉลี่ย 3.94) และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสปอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด การส่งเสริมทางด้านการตลาดที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ค่าเฉลี่ย 4.45) และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์สินค้าที่มีแนวทางการค้าเช่นเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ เทรนเนอร์มีความตั้งใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานมีความรู้และความสามารถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ค่าเฉลี่ย 4.49) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

4.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 1 ท่าน ได้แก่ ยอดชาย ยมะคุปต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2560) คุณครูสอนเต้นซุมบ้าชื่อดัง เจ้าของสถาบันสอนเต้น The Studio และเคยได้รับรางวัลชนะเลิศประกวดเต้นยูวชนชิงแชมป์ยุโรป ปี1991 (Swinging World Contest 1991)

4.3 บทสรุปการสัมภาษณ์

ยอดชาย ยมะคุปต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2560) คุณครูสอนเต้นซุมบ้าชื่อดัง เจ้าของสถาบันสอนเต้น The Studio ให้ความรู้ข้อมูลความรู้และความเห็นเกี่ยวกับออกกำลังกายด้วยการเต้น ดังนี้

การออกกำลังกายด้วยการเต้นนั้นมียุทธศาสตร์หลายประเภท โดยแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน คือ การช่วยเผาผลาญให้กับร่างกาย โดยจะเริ่มเผาผลาญตั้งแต่การออกกำลังกายหลังจาก 30 นาทีเป็นต้นไป และจะแตกต่างกันในเรื่องของแนวเพลง และความยากง่ายของลักษณะท่าทางการเคลื่อนไหวต่างๆ

ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการการออกกำลังกายด้วยการเต้นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ที่มีเวลาว่างพอที่จะออกกำลังกาย เช่น มาออกกำลังกายด้วยการเต้นหลังจากส่งลูกไปโรงเรียน หรือในช่วงเวลากลางวันหลังจากทำกิจวัตรประจำวันเสร็จแล้วจึงมาออกกำลังกายด้วยการเต้น เป็นต้น ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มออกกำลังกายเพราะต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ บางกลุ่มต้องการการมีสุขภาพที่ดี บางกลุ่มต้องการมีรูปร่างที่ดี และบางกลุ่มมาเพื่อต้องการเป็นกระแสรอเพื่อไม่ให้ตกเทรนด์ก็มี

องค์ประกอบสำคัญที่สุดในการออกกำลังกายด้วยการเต้น คือ เพลงและผู้นำเต้น เพลงคือสิ่งที่จะช่วยกำหนดจังหวะ และสร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและสามารถช่วยให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น ผู้นำเต้นจะช่วยในเรื่องของการกำหนดท่าทางที่ถูกต้องปลอดภัย และช่วยเอนเตอร์เทนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา โดยมีวิธีการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ

1) ภาษาพูด: การพูดเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะของท่าเต้น และบอกจังหวะในการเปลี่ยนท่า

2) ภาษามือ: การใช้ภาษามือหรือท่าทางบอกให้ผู้บริโภคให้ทำตาม ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กัน เพราะสามารถสร้างความเข้าใจได้มากกว่าเพราะผู้บริโภคเห็นตัวอย่างแล้วสามารถทำตามได้เลย

และวิธีที่จะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ การเลือกฟรีเซ้นเตอร์ที่มีความเหมาะสมทั้งการมีสุขภาพ รูปร่างและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเป็นการแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงผลลัพธ์ของการออกกำลังกายด้วยการเต้น และคุณสมบัติที่ฟรีเซ้นเตอร์ควรมี คือ การมีวิธีการสื่อสารในท่าทางการเคลื่อนไหวที่สวยงาม มีเสน่ห์น่าดึงดูด ก็จะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นที่หนึ่งด้านการผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นเพื่อสุขภาพ และบุคลิกภาพ
แห่งประเทศไทย

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 สร้างคอนเทนต์ที่มีความแตกต่าง สนุก ปลอดภัย และเห็นผลได้จริง

5.2.2 สร้างบุคลากรให้เชื่อมโยงไปด้วยทักษะ และความสามารถด้านการออกกำลังกายด้วยการ
เต้น และการสื่อสาร

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อสร้างคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย อย่างมี
มาตรฐาน

5.3.2 เพื่อพัฒนาการออกกำลังกายด้วยการเต้นให้มีคุณภาพ และก่อประโยชน์สูงสุดทางด้าน
ร่างกาย และบุคลิกภาพแก่ผู้บริโภค

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้หญิงที่มีความต้องการดูแลรูปร่าง มีใจรักในการออกกำลังกายด้วยการ
เต้น และผู้หญิงที่ต้องการรับทราบถึงการออกกำลังกายด้วยการเต้นเพื่อสุขภาพ และบุคลิกภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้หญิงที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง เปลี่ยนแปลงสังคม และเปลี่ยนแปลง
บุคลิกภาพ

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ผลิตคอนเทนต์ด้วยการออกกำลังกายด้วยการเต้น
ภายใต้ชื่อ ZHL (Zumba for Health and Lifestyle)

ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. จงชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการ ตรวจสอบ
และจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่ มีการจองและจด
ทะเบียนไว้ก่อนหน้าแล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

2. จัดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไป ทำหนังสือบริคณห์สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุม เพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน

3. ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

สถานที่ตั้ง

บริษัทได้เช่าพื้นที่เพื่อจัดตั้งสำนักงานที่ โครงการ W District ตั้งอยู่เลขที่ 1599 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 ห่างจาก BTS พระโขนง เพียง 3 นาที

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงการ W District ที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัทผลิตคอนเทนต์ด้วยการออกกำลังกายด้วยการเดิน



ที่มา: W District ห้างสรรพสินค้ารูปแบบใหม่ในย่านพระโขนง ติดถนนใหญ่สุขุมวิท พร้อมเปิดให้บริการสิงหาคม '56. (2556). สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/2013/03/30/w-district/>.

รายละเอียดสินค้า

สินค้าแบ่งตามขนาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภครู้สึกได้เลือกใช้บริการได้ตรงความต้องการ และเหมาะสมกับพฤติกรรมส่วนบุคคล

S: การเทรนดแบบตัวต่อตัว

M: การเทรนดแบบจัดกรู๊ป

L: การเทรนดแบบรวมกลุ่มทั่วไป

S: การเทรนดแบบตัวต่อตัว

ผู้บริโภครู้สึกต้องการออกกำลังกายเป็นการส่วนตัว โดยการเทรนดแบบตัวต่อตัว สามารถเลือกได้ว่าจะให้เทรนเนอร์หรือผู้นำเต้นไปเทรนดให้ที่สถานที่ใด หรือใช้บริการห้องของทางโครงการ ตามวันและเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกสะดวก โดยทำการเลือกจองคอร์สเรียนในประเภทต่างๆพร้อมเทรนเนอร์ที่ต้องการไว้ล่วงหน้า มีระยะเวลาในการเทรนดรวมทั้งหมด 1 ชั่วโมง

M: การเทรนดแบบจัดกรู๊ป

ผู้บริโภครู้สึกต้องการรวมกลุ่มกันมาและสามารถเลือกได้ว่าจะให้เทรนเนอร์หรือผู้นำเต้นไปเทรนดให้ที่สถานที่ใด หรือใช้บริการห้องของทางโครงการ ตามวันและเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกสะดวก โดยทำการเลือกจองคอร์สเรียนในประเภทต่างๆพร้อมเทรนเนอร์ที่ต้องการไว้ล่วงหน้า มีระยะเวลาในการเทรนดรวมทั้งหมด 1 ชั่วโมง

L: การเทรนดแบบรวมกลุ่มทั่วไป

ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้ามาใช้บริการของทางโครงการ โดยมีคอร์สเทรนเนอร์และช่วงเวลาให้ผู้บริโภครู้สึกได้ทำการเลือกตามความเหมาะสมและตามความสะดวก มีระยะเวลาในการเทรนดรวมทั้งหมด 1 ชั่วโมง

1. คอนเทนต์ด้วยการออกกำลังกายด้วยการเต้น

- Zumba แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Zumba Beginner คือ

เป็นการเต้นสำหรับผู้เริ่มต้นเรียนซุมบ้าขั้นพื้นฐาน มีความต้องการเข้าใจทักษะพื้นฐานการเคลื่อนไหวที่ถูกต้อง เหมาะสำหรับผู้เริ่มใหม่

2. Zumba General คือ

เหมาะสำหรับผู้เรียนที่มีทักษะพื้นฐานการเต้นในขั้นเริ่มต้นที่ถูกต้อง

3. Zumba Advance คือ

เหมาะสำหรับผู้เรียนที่มีทักษะขั้นสูง มีประสบการณ์ในการเต้น

4. Zumba fitness คือ การออกกำลังกายแบบผสมผสานการเต้นหลากหลาย

ประเภท โดยมีละตินเป็นพื้นฐาน เน้นความสนุก คึกคักและเต้นตามได้ง่าย เน้นเผาผลาญไขมัน

ส่วนเกิน

5. Zumba Gold คือ เป็นการเต้นที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยังเรียนเต้นซุมบ้าหรือมีความต้องการเข้าใจทักษะพื้นฐานการเคลื่อนไหวที่ถูกต้อง เหมาะกับผู้เริ่มใหม่ ผู้สูงอายุและผู้ที่มีน้ำหนักเกิน

ค่าธรรมเนียม

1 class	499.- (ไม่มีค่าสมาชิก)
4 class	1,500.- (ระยะเวลา 1 เดือนนับจากวันที่เล่นครั้งแรก)
8 class	2,500.- (ระยะเวลา 1 เดือนนับจากวันที่เล่นครั้งแรก)

- Trampoline : เป็นการออกกำลังกายด้วยการเต้นบนเครื่อง Low impact Trampoline โดยแบ่งออกเป็น 4 คลาส ดังนี้

1. Basic Trampoline เป็นคลาสสำหรับผู้เริ่มต้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนในเวลาอันรวดเร็ว
2. Weight Trampoline เป็นคลาสที่นำเอาการ Body Weight และ Cardio Workout มารวมกัน เพื่อกระชับสัดส่วนโดยเฉพาะต้นแขน ขา ก้น หน้าท้อง และสลายเซลลูไลท์
3. Burn Trampoline เป็นคลาสที่จะสามารถเบิร์นได้มากกว่า 1,000 cal ในระยะเวลาไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง สามารถลดน้ำหนักได้สูงสุดถึง 1 กิโลกรัมตั้งแต่ครั้งแรกที่เล่น
4. Drum Trampoline เป็นการออกกำลังกายที่บริหารและกระชับทุกส่วนแบบ All in one เพื่อผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

ค่าธรรมเนียม 990.- / 2 classes valid 9 days

1 class	: 599.-
5 class	: 2,750.-
10 class	: 5,200.-
20 class	: 9,900.-

- Piloxing คือ การเต้นแบบผสมผสานระหว่างการเต้น พิลาทิส และมวยเข้าด้วยกัน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการกระชับสัดส่วนอย่างรวดเร็วและกำจัดไขมันส่วนเกิน

ค่าธรรมเนียม

1 class	499.- (ไม่มีค่าสมาชิก)
4 class	1,500.- (ระยะเวลา 1 เดือนนับจากวันที่เล่นครั้งแรก)
8 class	2,500.- (ระยะเวลา 1 เดือนนับจากวันที่เล่นครั้งแรก)

- Bollydazz คือ เป็นการออกกำลังกายแบบ Dance exercise แนวใหม่ที่มีกลิ่นอายของชาวอินเดียนร่วมสมัย ทำให้รู้สึกสนุก ไร้ใจ

ค่าธรรมเนียม

1 class	499.- (ไม่มีค่าสมาชิก)
4 class	1,500.- (ระยะเวลา 1 เดือนนับจากวันที่เล่นครั้งแรก)
8 class	2,500.- (ระยะเวลา 1 เดือนนับจากวันที่เล่นครั้งแรก)

2. ฟิตเนส

1. ค่าสมาชิกรายวัน รายเดือน รายปี

รายวัน	199.-
รายเดือน	2,200.-
รายปี	18,000.-

2. เทรนเนอร์ส่วนตัว

10 ครั้ง	10,000.-
20 ครั้ง	18,000.-
30 ครั้ง	35,000.-

3. สินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย

1. การให้เช่าพื้นที่สำหรับร้านค้าต่างๆ

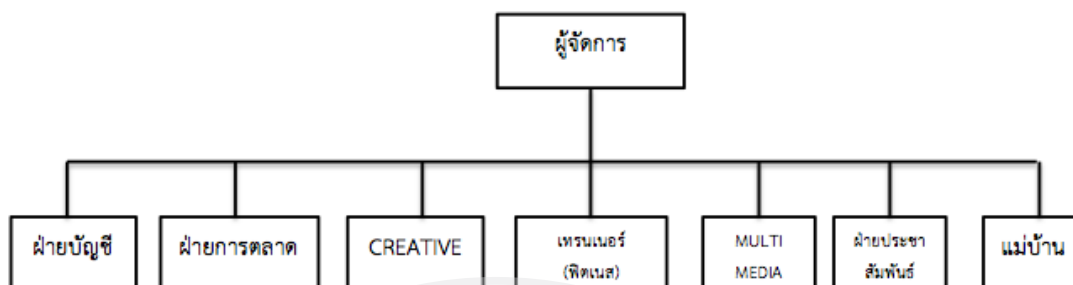
2. เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของแบรนด์

- เสื้อยืด
- เสื้อกั๊ก
- สปอร์ตบรา
- กางเกง
- ถุงมือ
- หมวก

5.6 โครงสร้างองค์กร

รูปแบบการสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างแบบแบนราบ (Flat Organization Structure) ที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความสะดวกและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
ผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000
ฝ่ายบัญชี	1 ตำแหน่ง	25,000
ฝ่ายการตลาด	1 ตำแหน่ง	30,000
CREATIVE	1 ตำแหน่ง	40,000
เทรนเนอร์	3 ตำแหน่ง	20,000
MULTIMEDIA	1 ตำแหน่ง	30,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1 ตำแหน่ง	25,000
แม่บ้าน	2 ตำแหน่ง	10,000

รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดงบประมาณ กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์อันสูงสุด

ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของบัญชีต่างๆในองค์กร งบประมาณในการดำเนินการ การเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆ และควบคุมการจัดซื้อ

ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดราคา

โปรมโซชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆของทางสถาบัน และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนามาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

CREATIVE มีหน้าที่สร้างสรรค์คอนเทนต์งาน การคิดและออกแบบทำต้น ต้องเรียนรู้ เสาะแสวงหาข้อมูลรอบด้าน ในการเก็บข้อมูล การเสฟสื่อต่างๆ มีการการหัดคิด วิเคราะห์ แยกออกมา แล้วเอามารวมกันใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศ

เทรนเนอร์ มีหน้าที่ฝึกสอนและกระตุ้นผู้ใช้บริการให้เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง

MUTIMEDIA ทำหน้าที่ในการผลิตสื่อเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การถ่ายภาพนิ่ง การถ่ายภาพเคลื่อนไหว การตัดต่อคลิปวิดีโอ รวมถึงในเรื่องของเสียง เป็นต้น

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ดูแลต้อนรับผู้มาใช้บริการ ให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา และรายละเอียดต่างๆ รวมถึงเงื่อนไขการใช้บริการ

แม่บ้าน มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดภายในสถาบัน รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆให้เรียบร้อยอยู่เสมอ

5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สถานการณ์ (5C Situation Analysis) ที่มีผลต่อบริษัทผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดิน

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ให้ทุกส่วนราชการจัดให้มีกิจกรรม ออกกำลังกายทุกวันพุธ ระหว่างเวลา 15.30–16.30 น. เพื่อเสริมสร้างให้ข้าราชการ มีสุขภาพพลานามัยที่ดี รวมทั้งจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน มีการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมทางกายมากขึ้น และมีนโยบายสนับสนุนการสร้างเสริมกิจกรรมพิเศษให้กับนักเรียน โดยสามารถเลิกเรียน บ่ายสองเป็นต้นไป ในการเสริมสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์

ผลบวก คนในสังคมไทยหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายด้วยการเดินเริ่มเป็นกระแสมากขึ้น เพราะเป็นการออกกำลังกายที่สนุก และทำได้โดยง่าย

ผลลบ รัฐบาลมุ่งเน้นไปที่การเดินแอโรบิคเพียงอย่างเดียว การเดินประเภทอื่นๆจึงยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

จากปัญหาเศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับรายได้ในการใช้จ่ายมากขึ้น และในด้านการเดินทางผู้บริโภคหันมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น

ผลบวก พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสอดคล้อง เพราะบริษัทมีสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า

ผลลบ กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคมีความคิดและการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

เกิดกระแสการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพในสังคมไทยอย่างเป็นวงกว้าง ทุกเพศ ทุกวัยหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น และปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาท และเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

ผลบวก การออกกำลังกายด้วยการเดินได้รับการตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก และเนื่องด้วยสื่อออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถเห็นดารา นักแสดง หรือบุคคลที่ชื่นชอบทางสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายด้วยการเดินได้ง่ายขึ้นจึงเกิดเป็นเทรนด์ในหมู่ผู้หญิง

ผลลบ ด้วยความที่เป็นกระแส นั้น ทำให้เกิดแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ลดเลือนหายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีด้านการวัดผลมีความทันสมัย สะดวกสบาย และมีความเสถียรมากขึ้น ช่วยลดเวลา และกำลังคน ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ลดลง และการใช้มัลติมีเดียในการสื่อสาร การทำคลิป Youtube

ผลบวก เครื่องวัดค่าที่วัดผลได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถออกกำลังกาย ได้อย่างตรงจุด เทคโนโลยีและมัลติมีเดียต่างๆสามารถช่วยในเรื่องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เช่น การทำ YouTube

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคอาจตามไม่ทัน และเทคโนโลยีที่มีอยู่เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่ ก็จะล้าสมัยแทบจะในทันที

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีความสนใจในการดูแลรูปร่าง ดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพ ด้วยการออกกำลังกายด้วยการเดิน กลุ่มที่ต้องการได้รับประสบการณ์พิเศษใหม่ๆ จากการออกกำลังกายด้วยการเดิน

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

1. รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย
3. ค่ายเพลงด้านลิขสิทธิ์เพลง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

ปัจจุบันมีสถาบันสอนออกกำลังกายด้วยการเต้นเกิดขึ้นมากมาย แต่ในส่วนของด้าน การผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นยังน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นจำพวก พิ트니스 และการนำเต้นที่มีอยู่แล้วมาเสริม ซึ่งจัดอยู่ในผู้ที่ใช้คอนเทนต์ แต่ไม่ใช่ผู้ที่ผลิตคอนเทนต์

ข้อเสียเปรียบคือ เป็นมีประสบการณ์น้อย มีผู้สนับสนุนน้อยกว่า

ข้อได้เปรียบคือ เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเอง อีกทั้งมีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ เจาะจงกลุ่มเป้าหมายตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างตรงจุด โดยเน้นที่ออกกำลังกายอย่างปลอดภัย เห็นผลจริง และมีความสุข

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

จุดแข็งของบริษัท คือ มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางด้านการออกกำลังกายด้วยการเต้น สามารถสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุด และทันยุคทันสมัย และสามารถสร้างท่าเต้นที่เสริมสร้างการมีบุคลิกภาพที่ดี

จุดอ่อนของบริษัท คือ ข้อจำกัดด้านต้นทุน ในช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จัก การขอสปอนเซอร์ยังเป็นไปได้อย่างยาก

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

- ผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นที่ตอบสนองกลุ่มผู้หญิง เป็นคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นที่มีความแปลกใหม่ สนุก ปลอดภัย เห็นผลจริง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

- ผู้นำเต้นเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกายด้วยการเต้น
- มีมาตรฐานในการคัดเลือกเพลงให้เหมาะสมกับแต่ละประเภท และกลุ่มบุคคล
- สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง มีระบบการจัดการที่ดี และปลอดภัย
- มีบริการพิ트니스ด้วยอุปกรณ์ที่ครบวงจร
- การให้ประโยชน์ที่เห็นผลได้จริงในระยะเวลาอันรวดเร็ว

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ส่งผลให้จำนวนพันธมิตรอาจจะน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่แล้ว
- ความน่าเชื่อถือมีน้อย

โอกาส (Opportunity)

- เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเสถียรของเทคโนโลยีช่วยให้ตอบสนองของผู้บริโภคให้มากที่สุด และช่วยลดต้นทุน ลดเวลา ลดกำลังคน และมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นกว่าเดิม

- ช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มกลุ่มผู้รับชมได้มากขึ้น
- ผู้นำเต็นมีชื่อเสียง สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มาก

อุปสรรค (Threat)

- เศรษฐกิจชะงักงัน
- เครื่องออกกำลังกายรุ่นใหม่มีราคาสูง

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- สร้างคอนเทนต์ที่มีความแตกต่างด้านคุณภาพจากผู้นำเต็นที่มีชื่อเสียงมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีเอกลักษณ์ และทันสมัย

- นำเข้าเทคโนโลยีด้านการออกกำลังกายต่างๆ รวมถึงเครื่องวัดค่าจากต่างประเทศ ที่มีมาตรฐานระดับสากล

- มีการรักษาความปลอดภัย และช่วยอำนวยความสะดวกได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- ความคล่องตัวทางด้านการจัดการ เนื่องจากเป็นบริษัทเล็ก จึงมีความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

- การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ สามารถช่วยลดต้นทุน ลดเวลาและลดกำลังคน
- ร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อสร้างคอนเนคชั่น รวมไปถึงความเชื่อมั่น
- สร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์ และเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ
- บันผู้นำเต็นใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และโดดเด่นมีสไตล์

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- สร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์พิเศษใหม่ๆให้กับผู้บริโภค
- สร้างคอนเทนต์ที่เน้นด้านคุณภาพ ประโยชน์สุขภาพ และเชิญหน่วยงานรัฐบาล ให้การสนับสนุน
- จัดคอร์สด้านความเหมาะสม ทั้งในเรื่องของวันเวลา และสถานที่

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- แจกสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แจกส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C และ 4P

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

กลุ่มผู้หญิงที่มีความสนใจในการดูแลรูปร่าง ดูแลสุขภาพ และบุคลิกภาพ ด้วยการออกกำลังกายด้วยการเต้น กลุ่มที่ต้องการได้รับประสบการณ์พิเศษใหม่ๆ จากการออกกำลังกายด้วยการเต้น

ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นที่มีความปลอดภัย เห็นผลจริง และมีความสุข จากผู้นำเต็นที่มีศักยภาพ และมีชื่อเสียงระดับประเทศ

ความเหมาะสมทางด้านราคา (Customer Cost)

ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่า และประสบการณ์จากการออกกำลังกายด้วยการเดิน มากกว่าราคาที่ย้ายไป

การตั้งราคา (Price)

ตั้งตามความเหมาะสมในแต่ละคอร์ส เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามสะดวก และเหมาะสม

ความสะดวกสบาย (Convenience)

ผู้บริโภคต้องการสถานที่ที่ปลอดภัย เดินทางสะดวก สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกายต่อผู้บริโภค และมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความทันสมัย และเน้นมีมาตรฐาน ความปลอดภัย มีการอัปเดตเพลงและเปลี่ยนเพลงในทุกๆ 3 เดือน

สถานที่ (Place)

สถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งมีที่จอดรถ ห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- วัตถุประสงค์สอบร่างกายก่อนเรียนฟรี
- สามารถปรึกษาและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกกำลังกายด้วย การเดิน
- สมัครเรียนระยะยาว 1 ปี ลด 10%
- ทำ CSR โดยการสอนออกกำลังกายด้วยการเดินตามชุมชน เดือนละครั้ง (ตามลาน

ห้างสรรพสินค้าโลตัส หรือบิ๊กซี เป็นต้น) เพื่อเป็นการกระตุ้น IMC

5.8 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attentions สร้างคอนเทนต์ออกกำลังกายรูปแบบใหม่ ที่ความแตกต่างจากการเดินออกกำลังกายทั่วไป โดยมี คุณไอซ์ อภิษฎา เป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยการพรีเซนต์ท่วงท่าได้อย่างเป็นธรรมชาติ ผ่านสื่อโซเชียลและรายการโทรทัศน์ต่างๆ โดยทำเป็น Viral Clip เพื่อแสดงถึงความมีเสน่ห์ และทำให้เกิดเป็นเทรนด์ได้อย่างมีเอกลักษณ์

Interest การทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของการเดินแต่ละชนิด เช่น เผาผลาญได้มากกว่า 1,000cals ในเวลาไม่ถึง 1 ชั่วโมง สามารถลดน้ำหนักได้สูงสุด 1 กก.ตั้งแต่คลาสแรกที่เล่น บริหารและกระชับสัดส่วนแบบAll in one เพื่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจ การทำให้สูงขึ้น การได้สังคมใหม่ และไม่ตกเทรนด์

Desire การออกกำลังกายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ สร้างเสริมความมั่นใจ ช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ไร้แรงกระแทก เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย

Action ผู้บริโภคจะมีสุขภาพที่ดี ห่างไกลโรคภัยไข้เจ็บ เพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อหัวใจ และการมีบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้ในทุกวัน และด้วยการได้รับการสนับสนุน จับมือกับสปอนเซอร์ เช่น น้ำดื่ม กล้อง บัตร Rabbit BTS มีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์

Satisfaction ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่มีเสน่ห์ มีบุคลิกภาพที่ดี มีรูปร่างที่ดี เสริมสร้างความมั่นใจ มีสุขภาพที่แข็งแรง และอินเทอร์เน็ตทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลให้มีการประกวดชุมนุมบ้า

Brand Personality

Sincerity

นำเสนอท่าเต้นจากคอนเทนต์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากการเต้นเพื่อการออกกำลังกายรูปแบบเดิมๆ ผ่านการนำเสนอคุณไอซ์ อภิษฎา เพื่อแสดงถึงความศรัทธาของผู้หญิง สมัยใหม่ได้อย่างมีเสน่ห์ เป็น Viral clip ผ่านทางรายการโทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการเชิญคุณคิมเบอร์ลี่ มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ร่วม โดยการโพลลิตที่มีครูหนุ่มผู้นำเต้นที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งของประเทศไทยเป็นผู้นำเต้น ในการนำเสนอการเต้นรูปแบบใหม่นี้ เพื่อสร้างกระแสการออกกำลังกาย คุณคิมเบอร์ลี่จะมาคู่กับคุณหมาก ปริณู ที่จะเป็นพิธีเซ็นเตอร์ฝ่ายผู้ชายในส่วนของฟิตเนส

Excitement

เป็นศูนย์บริการด้านการออกกำลังกายด้วยการเต้นที่ครบวงจร และมีการสร้างทางเลือก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ในส่วนของฟิตเนสก็จะมีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย และครบทุกส่วนด้วยจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้งานของผู้บริโภค มีการเก็บภาพแบบ Snapshot ก่อนเต้น ระหว่างเต้น และหลังเต้น เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภคที่มาออกกำลังกายจนครบคอร์ส เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลของการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน และเพื่อเป็นความทรงจำ เตือนใจให้ผู้บริโภครู้จักระมัดระวัง และดูแลสุขภาพอยู่เสมอ เพื่อการมีสุขภาพดีอย่างต่อเนื่อง

Competence

มีเครื่องวัดผลและค่าต่างๆก่อนเริ่มทำการออกกำลังกาย เพื่อตรวจสอบความพร้อมของร่างกายของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสุขภาพ มีการวางระบบการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดที่มีอยู่โดยรอบโครงการและมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และในหน่วยการให้บริการด้านต่างๆอย่างครบครัน บรรยากาศโดยรอบโครงการจะเน้นความเป็นธรรมชาติ ด้วยความเขียวของต้นไม้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลาย และมีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายที่ทางโครงการได้เปิดให้มีการเช่าพื้นที่ ทั้งร้านตัดผม ร้านคาร์แคร์ ร้านอาหารคลีน ร้านเสื้อผ้าออกกำลังกาย และพื้นที่อำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถในที่ร่มและมีจำนวนที่เพียงพอ

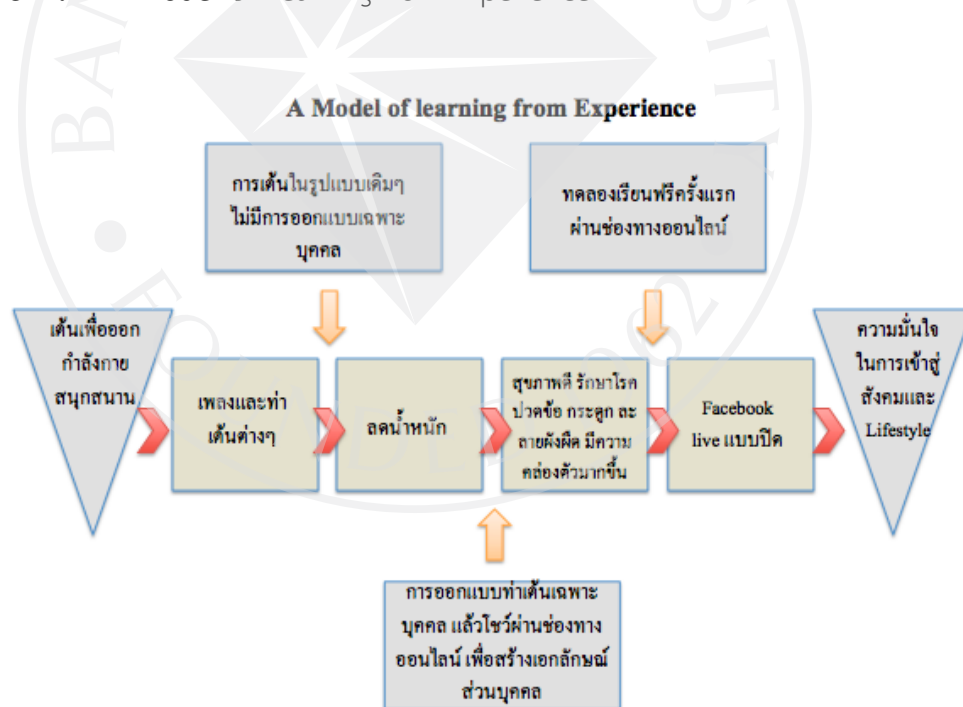
Sophistication

การออกกำลังกายจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ และการเรียนรู้รูปแบบใหม่นี้ จะช่วยเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับผู้บริโภคได้รู้สึกเฉิดฉายได้ดังพรีเซ็นเตอร์ และกลายเป็นคนที่ทันสมัยอยู่เสมอ

Ruggedness

หลักสูตรการเดินมีความปลอดภัยและไม่อันตราย มีการบริการด้านการพยาบาล พนักงานมีความรู้ด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้นอย่างดี มีความคล่องตัวในการดูแลผู้บริโภคประหนึ่งคนในครอบครัว รวมถึงเทรนเนอร์ทุกคนต้องได้รับการฝึกในเรื่องของกายภาพบำบัด เพราะจะได้นำความรู้ด้านกายภาพมาใช้ในการผลิตท่าเดินต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด บรรยากาศด้านนอกโครงการมีแสงสว่างเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวก จากสิ่งแวดล้อมภายนอกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

ภาพที่ 5.3: แสดง A Model of Learning from Experience



ภาพที่ 5.4: แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan

	DISRUPTIVE	APPLICATION	PRODUCT	PROCESS	EXPERIENCE	MARKETING	BUSINESS MODEL	STRUCTURE
WHAT	ZHL (ZUMBA FOR HEALTHY AND LIFESTYLE)	- TESTER CLASS - MULTI MEDIA	ZUMBA BEGINNER ZUMBA GENERAL ZUMBA ADVANCE ZUMBA FITNESS ZUMBA GOLD TRAMPOLINE PILOXING BOLLYDAZZ	PROMOTE แถลงข่าว	PILATES โปรแกรมที่นางแบบ วิดีโอเรียกคนฝึก เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจ	- FACEBOOK LIVE LOG - การจัดประกวด เน้นประกวดเทรนเนอร์ -co กับรถไฟฟ้ามหานคร	- SUMMER CAMP - FRIEND GET FRIEND (PROMOTION GIFT COURSE) วันแม่ วันพ่อ	- TRAIN THE TRAINER - FRANCHISE การเป็นเทรนเนอร์มา เป็นแฟรนไชส์ของเรา
WHY	เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี	- เพื่อให้ผู้บริโภคแก้ปัญหา ได้อย่างตรงจุด - เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภค เหมาะสมกับเวลาไหน	เพื่อให้เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล	โปรแกรมคอนเทนต์ใหม่	เพื่อสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพเสริมสร้างความโดดเด่นความโด่งดัง	เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม	เพื่อเป็นการสมาคมคุณให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจในวันพิเศษ	ผลิตคอนเทนต์ใหม่ เพื่อเผยแพร่สู่ภูมิภาคเอเชีย
WHO	- คนรักสุขภาพ - คนรักสวยรักงาม - คนที่ต้องการดูแลสุขภาพ	- คนรักสุขภาพ - คนรักสวยรักงาม - คนที่ต้องการดูแลสุขภาพ	- คนที่ต้องการดูแลสุขภาพ รูปร่าง สุขภาพ และเสริมสร้างบุคลิกภาพ - คนที่ชื่นชอบในการออกกำลังกายด้วยการเต้น	- Fanpage - คนรักสุขภาพ - คนรักสวยรักงาม - คนที่ต้องการดูแลสุขภาพ	- คนรักสุขภาพ - คนรักสวยรักงาม - คนที่ต้องการดูแลสุขภาพ	- เทรนเนอร์ - ผู้รักในการเต้น - ผู้รักสุขภาพ - ผู้ที่อยากดูแลสุขภาพ	- ผู้บริโภค	- เทรนเนอร์ - ผู้บริโภคต่างชาติ
HOW	ผลิตคอนเทนต์ และพัฒนา บุคลากรให้มีความพร้อม และมีประสิทธิภาพ	- มีเรื่องวิเศษ คำขวัญรูปร่าง - จอภาพรอบทิศทาง - กล้อง ติดตั้งคอนเทนต์	มีการจำหน่ายและประเภทตามความเหมาะสมทางด้านร่างกายของผู้บริโภค โดยการสอนจากเทรนเนอร์ที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญของแต่ละประเภท	ถ่ายทอดการเต้นด้วยท่าทางการเคลื่อนไหวที่สวยงามและมีเสน่ห์ โดยพรีเซนเตอร์ (ไอซ์ อภิษฎา และโพสละ Social Media	ถือว่ามีผู้บริโภค ช่างเขียนคอนเทนต์ และลงมือประพันธ์ช่างเขียนหรือช่างเขียนโปรแกรมคอนเทนต์	จัดการประกวดขึ้น และเทรนเนอร์ พร้อมวางตัวจูงลูกค้า และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของโรงรถ	- ลดราคาในช่วง SUMMER CAMP เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่เปิดประสบการณ์ และได้เรียนรู้การออกกำลังกายด้วยการเต้น - จัดโปรโมชั่นวันแม่ วันพ่อ โดยการลดราคาซื้อ 10 จ่าย 8 และลูกค้าได้ราคาพิเศษเช่นกัน	- นำเสนอคอนเทนต์ใหม่ เชิญชวนให้นักธุรกิจมาร่วมลงทุนเพื่อขยายสู่ภูมิภาคเอเชีย
WHERE	- ZHL - Private (ที่บ้าน) - Everywhere	- ZHL -ห้างสรรพสินค้า บูธอินเวนต์	-ZHL - PRIVATE (ที่บ้าน) - Everywhere	- Youtube - Fanpage - รายการโทรทัศน์	- ZHL - Private (ที่บ้าน) - Everywhere	- FACEBOOK LIVE LOG - สำหรับผู้ที่อยู่ในไม่ถนัดเวลา - ZHL	ZHL	- เริ่มจากภาคเอเชียเป็น ที่แรก
WHEN		ก่อนเปิดคอร์ส 1 เดือน	วันธรรมดา ตั้งแต่ 10.00-20.00 น. และ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 11.00-21.00	ก่อนเปิดคอร์ส 1 เดือน	วันธรรมดา ตั้งแต่ 10.00-20.00 น. และ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 11.00-21.00	วันครบรอบปีทางโครงการ	- วันหยุดพิเศษฤดูร้อน - วันหยุดเทศกาล (วันแม่แห่งชาติ, วันพ่อแห่งชาติ, วันลอยกระทง)	- เมื่อคอนเทนต์ใหม่ๆ มีผล ประสบความสำเร็จในประเทศไทยแล้ว โนประเทศอื่นแล้ว
WHOM	- Sponsor - ผู้บริโภค - พันธมิตร	- Sponsor - ห้างสรรพสินค้า ที่ออกบูธ - พันธมิตร	Sponsor	- สื่อ - ดารา นักแสดง - Net idol	- Sponsor - ผู้บริโภค - พันธมิตร	- Sponsor - BTS - MRT	- Sponsor - พันธมิตร - ธนาคาร	- Sponsor - พันธมิตร

แผนดำเนินการ

ผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเต้นที่ปลอดภัย เห็นผลได้จริง ง่ายและสนุก เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดี รูปร่างและบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยแบ่งประเภทตามขนาดงาน ดังนี้

S: การเทรนนิ่งแบบตัวต่อตัว คือ การเทรนนิ่งการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล แบบส่วนตัว โดยผู้บริโภคจะเป็นกำหนดสถานที่และวันเวลา รวมถึงผู้นำเต้นได้ เหมาะสำหรับการเสริมสร้างบุคลิก และการปรับภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นต้น

M: การเทรนต์แบบจัดกรู๊ปหรือกลุ่มเฉพาะ คือ สำหรับผู้บริโภครที่ทำการรวมกลุ่มกันมา ในช่วงวันธรรมดา เวลากลางวัน เช่น กลุ่มแม่บ้าน นักกีฬา กลุ่มนักเรียน เนื่องจากปัจจุบันทางรัฐบาล ให้การสนับสนุนและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายและมีการส่งเสริมเยาวชนโดยการให้เด็กเรียนตั้งแต่บ่ายสองโมงครึ่งเพื่อให้นักเรียนได้ทำกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ และด้วยการเดิน Trappolline นั้นสามารถช่วยเสริมสร้างกระดูกและการเจริญเติบโตของเด็กได้ ช่วยในเรื่องของ ส่วนสูงและกระดูก เป็นการสร้างกลุ่มใหม่ๆ หรือกลุ่มผู้บริโภครเดิมที่มีความต้องการความเป็นส่วนตัว เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

L: การเทรนต์แบบรวมกลุ่มทั่วไป คือ การออกกำลังกายตามวันเวลาที่เป็ความสะดวก ของคนทั่วไป วันธรรมดาเป็นช่วง 18.00-21.00น. และในช่วงวันหยุด เสาร์อาทิตย์ เป็นต้น กลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มพื้นฐาน ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา เช่น กลุ่มวัยทำงาน จะมาหลังเลิกงานหรือวันหยุดเท่านั้น เป็นต้น

กลยุทธ์ในการเริ่มโครงการ

เป้าหมาย คือ การสร้างการรับรู้ และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมาย โดยการจัด โปรโมชันต่างๆ และการสร้างการรับรู้ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ ตามช่องทางรายการโทรทัศน์ และสื่อโซเชียล มีเดีย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภครได้เร็วและมากที่สุด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินที่มีความแตกต่าง เสริมสร้างเสน่ห์และบุคลิกภาพ ที่ผู้บริโภครจะได้รับนอกเหนือจากการมีรูปร่าง และมีสุขภาพที่ดีเพียง อย่างเดียว ด้วยการนำเดินโดยครูที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งของประเทศ พร้อมด้วยสถานที่ที่มีความครบ วงจรทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์และการทำงานที่มีคุณภาพของพนักงาน

5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมาย คือ การได้เป็นที่รู้จักทางด้านการผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดิน ที่ มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ที่ยังคงคุณประโยชน์เดิม และเสริมความมีเสน่ห์เพิ่มเติมลงไป เพื่อให้ ผู้บริโภครมีความทันสมัย

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ มีการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่าย ยังไม่มีการลงทุนเพิ่ม เน้นการสร้าง แบนด์และขยายตลาด จัดโปรโมชันเรียนครั้งแรกราคาพิเศษ สิทธิเรียนฟรีครั้งแรกสำหรับนักเรียน/ นักศึกษา การแจกสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าแอมเบอร์ เพื่อให้เกิดการตลาดเชิงใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงและมีเสน่ห์ดึงดูด สามารถสื่อสารให้ ผู้บริโภครรับรู้ได้อย่างเข้าใจและชัดเจน การเข้าถึงผู้บริโภครได้เพื่อทำการแนะนำสินค้าและบริการให้ ผู้บริโภครรับรู้

กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 2 ปี)

เป้าหมาย คือ เป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ด้านการออกกำลังกายด้วยการเดิน ของประเทศไทย และมีการผลิตคอนเทนต์การเดินใหม่ๆออกมาตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายมากขึ้นในส่วนของบริการ Fitness

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ มีการลงทุนเพิ่มในด้าน Fitness มีการอัปเดตอุปกรณ์ออกกำลังกายใหม่ๆจากต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเครื่องแกมโพลีมาปรับใช้ในการออกกำลังกายด้วยการเดิน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการพัฒนาทั้งในส่วนของบุคลากร ผู้นำเดิน เทรนเนอร์ และการอัปเดตอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆให้มีความทันสมัย และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10ปี)

เป้าหมาย คือ นำคอนเทนต์การเดินรูปแบบใหม่ขายสู่เอเชีย โดยเริ่มที่ประเทศมาเลเซีย เพราะเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและเป็นประเทศที่ให้ความสนใจในด้านการเดินสูง และโครงการ Train the Trainer

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ร่วมมือกับผู้สนับสนุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำสู่การพัฒนาและการขยายตัวสู่เอเชีย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างสรรค์งานที่มีความแตกต่าง ที่ยังคงคุณสมบัติด้านสุขภาพไว้ และเสริมสร้างเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของโครงการ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพและมีมาตรฐานระดับสากล และมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตคอนเทนเนอร์ออกกำลังกายด้วยการเดิน จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต
- 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.5 การประมาณยอดขาย
- 6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.7 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

ภายใต้การเดิน การจัดทำแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตคอนเทนเนอร์ออกกำลังกาย มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- บริษัทสามารถดำเนินการให้ดำรงอยู่ได้ โดยจะไม่ประสบภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- บริษัทจะสามารถมีผลตอบแทนของบริษัท มากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ
- บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ธุรกิจผลิตคอนเทนเนอร์ออกกำลังกายด้วยการเดิน เป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสด มากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

จัดได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่าผู้วิ10 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนออกเป็น 1 ส่วน คือเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น 10 ล้านบาท และสำหรับเงินทุนเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	10,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	10,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	500,000
ค่าสำรองจ่ายผู้นำเดิน	1,800,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	178,505
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	30,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	30,000
รวม	2,558,505

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา (บาท/หน่วย)	รวม
Macbook Pro 13"	2	47,900	95,800
iMac Retina 5k 27"	3	47,900	143,700
TV LG 55" 4KSmart	5	31,990	159,950
เครื่องออกกำลังกาย	1	535,200	535,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา (บาท/หน่วย)	รวม
เครื่องวัดมวลไขมัน	1	18,600	18,600
เครื่องพิมพ์ Multi Function	2	5,990	11,980
โทรศัพท์	3	650	1,950
รวม			967,180

6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตงานคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินประกอบด้วยค่าจ้างเทรนเนอร์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าลิขสิทธิ์เพลง ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละงานจะมีต้นทุนที่แตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของรูปแบบงาน ต้นทุนการผลิตของที่ระลึกและต้นทุนการบริหารก็จะต่างกันด้วย

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตขนาดเล็ก

รายละเอียด	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	รวม/ปี
ค่าจ้างผู้นำเต้น	144,000	144,000	144,000	1,800,000
ค่าผลิตสื่อ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	1,200,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	108,000	108,000	108,000	1,296,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	12,000	12,000	12,000	144,000
รวม	364,000	364,000	364,000	4,440,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตขนาดกลาง

รายละเอียด	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	รวม/ปี
ค่าจ้างผู้นำเต้น	144,000	144,000	144,000	1,800,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตขนาดกลาง

รายละเอียด	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	รวม/ปี
ค่าผลิตสื่อโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	1,200,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	108,000	108,000	108,000	1,296,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	12,000	12,000	12,000	144,000
รวม	364,000	364,000	364,000	4,440,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตขนาดใหญ่

รายละเอียด	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	รวม/ปี
ค่าจ้างผู้นำต้น	144,000	144,000	144,000	1,800,000
ค่าผลิตสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	1,200,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	108,000	108,000	108,000	1,296,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	12,000	12,000	12,000	144,000
รวม	364,000	364,000	364,000	4,440,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกาย

รายละเอียด	ราคา (บาท)	จำนวน	รวม
ค่าผลิตเสื้อยืดออกกำลังกาย	200	2,000	400,000
ค่าผลิตเสื้อกล้ามออกกำลังกาย	180	2,500	450,000
ค่าผลิตสปอร์ตบรา	350	2,000	770,000
ค่าผลิตแจ็กเก็ต	400	1,000	400,000
ค่าผลิตกางเกงออกกำลังกาย	350	2,500	875,000
ค่าผลิตหมวก	100	2,000	200,000
รวม			3,095,000

6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายคิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	35,000	420,000
ค่าน้ำ	6,000	132,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	10,000	120,000
ค่าโทรศัพท์	10,000	120,000
รวม	61,000	792,000

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเช่าสำนักงาน	120,000	1,440,000
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	17,000	204,000
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	20,000	120,000
ค่าแม่บ้านทำความสะอาด	20,000	120,000
ค่าลิขสิทธิ์เพลง	20,000	60,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	22,575	270,900
รวม	219,575	2,634,900

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
ผู้จัดการ	1	50,000	50,000	600,000
พนักงานบัญชี	1	25,000	25,000	300,000
ฝ่ายการตลาด	1	30,000	30,000	360,000
CREATIVE	1	40,000	40,000	480,000
เทรนเนอร์	3	20,000	60,000	720,000
MULTIMEDIA	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	25,000	25,000	300,000
แม่บ้าน	2	10,000	20,000	240,000
รวม	9	170,000	210,000	2,520,000

6.5 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงรายได้ขนาดเล็ก

ราคา	จำนวน	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท)/เดือน
5,500	12	8	44,000

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงรายได้ขนาดกลาง

ราคา	จำนวน	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท) /เดือน
12,500	24	16	200,000

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงรายได้ขนาดใหญ่

ราคา	จำนวน	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม (บาท) /เดือน
499	12	50	299,400

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายได้จากการขายสปอนเซอร์

ประเภท	มูลค่า
Main Sponsor	100,000
Co-Sponsor	20000
Co-Sponsor	20000
รวม	140,000

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงรายได้จากการขายเสื้อผ้าออกกำลังกาย

ประเภท	มูลค่า	จำนวนที่ขายได้	รวม (บาท)
เสื้อยืดออกกำลังกาย	450	1,500	675,000
เสื้อกล้ามออกกำลังกาย	390	1,800	702,000
สปอร์ตบรา	990	1,800	1,782,000
แจ็กเก็ต	890	700	623,000
กางเกงออกกำลังกาย	790	2,000	1,580,000
หมวก	390	1,800	7,022,000
	รวม		6,064,000

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ Most Likely Case

ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน	ราคา (บาท)	รวม (บาท/ปี)
50 ตร.ม.	3	15,000	540,000
30 ตร.ม.	3	10,000	360,000
	รวม		900,000

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ Best Case

ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน	ราคา (บาท)	รวม (บาท/ปี)
50 ตร.ม.	5	15,000	900,000
30 ตร.ม.	5	10,000	600,000
	รวม		1,500,000

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ Worst Case

ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน	ราคา (บาท)	รวม (บาท/ปี)
50 ตร.ม.	1	15,000	180,000
30 ตร.ม.	1	10,000	120,000
	รวม		300,000

ตารางที่ 6.19 : ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขายคอร์ส	9,613,700	7,275,070	8,002,577	8,802,834.7	9,683,118.17
รายได้จากสปอนเซอร์	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	900,000	990,000	1,890,000	1,197,900	1,317,690
รายได้จากการขายของที่ระลึก	5,032,000	3,335,200	3,668,720	4,035,592	4,439,151.2
รวม	15,645,700	17,210,270	18,931,297	20,824,427	22,906,869

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเกินคาด (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขายคอร์ส	12,569,600	14,925,900	16,418,490	18,060,339	19,866,372.9
รายได้จากสปอนเซอร์	140,000	1,254,000	1,379,000	1,517,340	1,669,074
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	1,500,000	1,650,000	1,815,000	1,996,500	2,196,150
รายได้จากการขายของที่ระลึก	5,057,000	7,762,700	8,538,970	9,392,867	10,332,153.7
รวม	19,266,600	21,193,260	23,312,586	25,643,845	28,208,229

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการขายคอร์ส	6,613,700	7,275,070	8,002,577	8,802,834.7	9,683,118.17
รายได้จากสปอนเซอร์	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	900,000	990,000	1,890,000	1,197,900	1,317,690
รายได้จากการขายของที่ระลึก	3,032,000	3,335,200	3,668,720	4,035,592	4,439,151.2
รวม	10,645,700	11,710,270	12,881,297	14,169,426.7	15,586,369.4

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

6.7 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งบริษัทดนตรีอีเว้นต์ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ แคนซ์ เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.22: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1,838,190	4,373,675	6,866,002	7,975,681	9,196,328
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	697,607	2,756,581	4,780,508	5,681,638	6,672,881
กรณีแย่ (Worst Case)	(877,393)	523,581	1,900,708	2,513,858	3,188,323

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2.8
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	3.6
กรณีแย่ (Worst Case)	มากกว่า 5 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการเท่ากับ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	11,454,126	19,302,324	616,767

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	52.24%	78.87%	9.41%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการธุรกิจผลิตคอนเทนเตอร์การออกกำลังกายด้วยการเดินโครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 6 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 11,454,126 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 52.24% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆรวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงสูง แต่มีผลตอบแทนสูง

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 40 - 36 ปี รองลงมาคืออายุ 35 - 31 และอายุ ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยละ 41 การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาโท และระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน,แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 30,000 - 15,001บาท รองลงมาคือรายได้ 45,000 - 30,001บาท และ 60,000บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่เคยออกกำลังกายด้วยการเดิน

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกายด้วยการเดิน

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดิน ส่วนใหญ่ออกกำลังกายด้วยการเดินมาแล้ว เป็นเวลา 6 - 12 เดือน รองลงมาน้อยกว่า 6 เดือน และ 1 - 3 ปี ระยะเวลาในการเดินต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 2 วัน รองลงมาสัปดาห์ละ 3 วัน และสัปดาห์ละ 1 วัน ระยะเวลาในการออกกำลังกายด้วยการเดินต่อครั้งส่วนใหญ่ครั้งละ 51 - 60 นาที รองลงมาคือครั้งละ 31 - 40 นาที และครั้งละ 41 - 50 นาที ส่วนช่วงเวลาในการออกกำลังกายด้วยเดินส่วนใหญ่ช่วงเวลา 16.01 น. - 19.00 น. รองลงมาช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น. และช่วงเวลาหลัง 19.00 น. ส่วนใหญ่เคยออกกำลังกายด้วยการเดิน Zumba (ซุมบ้า)รองลงมา Aerobic (แอโรบิค) และTrampoline (แตรมโพลีน) โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการเดิน Zumba (ซุมบ้า) รองลงมา Trampoline (แตรมโพลีน) และ Piloxing, Body Jam เหตุผลที่เลือกการออกกำลังกายด้วยการเดิน ส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาเพื่อรูปร่างที่ดีและ เพื่อการมีบุคลิกภาพที่ดี ผลลัพธ์ของการออกกำลังกายด้วยการเดิน ส่วนใหญ่ช่วยกระชับสัดส่วน รองลงมาคือลดน้ำหนัก สุขภาพแข็งแรง และเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ โดยส่วนใหญ่สถานที่ออกกำลังกายด้วยการเดินคือ 911 by JT รองลงมา Gym อื่นๆ และ True Fitness ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดินคือค่าเสื้อผ้า รองเท้ากีฬา รองลงมาคือค่าคอร์ส และค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเดินโดยเฉลี่ยต่อคอร์ส ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3,001 - 4,000 บาท รองลงมา 2,001 - 3,000 บาท และ 4,001 - 5,000 บาท โดยพบว่าสินค้าที่เคยซื้อนอกเหนือจากค่าคอร์สออกกำลังกายด้วยการเดินของทางฟิตเนสสอนเดินคือเครื่องตีม รองลงมาคือเสื้อผ้ากีฬา และอาหารเสริม พบว่าส่วนใหญ่ไปออกกำลังกายด้วยการเดินคน

เดี่ยว รองลงมาไปออกกำลังกายด้วยการเดินกับกลุ่มเพื่อน และไปกับครอบครัว โดยบุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเดินส่วนใหญ่คือ ดารา นักแสดง รองลงมาคือ คนใกล้ชิด และเทรนเนอร์ที่ชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพลงมีส่วนช่วยให้รู้สึกสนุกสนาน มีความสุขในการเดินมากขึ้น รองลงมาเห็นว่าเพลงช่วยให้เดินออกกำลังกายได้นานขึ้น และ เพลงสามารถช่วยในการเดินเข้ากับจังหวะ สิ่งที่ทำนอกเหนือจากที่ท่านไปออกกำลังกายด้วยการเดิน ส่วนใหญ่ไปพบปะเพื่อนใหม่ รองลงมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ และออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ โดยนอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเดิน รูปแบบที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกออกกำลังกายคือ คาร์ดิโอ รองลงมาเวทเทรนนิ่ง และวิ่ง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเดินจากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การเลือกใช้เพลงในการสื่อสารของเทรนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือแรงกระตุ้นจากเทรนเนอร์ และการนำเสนอท่าเดินของเทรนเนอร์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการผลิต อุปกรณ์ปลอดภัยและได้รับมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคืออุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก และความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการที่จอดรถ และ Community สถานที่ครบวงจร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบริการ การให้รายละเอียดต่างๆในการบริการอย่างชัดเจน เช่น เงื่อนไขค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และการบริการที่เท่าเทียมกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเทรนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของฟรีเซนเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด การส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์สินค้าที่มีแนวทางการค้าเช่นเดียวกัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ เทรนเนอร์มีความตั้งใจในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้และความสามารถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

7.1.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.3.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมากขึ้น

7.1.3.2 ควรมีการเก็บข้อมูลจากสถานที่หรือศูนย์ให้บริการทางด้านสุขภาพ ที่นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลออนไลน์ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

7.1.3.3 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาคอนเทนต์ เพื่อนำมาปรับใช้ในการเอนเตอร์เทนอยู่เสมอ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านเวลาในการเก็บข้อมูล ที่ใช้เวลานานเกินไป จากส่วนเชิงคุณภาพ ในการทำการติดต่อผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเวลาที่ไม่ค่อยลงตัวนักทำให้เกิดความล่าช้า แต่ด้วยความที่ผู้เชี่ยวชาญมีความรู้และมากประสบการณ์ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้ได้

การบริหารความเสี่ยง

กรณียำแย้ง

หากผลไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ทางผู้วิจัยได้มีแผนการเตรียมรับมือ ดังนี้

- วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด
- วิเคราะห์บริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเรียนรู้ Key Success factor และนำมาปรับใช้

กับโครงการได้อย่างเหมาะสม

- หารายได้เพิ่มจากช่องทางอื่น เพื่อนำมาพัฒนาและผลิตคอนเทนต์ใหม่ออกสู่ตลาด

กรณีดีเยี่ยม

- ปันผู้นำต้นคนใหม่ที่ชนะจากการประกวด เพื่อทำการขยายสาขาเฟรนไชส์
- ผลิตคอนเทนต์ใหม่ เพื่อส่งออกสู่ต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศมาซิยก่อนเพราะเป็นประเทศที่ให้ความสนใจกับการออกกำลัง ภายด้วยการเดินสูง

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 ควรให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และบุคลิกภาพ ตั้งแต่การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การระวังตนเองจากสิ่งอันตราย และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และบุคลิกภาพที่ดีอยู่เสมอ

7.2.2.2 ควรเพิ่มบริการ การบรรเทาอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อลดความเสี่ยงและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- จินตวีร์ เกษมศุข. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิรนนท์ ไวยศรีแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ของนักเรียนศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจียเป่า เฉิน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤทัย สุทินเผือก. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงหทัย อีรสวัสดิ์. (2560). ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทาง ธุรกิจและอาชีพในอนาคต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร. (2560). กะเทาะตรามาธุรกิจฟิตเนสธุรกิจอันหอมหวานแต่สุดท้ายจะอยู่รอด. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1129282>.
- แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/Health/แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่>.
- รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัญญู ลีวงศ์วรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกานดา รัตน์พงศปกรณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมการบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วินัสตา วิเศษสิงห์ และลักขณา คล้ายแก้ว. (2557). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศรัยฉัตร กุญชรราช จีระแพทย์. เจาะลึก T25 Alpha&Beta เล่นจริง ฟิตจริง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://saraichatt.com/t25-alpha-beta/>.

ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน. สืบค้นจาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html.

สรโรชนี เสวกฉิม. (2557). โครงการจัดตั้งโรงเรียนสอนเต้นรำเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริวิชญ์ สิริศักดิ์เกษมพร. (2558). บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครูฟีกส์ส่วนตัวในสถานออกกำลังกาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิชัย เกศยานนท์. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2559). รายงานสถานการณ์โรค NCDs ฉบับที่ 2. KICK OFF TO THE GOALS. สืบค้นจาก <http://www.dmthai.org/statistic/1846>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

อภิชาติ วีระสกุลรักษ์. (2560). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างสื่อและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กอายุ 0-3 ปี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉรา มีประสพ. (2559). การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านพีพี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิชัย บุญญรักษ์ธัญญา. (2560). FOCUS T25 - ALPHA,BETA,GAMMA. สืบค้นจาก <http://traintwofive.blogspot.com/2015/04/focus-t25-alpha-beta-gamma-25.html>.

- Gullo, C. (2016). *\$400M market for health, fitness apps*. Retrieved from <http://www.mobihealthnews.com/14884/by-2016-400m-market-for-health-fitness-apps/>.
- Hawkin, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, H.L. (2002). *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest*. New York: Harper & Row.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K.O.L., & Dingtao, Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(1), 333–347.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Rogers, A. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free.
- Simon, H.A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen Company.
- W District *ห้างสรรพสินค้ารูปแบบใหม่ในย่านพระโขนง ดิดถนนใหญ่สุขุมวิท พร้อมเปิดให้บริการ สิงหาคม '56*. (2556). สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/2013/03/30/w-district/>.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อการเลือกคอนเทนต์ออกกำลังกายด้วยการเดิน ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความ ตัวเลือกในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 20 - 25 ปี

 26 - 30 ปี

 31 - 35 ปี

 36 - 40 ปี

 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

 มัธยมศึกษา

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว

 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

 นักเรียน / นักศึกษา

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท

 15,001 - 30,000 บาท

 30,001 - 45,000 บาท

 45,001 - 60,000 บาท

 60,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยออกกำลังกายด้วยการเดินหรือไม่

เคย

ไม่เคย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความ ตัวเลือกในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการเดิน

1. ท่านออกกำลังกายด้วยการเดินมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

น้อยกว่า 6 เดือน

6 – 12 เดือน

1 – 3 ปี

4 – 6 ปี

7 – 9 ปี

มากกว่า 10 ปี

2. ท่านออกกำลังกายด้วยการเดินสัปดาห์ละกี่วัน

1 วัน

2 วัน

3 วัน

มากกว่า 4 วัน

3. ท่านออกกำลังกายด้วยการเดินนานครั้งละกี่นาที

น้อยกว่า 20 นาที

20 – 30 นาที

31 – 40 นาที

41 – 50 นาที

51 – 60 นาที

มากกว่า 60 นาที

4. ท่านออกกำลังกายด้วยการเดินในช่วงเวลาใด

9.00 – 12.00 น.

12.01 – 16.00 น.

16.01 – 19.00 น.

หลัง 19.00 น.

5. ท่านมักเลือกออกกำลังกายด้วยวิธีการเดินรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

T25

Zumba

Body combat

แอโรบิก

อื่นๆ โปรดระบุ...

6. ท่านชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยวิธีเดินรูปแบบใดมากที่สุด

T25

Zumba

Body combat

แอโรบิก

อื่นๆ โปรดระบุ...

7. ท่านเลือกออกกำลังกายด้วยการเดินเพราะเหตุผลใด

เพื่อการสุขภาพที่ดี

เพื่อการมีรูปร่างที่ดี

เพื่อการมีบุคลิกภาพที่ดี

ตามกระแสสังคม

อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ผลของการออกกำลังกายด้วยการเต้นที่ท่านได้รับคืออะไร (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> กระชับสัดส่วน | <input type="checkbox"/> ลดน้ำหนัก |
| <input type="checkbox"/> สุขภาพแข็งแรง | <input type="checkbox"/> เสริมสร้างกล้ามเนื้อ |
| <input type="checkbox"/> เสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านเคยไปออกกำลังกายด้วยการเต้นที่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 911 by jt | <input type="checkbox"/> Finess First |
| <input type="checkbox"/> True fitness | <input type="checkbox"/> ศูนย์สุขภาพของชุมชน |
| <input type="checkbox"/> DVD สอนเต้น | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการออกกำลังกายด้วยการเต้น (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ค่าคอร์ส | <input type="checkbox"/> ค่าอุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> ค่าเสื้อผ้ากีฬา | <input type="checkbox"/> ค่าเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายด้วยการเต้นโดยเฉลี่ยต่อคอร์สเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท |

12. นอกเหนือจากค่าคอร์สออกกำลังกายด้วยการเต้น ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ของทางสถาบันอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เทรนเนอร์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้ากีฬา | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> อาหารเสริม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ท่านไปออกกำลังกายด้วยการเต้นกับใคร

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. บุคคลต้นแบบในการออกกำลังกายด้วยการเต้นของท่านคือใคร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ดารา นักแสดง | <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> เทรนเนอร์ที่ท่านชื่นชอบ | <input type="checkbox"/> คนใกล้ชิด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

15. ท่านคิดว่าเพลงประกอบจังหวะในการเต้นออกกำลังกายมีส่วนช่วยอย่างไร (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ช่วยให้เต้นออกกำลังกายได้นานขึ้น
- ช่วยให้รู้สึกสนุกสนาน มีความสุขในการเต้นมากขึ้น
- ช่วยให้เลือดในร่างกายสูบฉีดมากขึ้น
- สามารถช่วยในการเต้นเข้ากับจังหวะ
- เพลงไม่มีส่วนช่วยในการเต้นออกกำลังกายเลย

16. นอกเหนือจากที่ท่านไปออกกำลังกายด้วยการเต้น ท่านทำอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- พบปะเพื่อนใหม่
- ถ่ายรูป
- พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ
- ออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ

17. นอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเต้น ท่านออกกำลังกายรูปแบบใด

- วิ่ง
- คาร์ดิโอ
- เวทเทรนนิ่ง
- ปั่นจักรยาน
- ออกกำลังกายด้วยการเต้นอย่างเดียว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่แสดงระดับตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเดิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการสื่อสาร					
1. แรงกระตุ้นจากเทรนเนอร์					
2. การเลือกใช้เพลงในการสื่อสารของเทรนเนอร์					
3. การใช้ภาษากายในการสื่อสารของเทรนเนอร์					
4. การนำเสนอท่าเดินของเทรนเนอร์					
ปัจจัยด้านการผลิต					
1. สร้างทางเลือกด้วยหลักสูตรที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคร					
2. คุณภาพของเรื่องเสียง					
3. ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี					
4. อุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก					
5. อุปกรณ์ปลอดภัยและได้รับมาตรฐาน					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
1. มีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอ					
2. ความสะดวกต่อการเดินทาง					
3. การให้บริการที่จอดรถ					
4. Community สถานที่ครบวงจร					
4. ปัจจัยด้านการบริการ					
1. การบริการที่เท่าเทียมกับลูกค้า					
2. ความรวดเร็วในการบริการ					
3. การให้รายละเอียดต่างๆในการบริการอย่างชัดเจน เช่น เงื่อนไขค่าใช้จ่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกาย ด้วยการเดิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย					
5. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ					
6. มีการจัดคลาสเดินที่เป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง					
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน					
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเทรนเนอร์					
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสปอนเซอร์					
4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของฟรีเซนเตอร์					
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook fanpage, Website					
2. มีการส่งเสริมทางด้านการตลาดที่หลากหลาย เช่น ของสมนาคุณ, ส่วนลดกับบัตรเครดิต, ทดลองใช้บริการฟรีครั้งแรก					
3. การเป็นพันธมิตรกับแบรนด์สินค้า ที่มีแนวทางการค้า เช่นเดียวกัน เช่น ประกันชีวิต แบรินด์เสื้อผ้า รองเท้ากีฬา					
7. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1. พนักงานมีความรู้และความสามารถ					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3. เทรนเนอร์มีความรู้ ความสามารถ					
4. เทรนเนอร์มีความตั้งใจในการให้บริการ					

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดินของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงจากผู้เชี่ยวชาญในปัจจุบันที่มีต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตคอนเทนต์การออกกำลังกายด้วยการเดิน และจะรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการธุรกิจดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในโครงการธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการธุรกิจฯ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (จดเติมคำในช่องว่าง)

ชื่อองค์กร.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

ประสบการณ์ในการสอน.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.วิธีการสื่อสารของผู้นำเดินกับผู้บริโภคคืออะไร มีเทคนิคพิเศษในการสื่อสารหรือไม่

.....

.....

.....

2.ข้อแตกต่างของการเดินแต่ละประเภทคืออะไร

.....

.....

.....

3. พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค การใช้บริการประเภทต่างๆ

.....

.....

.....

4. ในมุมมองของผู้นำเต้นสิ่งที่คิดว่าจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครักหันมาสนใจได้คืออะไร

.....

.....

.....

5. องค์ประกอบสำคัญของการเต้นมีองค์ประกอบอะไรบ้าง

.....

.....

.....

6. แนวเพลงมีผลมากน้อยแค่ไหน แนวเพลงไหนได้รับผลตอบรับดีที่สุด

.....

.....

.....

7. การออกกำลังกายด้วยการเต้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรใช้ระยะเวลากี่นาที และอย่างน้อย สัปดาห์ละกี่ครั้ง

.....

.....

.....

8. ช่วงวันและช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมารอกกำลังกายด้วยการเต้นมากที่สุด

.....

.....

.....

9. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคคือกลุ่มคนประเภทใด

.....

.....

.....

10. รายรับของผู้นำเต้นมาจากทางใดบ้าง

.....

.....

.....

11. แนวโน้มการเติบโตของการออกกำลังกายด้วยการเดินจะเป็นไปในทิศทางใด

.....

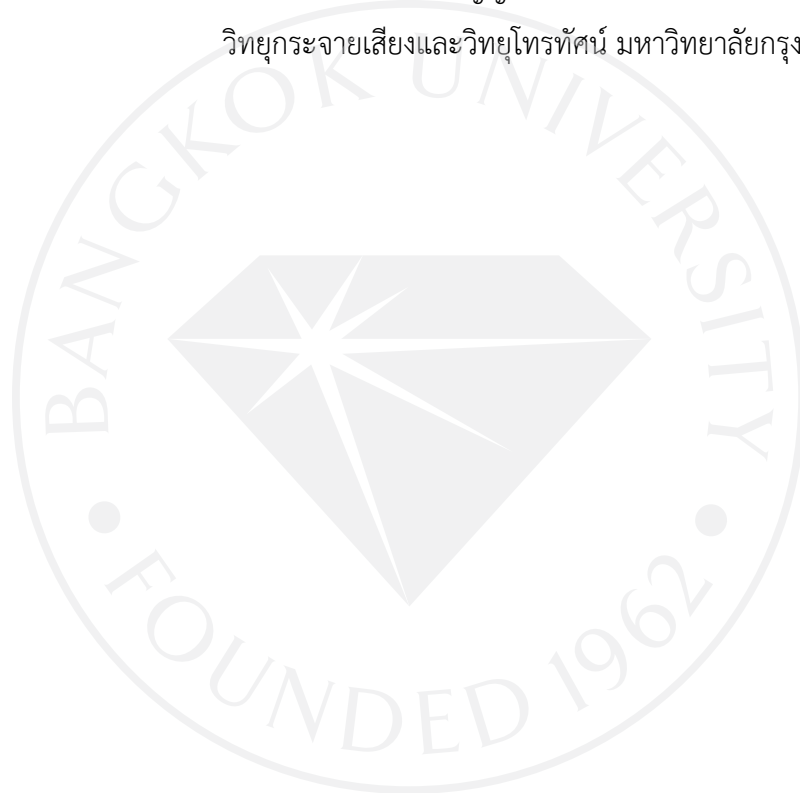
.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	ณัฐธิดา ช่างต่อ
วัน เดือน ปีเกิด	9 สิงหาคม 2535
อีเมล	Tewtewz.c@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา2560 ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา2558 ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฝั่งิธา ช่งตอ อยู่บ้านเลขที่ 74/2

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ป่าแวง

อำเภอ/เขต ไร่ขนา จังหวัด สุภษฏร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300346

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนเทนต์ การออกแบบตัวอักษร และตัวอักษรของสื่อโซเชียล


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ณัฐธิดา ช่างต่อ)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร