

แผนธุรกิจ เซาท์เทิร์น อะคาเดมี่ บาย นัมเบอร์ไฟว์

Business Plan for Southern Academy by No.5



แผนธุรกิจ เซาท์เทิร์น อะคาเดมี่ บาย นัมเบอร์ไฟว์

Business Plan for Southern Academy by No.5



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560
ณัฐปคัลภ์ กสิบบัว
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ เซาท์เทิร์น อะคาเดมี่ บาย นัมเบอร์ไฟว์

ผู้วิจัย ณัฐปคัลภ์ กลีบบัว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ณัฐปคัลภ์ กลีบบัว ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจ เซาท์เทิร์น อะคาเดมี่ บาย นัมเบอร์ไฟว์ (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการนำแผนธุรกิจมาใช้ในการดำเนินงานของสถาบัน เซาท์เทิร์น อะคาเดมี่ บาย นัมเบอร์ไฟว์ (Southern Academy by No.5) แผนธุรกิจดังกล่าวจัดอยู่ในประเภทธุรกิจบริการ ซึ่งสำหรับของสถาบันนี้เป็นการสอนหรือถ่ายทอดความรู้ความสามารถด้านทักษะกีฬาฟุตบอลอย่างถูกต้องให้แก่เยาวชนในชุมชน แผนธุรกิจนี้มีแนวคิดหลักอยู่ที่การพัฒนาศักยภาพในการเล่นฟุตบอลให้แก่เยาวชนซึ่งจะมีประโยชน์ทั้งในด้านการเสริมสร้างสุขภาพของเยาวชนให้แข็งแรงตามวัยหรือพัฒนาทักษะให้สามารถก้าวเข้าสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพอย่างสมบูรณ์ได้ในอนาคต ในการจัดทำแผนได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการตลาด โดยมีการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพ่อหรือแม่ของเยาวชนที่อายุ 5 – 18 ปี จำนวน 150 คน การวิเคราะห์ผลจากการสำรวจใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปอร์เซ็นต์ส่วน (Percentile)

ผลจากการสำรวจปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การออกกำลังกายและสร้างเสริมสุขภาพรวมไปถึงความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีของเด็กเยาวชนเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น การให้บริการ การตลาด ต้นทุนและราคา และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยและกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมาก

การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจนี้แสดงให้เห็นว่าในการดำเนินงานมีมูลค่าการลงทุน (Investment Value) 1,327,000 บาท และให้ผลตอบแทน (Net Present Value, NPV) เท่ากับ 1,553,984 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทน (Internal Return Rate, IRR) เท่ากับ 81% และมีระยะคืนทุน 0.8 ปี หรือประมาณ 10 เดือน สามารถสรุปได้ว่าการใช้แผนธุรกิจนี้น่าจะให้ผลดี มีกำไร ในการประกอบธุรกิจหรือการลงทุน

คำสำคัญ : กีฬาฟุตบอล , สถาบันสอนกีฬาฟุตบอล , พัฒนาทักษะฟุตบอล

Kleapbua, N. M.B.A., (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,
Graduate School, Bangkok University
Business Plan for Southern Academy by No.5 (76 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of the research was to study the feasibility of “Southern Academy by No. 5” company’s business plan as it would be used as guide line for operations in various aspects. Such business plan has been considered to be service business category by which having teaching or training the appropriated knowledge and skill in playing football for youths in community. The plan has key concept that developing potential of youths in playing football in very beneficial in either creating good health or developing better skill for the youth to become future perfect professional football players. This business plan managed to analyze business environment factors, tournament competitions and marketing by using a survey questionnaire to 150 random samples (people) which were father or mother of 5 – 18 year old kids. Descriptive statistics was used in analyzing data to obtain its mean, standard deviation and percentile.

Results from the survey showed that most of the questionnaire respondents agreed to the concept that exercising and building body health together with ability to work well with other people of their kids were important and necessary. Service, marketing, cost and physical characters were very important factors and strategies in consideration.

Feasibility study of this business plan showed the investment value was 1,327,00 Baht and the Net Present Value (NPV) was 1,553,984 Baht. Also, the study reviewed that the plan had profit with Internal Return Rate (IRR) of 81% and pay back period around 10 months meaning that the return of investment was worthwhile.

Keywords: Football, Football academy, Football skill development.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจรวมถึงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการจัดทำและวิธีการแก้ไขในส่วนที่ผิดพลาด ตลอดจนให้ความรู้ในการดำเนินงาน การประกอบธุรกิจและความรู้วิชาการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจนี้จนมีความสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้เนื้อหาวิชาการต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและประกอบกิจการธุรกิจต่างๆของผู้จัดทำเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู-อาจารย์และทีมงานของผู้จัดทำทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนต่อการจัดทำแผนธุรกิจเป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อนร่วมหลักสูตรทุกคนที่ได้แบ่งปันความคิดและมิตรภาพจนทำให้แผนธุรกิจนี้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

ณัฐปคัลภ์ กสิบบัว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ/ประวัติความเป็นมา	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	2
1.3 ชื่อสถาบัน	2
1.4 สถานที่ตั้งกิจการ	2
1.5 ลักษณะที่ตั้งกิจการ	3
1.6 ประเภทของสินค้าและบริการ	3
1.7 จุดเด่น	3
1.8 วิสัยทัศน์	3
1.9 พันธกิจ	4
1.10 เป้าหมายของธุรกิจ	8
1.10.1 เป้าหมายระยะแรก	
1.10.2 เป้าหมายระยะกลาง	
1.10.3 เป้าหมายระยะยาว	
1.11 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
1.12 โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ	8
1.12.1 ตำแหน่งและภาระหน้าที่	
1.13 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ	9
1.14 ที่มาของการจัดทำแผนงานธุรกิจ	9
1.15 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	10
1.16 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	10
2. วิธีการศึกษา	10
2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.2 การดำเนินการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	23
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน	24
2.2.1 ปัจจัยด้านการบริหาร	24
2.2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	24
2.2.3 ปัจจัยด้านการเงิน	25
2.2.4 ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	25
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก	25
2.3.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง	25
2.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	26
2.3.3 ปัจจัยทางสังคม	26
2.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม	26
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคตามทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ	29
3.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	29
3.1.2 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์	29
3.1.3 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า	30
3.1.4 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่	30
3.1.5 แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้	30
3.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	31
3.2.1 ระดับของการแข่งขัน	31
3.2.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	31
3.2.3 ผู้ครองส่วนตลาด	31
3.3 ที่มาของการแข่งขัน	31
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	31
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	32
3.5.1 การเขียนแผนภาพวิเคราะห์	32
3.5.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ	33
3.6 วิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	34
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์	36
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนในการปฏิบัติการ	38
4.3.1 กลยุทธ์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	38
4.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix	41
4.3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	41
4.3.4 กลยุทธ์ในการให้บริการ	41
4.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	48
4.5.1 แหล่งเงินทุน	48
4.5.2 งบประมาณการลงทุน	49
4.6 แผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้จัดทำ	64
เอกสารขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	34
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
ตารางที่ 4.1 : แสดงแนวคิดการนำไปสู่กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix	37
ตารางที่ 4.2 : การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix	41
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.7 : จำนวนร้อยละข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.8 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 4.9 : ปัจจัยด้านราคา	45
ตารางที่ 4.10 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 4.11 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.12 : ปัจจัยด้านบุคลากร	47
ตารางที่ 4.13 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	47
ตารางที่ 4.14 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	48
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	49
ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (ปีที่ 1-5)	50
ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงการประมาณการณ์รายได้ทั้งหมด (ปีที่ 1-5)	51
ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงการส่งเสริมการขาย (ปีที่ 1-5)	51
ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ปีที่ 1-5)	52
ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดง งบกำไร/ขาดทุน (ปีที่ 1-5)	53
ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)	54
ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงงบสถานะทางการเงิน (ปีที่ 1-5)	55
ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงสถานที่ตั้ง SOUTHERN ACADEMY BY NO.5	2
ภาพที่ 1.2 : พื้นที่โดยรวมของ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5	4
ภาพที่ 1.3 : สนามหญ้าจริงที่ใช้ในการฝึกซ้อมและเรียนการสอน	5
ภาพที่ 1.4 : สนามฟุตบอลมาตรฐานขนาด 5 คน และขนาด 7 คน	5
ภาพที่ 1.5 : อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกซ้อม	6
ภาพที่ 1.6 : อาคารสำนักงานส่วนรับสมัครและจัดเก็บอุปกรณ์	7
ภาพที่ 1.7 : ร้านกาแฟและที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครอง	7
ภาพที่ 1.8 : แสดงแผนผังองค์กร	8
ภาพที่ 1.9 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	15
ภาพที่ 1.10 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 1.11 : แบบจำลองแบบบูรณาการ	18
ภาพที่ 1.12 : ส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's	20
ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงการวิเคราะห์ BCG Matrix	33
ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	36
ภาพที่ 4.2 : แสดงสถานที่ตั้ง SOUTHERN ACADEMY BY NO.5	39

บทที่ 1

บทนำ

1. ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจ

1.1 ประวัติและความเป็นมา

ในอดีตก่อนเริ่มต้นธุรกิจของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าเป็นคนที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมาตั้งแต่เด็กและเริ่มรู้จักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่อายุ 5 ปี และได้เริ่มต้นเล่นฟุตบอลอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นมา จนเมื่ออายุ 10 ปีทางครอบครัวก็ให้การส่งเสริมสนับสนุนให้เล่นกีฬาเพื่อที่จะพัฒนาทั้ง ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาไปพร้อมๆกัน โดยการเข้าร่วมเป็นตัวแทนนักฟุตบอลของโรงเรียนในระดับประถมศึกษา เมื่อจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ได้เข้าร่วมการคัดเลือกนักกีฬาฟุตบอลในระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี จนได้รับการคัดเลือกให้เป็นนักกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนและได้ศึกษาในโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี ด้วยโควตานักกีฬา

นอกจากการแข่งขันในระดับมัธยมศึกษาแล้ว ข้าพเจ้ายังได้รับเกียรติ ให้เป็นตัวแทนนักกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย รุ่นอายุไม่เกิน 18 ปี ไปทำการแข่งขัน ณ มณฑลฉูไห่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และอีกครั้งขณะกำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนนักกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย รุ่นอายุไม่เกิน 19 ปี ไปทำการแข่งขัน ณ มณฑลหูเป่ย์ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนกีฬานักฟุตบอลในโครงการพัฒนากีฬาชาติ เข้าศึกษาต่อใน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาจิตวิทยาการกีฬาและการโค้ชกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2553 หลังจากนั้นยังได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยอีกหลายโอกาส เช่น กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 17 ณ เมืองปาเล็มบัง ประเทศอินโดนีเซีย , กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 18 ณ เมือง นานยาง ประเทศสิงคโปร์ และยังรวมไปถึงโอกาสที่ได้เริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลอาชีพในสโมสร จามจุรียูไนเต็ด และการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยตลอดการศึกษาและเป็นตัวแทนนักกีฬาฟุตบอล ในการแข่งขันฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ในครั้งที่ 70 และ ครั้งที่ 71 อีกด้วย

หลังจากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) แล้ว ได้เข้ารับการศึกษต่อในระดับ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิชาบริหารงานกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยได้รับทุนการศึกษาในโครงการนักฟุตบอลของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นตัวแทนนักกีฬาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำการแข่งขันในโอกาสต่างๆ รวมถึง สังกัดในสโมสร แบงค็อกยูเคเอฟโพ อีกด้วย

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้วนั้น สะท้อนให้เห็นว่า ข้าพเจ้าได้เติบโตมาพร้อมกับกีฬาฟุตบอลมาโดยตลอด อีกทั้งยังได้ใช้ความสามารถทักษะทางกีฬาฟุตบอลในการเข้าศึกษาในระดับต่างๆ จนได้รับเกียรติสูงสุดคือการเป็นตัวแทนทีมชาติไทยไปแข่งขันอีกหลายครั้ง จึงเป็นเหตุผลหลักของแนวความคิดในการสร้างธุรกิจไปพร้อมกับกีฬาฟุตบอลที่ข้าพเจ้ารักและถนัดมากที่สุด และเพื่อเป็นการหยิбыีนโอกาสให้แก่เยาวชนที่มีความสนใจในกีฬาฟุตบอลได้เรียนรู้อย่างถูกวิธี จากการฝึกสอนอดีตทีมชาติไทย และทีมงานที่มีคุณภาพ พร้อมด้วยประสบการณ์ตรงจากอาจารย์ผู้สอนที่จะให้คำแนะนำ วิธีการแก้ไข รวมถึงวิธีการพัฒนาศักยภาพให้แก่เยาวชนให้มากยิ่งขึ้น

1.2 ประเภทของธุรกิจ

1.5 ลักษณะที่ตั้งกิจการ

เขาสอยเทศบาล6 มาประมาณ 1.2 กิโลเมตร จะพบสนามหญ้าขนาดใหญ่อยู่ทางด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นบริเวณใกล้เคียงกับบริษัทดังดอกบัว โดยพื้นที่ขนาด 3 ไร่ ประกอบด้วย สนามฟุตบอลมาตรฐานขนาด 7 คน 1 สนาม, สนามฟุตบอลมาตรฐานขนาด 5 คน 1 สนาม และยังมีร้านกาแฟ SOUTHERN COFFEE BY NO.5 ที่สามารถรับรองผู้ปกครองหรือผู้ที่มาส่งบุตรหลานในช่วงที่เรียนกับสถาบันได้พักผ่อนท่ามกลางทัศนียภาพที่สวยงาม

1.6 ประเภทของสินค้าและบริการ

สถาบัน SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 จะมีการเรียนการสอนในทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยแบ่งการเรียนออกเป็น 2 ช่วงเวลาในแต่ละวัน คือ ช่วงเช้า เวลา 8.00-10.00 น. และ ช่วงเย็น เวลา 16.00-18.00 น. ซึ่งในการเรียน 1 คอร์สนั้นจะเรียนทั้งหมด 8 ครั้ง โดยมีการจัดกลุ่มของนักเรียนตามช่วงอายุ 3 ช่วงอายุ ดังนี้

1. ช่วงอายุ 5-10 ปี
2. ช่วงอายุ 11-15 ปี
3. ช่วงอายุ 16-18 ปี

1.7 จุดเด่น

1.7.1. มีสนามฟุตบอลขนาดมาตรฐานและเป็นหญ้าจริง ซึ่งจะช่วยป้องกันและลดการบาดเจ็บให้แก่เยาวชนที่มาเรียน รวมทั้งเพื่อทัศนียภาพที่สวยงามของสถานที่

1.7.2. เป็นการสอนทักษะกีฬาฟุตบอลให้กับเยาวชนอย่างถูกวิธี โดย อดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทยและทีมงานที่มีประสบการณ์

1.7.3. เยาวชนหรือนักเรียนที่มีทักษะฟุตบอลที่ดีอยู่แล้ว เราสามารถผลักดันและพัฒนาความสามารถเพื่อให้ก้าวเข้าสู่การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษาด้วยความสามารถทางกีฬาฟุตบอลได้

1.7.4. มีสายสัมพันธ์ที่ดีอย่างชัดเจนกับสถาบันการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา รวมทั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย เพื่อการผลักดันและพัฒนาเด็กหรือเยาวชนที่มีความสามารถทางกีฬาฟุตบอลให้มีอนาคตทางการศึกษาและนำไปสู่การเล่นกีฬาอาชีพได้ในอนาคต

1.8 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทักษะกีฬาฟุตบอลให้กับเยาวชนที่มีความสนใจในกีฬาฟุตบอล โดยมีเป้าหมายที่จะใช้กีฬาฟุตบอลเป็นทักษะที่ส่งเสริมให้กับเยาวชนควบคู่กับการศึกษา เพื่อใช้ทักษะความสามารถพิเศษกีฬาฟุตบอลเข้าเรียนในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษาด้วยโควตาความสามารถพิเศษ

1.9 พันธกิจ

ทางสถาบัน SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 มุ่งเน้นพัฒนาทักษะกีฬาฟุตบอลของเยาวชนให้ดียิ่งขึ้น โดย

- 1.9.1. มุ่งเน้นพัฒนาทักษะฟุตบอลที่ต้องให้กับนักเรียนหรือเยาวชน
- 1.9.2. ใช้ความสามารถทางด้านฟุตบอลเป็นใบเบิกทางในด้านการศึกษา
- 1.9.3. ใช้ฟุตบอล ควบคู่กับ การศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
- 1.9.4. เป็นแบบอย่างการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพเยาวชนสู่สังคม

ภาพที่ 1.2 : พื้นที่โดยรวมของ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5



ภาพที่ 1.3 : สนามฟุตบอลหญ้าจริง ที่ใช้ในการฝึกซ้อมและการเรียนการสอน



ภาพที่ 1.4 : สนามฟุตบอลมาตรฐานขนาด 5 คนและขนาด 7 คน



ภาพที่ 1.5 : อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกซ้อม



ภาพที่ 1.6 : อาคารสำนักงานส่วนรับสมัครและจัดเก็บอุปกรณ์



ภาพที่ 1.7 : ร้านกาแฟและที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครอง



1.10 เป้าหมายของธุรกิจ

1.10.1. ระยะแรก : ดำเนินการเป็นสถาบันพัฒนาทักษะกีฬาฟุตบอลให้แก่เยาวชนที่สนใจในกีฬาฟุตบอล

1.10.2. ระยะกลาง : ดำเนินการเป็นสถาบันพัฒนาทักษะกีฬาฟุตบอลควบคู่กับการส่งเสริมเยาวชนที่มีความสามารถให้ก้าวเข้าสู่สถาบันการศึกษาด้วยโควตาความสามารถพิเศษกีฬาฟุตบอล

1.10.3. ระยะยาว : ดำเนินการเป็นสถาบันที่ส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนที่มีความสามารถกีฬาฟุตบอลให้สามารถเล่นกีฬาอาชีพได้ ด้วยการส่งต่อเยาวชนเหล่านั้นเข้าสู่สโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยมีเป้าหมายวางไว้เบื้องต้นจำนวน 2 คนต่อปี

1.11 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.11.1 เพื่อพัฒนาพื้นที่เดิมให้เกิดประโยชน์และเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.11.2 เพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนทักษะกีฬาฟุตบอลให้แก่เยาวชนที่สนใจ ด้วยวิธีการฝึกซ้อมที่ถูกต้องตามหลักการสอนและการโค้ชกีฬา

1.11.3 เพื่อส่งเสริมให้วงการกีฬาฟุตบอลได้มีโอกาสพัฒนาผู้เล่นที่เกิดจากเยาวชนอายุน้อย ที่ได้รับการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลร่วมกับการศึกษามาเป็นอย่างดี

1.11.4 เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจของผู้จัดทำ โดยอาศัยความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

1.12 โครงสร้างการบริหารและการจัดการ

1.12.1 เจ้าของธุรกิจ

ภาระหน้าที่ : บริหารและขับเคลื่อนสถาบันให้เป็นไปตามนโยบาย

1.12.2 ผู้จัดการสถาบัน 1 คน

ภาระหน้าที่ : ดูแลและประสานงานจากผู้บริหาร(เจ้าของธุรกิจ)

1.12.3 เจ้าหน้าที่ดูแลส่วนรับสมัคร/อุปกรณ์ 2 คน

ภาระหน้าที่ : ดูแลการรับสมัครนักเรียนและจัดเก็บอุปกรณ์

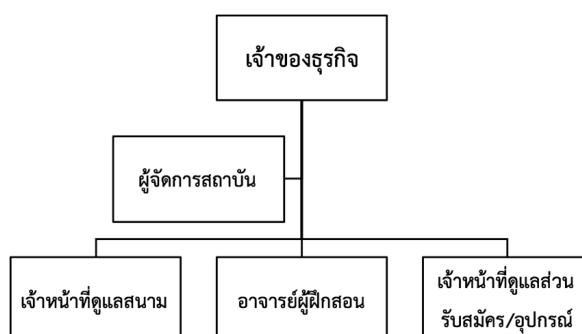
1.12.4 เจ้าหน้าที่ดูแลสนาม 1 คน

ภาระหน้าที่ : ดูแลทำความสะอาดสนามที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.12.5 อาจารย์ผู้ฝึกสอน 3 คน

ภาระหน้าที่ : ให้ความรู้และฝึกสอนนักเรียนของสถาบัน

ภาพที่ 1.8 : แผนผังองค์กร



1.13 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ (3 ปี การดำเนินงาน)

เนื่องจาก SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 เริ่มต้นธุรกิจในปีพุทธศักราช 2559 โดยมีนักเรียนสมัครเข้าเรียนในครั้งแรก จำนวน 10 คน โดยนักเรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียนในพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีพื้นฐานทักษะกีฬาฟุตบอลในระดับปานกลางแต่ขาดทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเล่นกีฬาฟุตบอล ดังนั้นจึงเริ่มต้นจากการปรับพื้นฐานเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว การเคลื่อนไหวพร้อมลูกบอล และการฝึกความเร็ว ซึ่งในระยะ 2-4 สัปดาห์แรก นักเรียนมีพัฒนาการที่ดีขึ้นจึงได้ให้มีการปรับการฝึกซ้อมเป็นการฝึกทักษะการรับ-ส่งบอล และการจัดระบบทีมมากยิ่งขึ้น

ในช่วง 3 เดือนแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ นักเรียนเริ่มมาสมัครเข้าเรียนกันมากขึ้นจากจำนวนเริ่มต้น 10 คน เพิ่มขึ้นเป็น 15-20 คนในแต่ละคอร์ส จนระยะเวลาก้าวเข้าสู่ 1 ปีของการประกอบธุรกิจ มีจำนวนนักเรียนแต่ละคอร์สทั้งสิ้น 20-30 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่รู้จัก SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 มากยิ่งขึ้น พร้อมกับกระแสกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ปกครองของเยาวชนนั้นร่วมกันส่งเสริมและผลักดันบุตรหลานให้มีโอกาสในการเรียนกีฬามากยิ่งขึ้น และยังเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนเห็นว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ก่อให้เกิดความรักความสามัคคีได้ภายในสังคมได้ ตามปณิธาน ที่ว่า “รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย”

1.14 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

แรกเริ่มพื้นที่ตั้งของ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 ได้มีธุรกิจร้านกาแฟชื่อว่า SOUTHERN COFFEE BY NO.5 อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งภายในบริเวณเดียวกันยังพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีแนวความคิดที่จะทำให้พื้นที่เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบกับการที่ผู้ประกอบธุรกิจเองมีทักษะทางด้านกีฬาฟุตบอลจึงได้มีการสร้างสนามฟุตบอลและอาคารขึ้น เพื่อใช้เปิดสถาบันการสอนทักษะกีฬาฟุตบอลให้แก่เยาวชน

ปัจจุบัน Football Academy มีจำนวนมากภายในทุกจังหวัด ทุกพื้นที่ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการเรียนให้จบหลักสูตรจากการสมัครเท่านั้น ไม่มีการต่อยอดทักษะความสามารถของเยาวชน ไม่มีการจัดการแข่งขันระหว่างเด็กต่างสถาบันเพื่อประเมินทักษะความสามารถ รวมทั้งไม่มีการส่งเสริมให้เยาวชนได้ใช้ความสามารถทางกีฬาฟุตบอลเพื่อเป็นโควตาความสามารถพิเศษในการศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา กล่าวคือในอดีตมักมีข้อจำกัดของนักกีฬาฟุตบอลที่จะต้องฝึกซ้อมจนไม่สามารถเข้าศึกษาในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาได้เท่าที่ควร จึงอาจกล่าวได้ว่า การเรียนและกีฬา เป็นสิ่งที่สวนทางกัน ดังนั้นจากเหตุผลต่างๆเหล่านี้ประกอบกับผู้จัดทำเติบโตมาพร้อมกับการฝึกฝนและแข่งขันกีฬามาโดยตลอด จึงเล็งเห็นถึงข้อจำกัดต่างๆเหล่านี้ อันเป็นเหตุผลสำคัญของการสร้างธุรกิจ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 ขึ้น

นอกจาก SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเยาวชนไทยแล้ว ยังจะช่วยพัฒนาการศึกษาและการกีฬาควบคู่กันไป ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนในการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาทักษะให้ถูกต้องตามหลักของวิทยาศาสตร์การกีฬา และเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของเยาวชนก้าวเข้าสู่กีฬาฟุตบอลอาชีพ ดังนั้นการจัดทำแผนธุรกิจจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆได้มากยิ่งขึ้น

1.15 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของความเป็นไปได้ของธุรกิจ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 และช่วยให้เกิดการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆรวมถึงเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของธุรกิจ ทั้งในด้านการตลาด งบประมาณรายได้ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยให้สถาบันได้ควบคุมการดำเนินการของธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมั่นคง

1.16 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

- 1.16.1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม
- 1.16.2. เพื่อให้เห็นรูปแบบการประกอบธุรกิจและกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 1.16.3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจให้ยั่งยืนและมั่นคง
- 1.16.4. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับงบประมาณการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

2. วิธีการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าหรือศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ดังนี้

2.1.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น เราจึงต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นต้น เพื่อช่วยให้เราสามารถคาดเดาได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร นั่นเอง ซึ่งแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันออกไปขออธิบายพอสังเขป ดังนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหา

สารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซากอยากลองของใหม่

อ้างอิงจาก ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

อ้างอิงจาก ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk , 1994) ได้มีการให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลนั้นได้ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ถ้าตัดสินใจที่จะซื้อจะสามารถหาสินค้าหรือบริการได้จากที่ใด มีช่องทางในการซื้ออย่างไร และมีวิธีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร ภายหลังการซื้อมีผลอย่างไร โดยลักษณะของสำคัญพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต้อปัจจัยด้านความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าบางอย่างกับบางคน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการซื้อด้วยเงินหรือสิ่งเทียบแทน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา การบริโภคและการกำจัด และยังรวมถึงช่วงเวลาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือเลิกใช้ของผู้บริโภคแต่ละคน

2.1.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างไร รวมถึงการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการ 6Ws 1H ที่พิจารณาหลักการต่างๆเกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os

อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.127) ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS โดยรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1 : แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือ ทางด้าน ประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ความต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาหรือช่วง ฤดูกาล หรือช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้ บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

2.1.3. แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความต้องการ ทำให้ต้องสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างมาตอบสนองความต้องการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามหลักการวิเคราะห์ของนักวิชาการ โดยการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในที่จะนำเสนอแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ S-R Theory ของ Kotler, Philip. (1997) และ แบบจำลองแบบบูรณาการของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553)

1.แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบน กองเงิน กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.2.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.2.2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

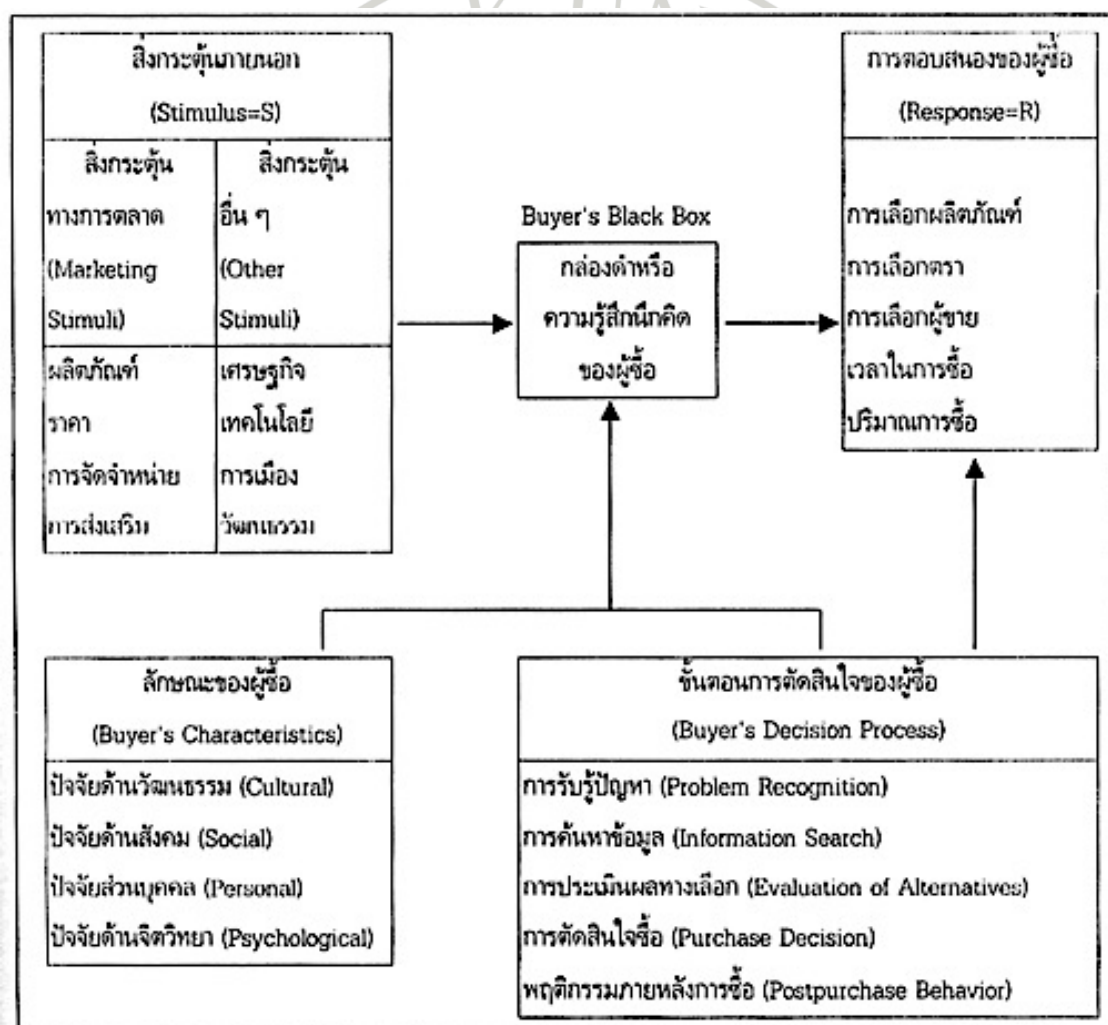
2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ภาพที่ 1.9 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความ ต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ภาพที่ 1.10 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ ระยะเวลาในการซื้อ และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เป็นต้น

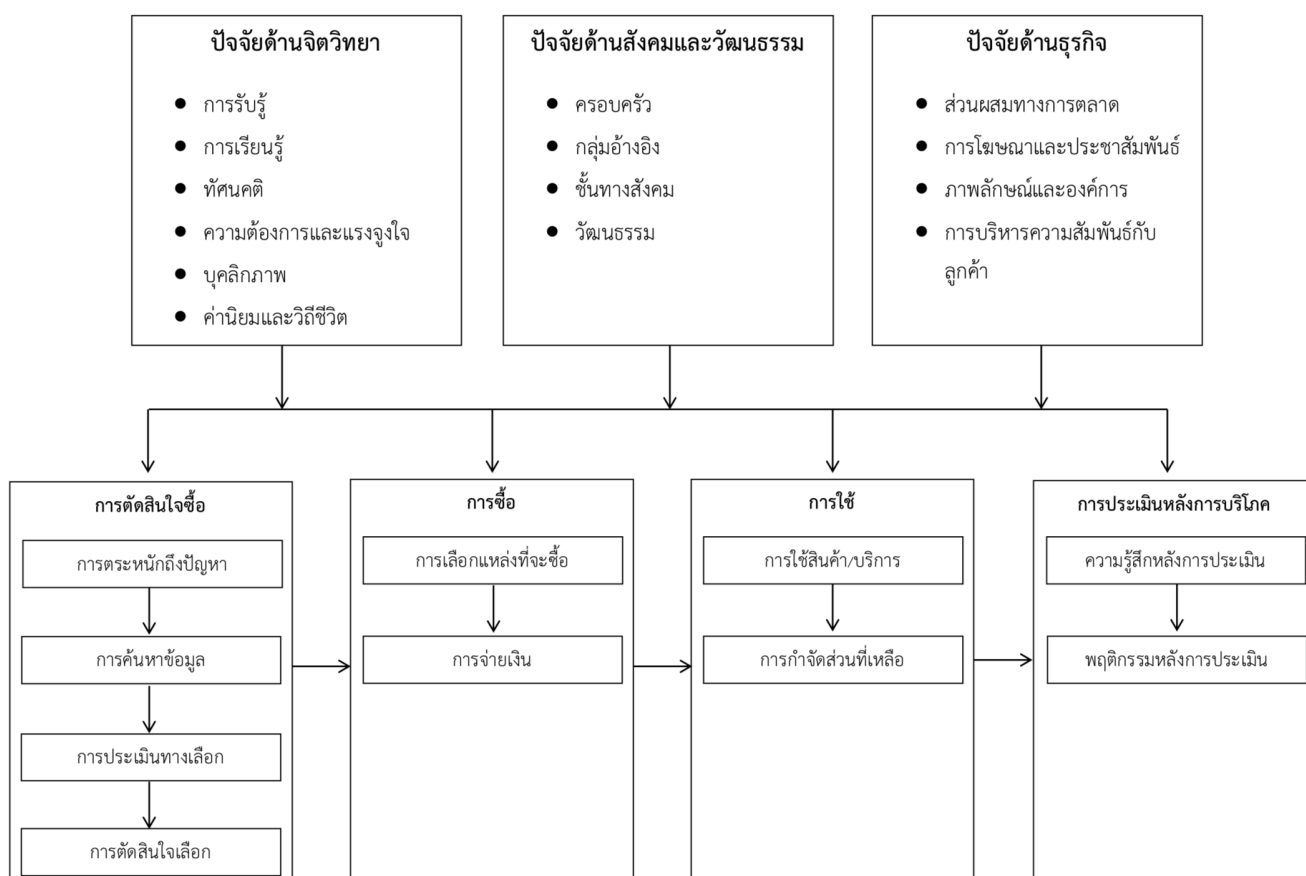
2. แบบจำลองแบบบูรณาการ

แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่ประมวลจากแนวคิดต่างๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังจากการบริโภค (ซูซีย์ สมิทธีไกร, 2553)

1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจเลือก
2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน
3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการจำกัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ
4. การประเมินหลังจากบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้งสี่ ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ขั้นทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป สำหรับหนังสือเล่มนี้จะยึดถือแบบจำลองนี้เป็นหลักในการนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 1.11 : แบบจำลองแบบบูรณาการ



ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร.(2554). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากที่ผู้จัดทำได้พยายามอธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไปแล้วนั้น จึงทำให้เราเข้าใจเป็นอย่างดีว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากเราสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจด้วยการที่เราศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยมีสิ่งเร้าหรือกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดังนั้น ธุรกิจในการให้บริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดยกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

อ้างอิงจาก ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler,2003) ได้ให้แนวความคิดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ภาพที่ 1.12 : ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's



ที่มา : *Marketing Mix ; 7P's*. (1997). สืบค้นจาก

<http://modernentrepreneur1.blogspot.com/2016/10/service-marketing-7p.html>

2.2 การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1. วิธีการดำเนินการ

การศึกษาข้อมูล “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลในพื้นที่เขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี” ซึ่งเป็นการวิจัยในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

2.2.2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

2.2.2.1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและบริการของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัย

2.2.2.2. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

โดยผู้จัดทำได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองของเยาวชนที่มีการตัดสินใจเลือกสถาบันการ สอนกีฬาฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองของเยาวชนที่มีความ สนใจในการเลือกสถาบันการ สอนกีฬาฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน โดยผู้จัดทำศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ปกครองของเยาวชนก่อน ซึ่งจะมีลักษณะให้ เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของประชากร ในการเลือกสถาบันการ สอนกีฬาฟุตบอล ให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง ในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถาม ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกสถาบันการ สอนกีฬาฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน ซึ่ง แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed end) และแบบที่คำตอบหลาย ตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. ท่านสนใจให้บุตรหลานของท่านเรียนกีฬาฟุตบอลมากน้อยแค่ไหน
2. ท่านคิดว่าการใช้สนามหญ้าจริงในการเรียนฟุตบอลช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิด อาการบาดเจ็บให้กับบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน
3. ท่านคิดว่าการมีอาจารย์ผู้ฝึกสอนระดับอดีตนักกีฬาทีมชาติไทยจะช่วยพัฒนา ความสามารถ ทักษะให้กับบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน
4. ท่านคิดว่าการเชื้อเชิญ ACADEMY โกลด์เคียงมาร่วมแข่งขัน จะช่วยพัฒนาบุตร หลานของท่านมากน้อยแค่ไหน
5. ท่านคิดว่าการต่อยอดจาก ACADEMY ไปสู่ระดับสถาบันศึกษาต่างๆ มี ความสำคัญต่อบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน
6. ท่านคิดว่าการมีร้านกาแฟ SOUTERN COFFEE BY NO.5 ในพื้นที่เดียวกันกับ ACADEMY จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้บุตรหลานของท่านและตัวท่านเองมากน้อยแค ่น้อย
7. ท่านคิดว่าการขายอุปกรณ์ต่างๆ ในการเล่นฟุตบอล เช่น รองเท้าฟุตบอลเด็ก เสื้อ ีฬาฟุตบอลเด็ก ฯลฯ จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับบุตรหลานของท่านมากน้อยแค ่น้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการที่เลือกให้บุตรหลานเรียน เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นในเรื่องของการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานได้เรียน ฟูตบอลวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และแบ่งคำถามเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่

2.2.3. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของเยาวชนหรือนักเรียน ในเขตพื้นที่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

2.2.4. จำนวนตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน

2.2.5. วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน ในเขตพื้นที่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 150 คน และเนื่องจากประชากรทั้งหมดมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะแจกแบบสอบถามในบริเวณที่อยู่ใกล้กับ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 และพื้นที่โดยรอบ

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis (Strength , Weakness , Opportunity , Threats) ของ Albert Humphrey (1960)

โดยสรุปสามารถอธิบายได้ว่า SWOT ก็คือ กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านซึ่งได้แก่ “จุดแข็ง” (Strength ; S) ซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจ “จุดอ่อน” (Weakness ; W) ที่เป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจ “โอกาส” (Opportunity ; O) คือปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้ดำเนินธุรกิจได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ และด้านสุดท้ายก็คือ “ปัญหาหรืออุปสรรค” (Threats ; T) ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เมื่อเราสามารถเข้าใจในความหมายของ SWOT แล้วนั้น ก็จะสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านของธุรกิจได้อย่างลงตัวและสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจได้

หลังจากที่ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 โดยอาศัยทฤษฎี SWOT ที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ถึงปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2.1.1. จุดแข็ง (Strength ; S)

สถานที่จัดตั้งของ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 ตั้งอยู่ใน ซอยเทศบาล6 อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเดินทางออกจากในตัวเมืองปทุมธานีมาเพียง 10-15 นาที ทำให้สะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่โดยรวมเป็นสถาบันสอนฟุตบอลให้กับเยาวชนในช่วงอายุตั้งแต่ 5-18 ปี โดยมีสนามหญ้าจริงติดกัน 2 สนาม ในสนามขนาดมาตรฐาน 7 คน และ สนามขนาดมาตรฐาน 5 คน สนามหญ้าจริงช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอาการบาดเจ็บได้ดีกว่าหญ้าเทียม ภายในสนามมีห้องจัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆในการฝึกซ้อม และอำนวยความสะดวกกับผู้ที่มาติดต่อ โดยในพื้นที่เดียวกัน มีร้านกาแฟ SOUTHERN COFFEE BY NO.5 ไว้บริการเพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครองที่มาอบรมบุตรหลาน ขณะมาเรียนกับทางสถาบัน รวมถึงทัศนียภาพที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนไปในเวลาเดียวกัน

2.1.2. จุดอ่อน (Weakness ; W)

สถาบันของเราเพิ่งจะเริ่มต้นธุรกิจมาได้ไม่นานจึงต้องใช้เวลาในการทำให้คนในพื้นที่เดียวกันและพื้นที่ใกล้เคียงรู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพื้นที่ตั้งของสถาบันไม่ได้ติดกับถนนสายหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับบางสถาบันอยู่ในพื้นที่ของเขตชุมชนหรือพื้นที่มีขนาดใหญ่ทำให้ได้เปรียบในเรื่องของจำนวนผู้สนใจที่จะเรียน รวมทั้งสนามหญ้าจริงจะมีกระบวนการดูแลรักษายากกว่าสนามหญ้าเทียม โดยเฉพาะช่วงของฤดูฝนจะมีปัญหาเรื่องของสภาพสนามได้

2.1.3. โอกาส (Opportunity ; O)

ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่การออกกำลังกายอีกต่อไป แต่เป็นกีฬาเพื่ออาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว ซึ่งก่อนที่จะก้าวไปสู่การเล่นกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพได้นั้น การสร้างพื้นฐานที่ถูกต้องตั้งแต่เด็กจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการเรียนรู้วิธีการที่ถูกต้องและได้รับการฝึกฝนจากอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถจะยิ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการเรียนรู้ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและเป็นแรงจูงใจให้เยาวชนมีความอดทนเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

2.1.4. อุปสรรค (Threats ; T)

เหตุผลหลักอาจจะมาจากการประชาสัมพันธ์หรือความเชื่อมั่นของสถาบันใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง รวมไปถึงเข้าถึงหรือการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆในตลาด เนื่องจากสถาบันสอนกีฬาฟุตบอลเริ่มมีการเปิดกิจการมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของแต่ละสถาบันได้ตามความสะดวก ดังนั้นทางสถาบันของเราจึงต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มลูกค้าต่อไป

2.2. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.2.1. ปัจจัยการบริหาร

สถานการณ์ : ปัจจุบันทางสถาบันมีกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการแล้ว แต่การหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเพื่อเพิ่มรายได้ย่อมต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดมากขึ้นเพิ่มจำนวนผู้เรียนให้มากยิ่งขึ้น

ผลต่อธุรกิจ : ถ้าสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ จะยิ่งเพิ่มทั้งรายได้และความรู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกิจกรรมและผลงานของทางสถาบันของผู้เรียนที่ผ่านมา ย่อมเป็นผลงานที่สามารถยืนยันถึงประสิทธิภาพของสถาบันได้

2.2.2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สถานการณ์ : SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 ตั้งอยู่ในซอยเทศบาล6 เข้าซอยมาเพียงประมาณ 1.2 กิโลเมตร จะพบกับสนามหญ้าขนาดใหญ่ทางด้านซ้ายมือ สะดุดสายตาด้วยทะเลสาบเล็กๆที่ติดกับสนามหญ้าสีเขียวอย่างลงตัว พร้อมกับมีลานจอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการและมีเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ สถาบันยังอยู่ในบริเวณบริษัท ถึงดอกบัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจของครัวครัวและจัดเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลจึงมีความสงบและเป็นส่วนตัวอย่างมาก

ผลต่อธุรกิจ : การที่สถาบันไม่ได้อยู่ติดกับถนนใหญ่อาจทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารายใหม่ๆไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าสนใจของสถาบันได้เท่าที่ควร แต่ทางสถาบันแก้ไขโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้บริเวณทางเข้าซอยเทศบาล6 และริมถนนเพื่อให้ผู้สนใจได้สังเกตเห็นได้

2.2.3. ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ : การลงทุนในการทำธุรกิจในครั้งนี้ เป็นการใช้จ่ายเงินลงทุนที่มาจากเจ้าของธุรกิจเอง เพียงอย่างเดียว ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินใดๆ เพื่อลดปัญหาดอกเบี้ยในภายหลัง

ผลทางธุรกิจ : เป็นการลงทุนจากทุนของตนเองทั้งหมด อาจเสี่ยงต่อปัญหาสภาพคล่องทางการเงินได้เพราะต้องลงทุนสูง รวมทั้งอาจมีค่าใช้จ่ายบางส่วนมากขึ้นในช่วงแรก เนื่องจากเป็นการเริ่มธุรกิจใหม่ซึ่งอาจจะมีการปรับปรุงคุณภาพของบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดนั่นเอง

2.2.4. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

สถานการณ์ : มีทีมอาจารย์ผู้สอนทั้งหมด 3 ท่าน และมีพนักงานที่ดูแลในส่วนของอาคารสถานที่และอุปกรณ์อีก 4 คน ซึ่งถือว่ามีความน้อย โดยในการสอนทักษะกีฬาฟุตบอล อาจจะต้องใช้อาจารย์ผู้สอนที่มากขึ้นเพื่อความทั่วถึงแก่นักเรียน โดยทางสถาบันมีแนวความคิดว่า ถ้ามีจำนวนของผู้เรียนมากขึ้น ก็ต้องมีการเพิ่มจำนวนของอาจารย์ผู้สอนด้วยเช่นเดียวกัน

ผลทางธุรกิจ : อาจจะทำให้นักเรียนบางคนอาจได้รับการดูแลที่ไม่ทั่วถึง แต่ที่ผ่านมา ยังไม่เคยเกิดปัญหานี้ เนื่องจากทักษะกีฬาฟุตบอลเป็นทักษะเฉพาะตัวที่ต้องสามารถเล่นเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสามัคคี ดังนั้นการฝึกฝนทักษะต่างๆในกีฬานี้ย่อมสามารถช่วยเหลือกันหรือร่วมพัฒนาไปพร้อมๆกันได้นั่นเอง

2.3. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.3.1. ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

สถานการณ์ : ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของประชาชนชนรวมไปถึงนักเรียนและนักศึกษาควบคู่กันไป ตัวอย่างเช่น นโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ให้แก่เด็กนักเรียนและเยาวชนทั่วประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้เด็กไทยได้ทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น นอกเหนือจากการเรียนรู้แต่ภายในห้องเรียนแคบๆ ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษคือ ทักษะทางการกีฬา เพราะนอกจากจะเป็นการฝึกทักษะความสามารถพิเศษในชนิดกีฬาต่างๆแล้วนั้น นักเรียนหรือเยาวชน ยังจะได้รับการพัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์พร้อมไปในเวลาเดียวกัน จึงถือได้ว่าการออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นกีฬานักใดก็ตาม ล้วนแต่ส่งเสริมและพัฒนาอารมณ์ สังคม และสติปัญญาของเยาวชนได้ ดังนั้นการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาจึงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จากในอดีต ทำให้ตามสถาบันการศึกษาในทุกภาคส่วนเริ่มมีการรณรงค์และให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของนโยบาย การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา การหาบุคลากรที่มีความสามารถมาเป็นแบบอย่างในการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนที่อยู่ในทุกภาคส่วน หันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากยิ่งขึ้น เพราะการที่ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคตนั่นเอง

ผลต่อธุรกิจ : ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ใส่ใจและหันมาออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็นผลดีในด้านสุขภาพร่างกายและการสาธารณสุขแล้ว ในด้านการพัฒนากีฬาสู่อาชีพก็ยังคงเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญของการที่ประชาชนสนใจกับการกีฬามากขึ้นด้วย

2.3.2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : ในปัจจุบันสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการสอนกีฬาฟุตบอลหรือมีสถานที่ที่มีการเปิดให้เข้าทำการเล่น/แข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้นมีอัตราการทำธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการลงทุนในการประกอบธุรกิจเพียงครั้งเดียวที่ถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่อาคารสถานที่เป็นถาวรวัตถุหรือเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่า และนอกจากนั้นกีฬาฟุตบอลยังเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างกว้าง

ผลต่อธุรกิจ : มีกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆหันมาสนใจและอยากที่จะเล่นกีฬาฟุตบอลกันมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญของการเลือกสถานที่ที่จะไปใช้บริการ ดังที่ผู้จัดทำได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อหรือของผู้บริโภคในหัวข้อ 2.1.2. นั่นเอง เพราะนั้น การมีสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก ราคาไม่แพง และคุ้มค่าต่อการซื้อจึงเป็นเหตุผลหลักของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.3. ปัจจัยทางสังคม

สถานการณ์ : การเล่นกีฬาฟุตบอลในสังคมยุคปัจจุบัน สามารถนัดพบเจอกันได้ไม่ยากเหมือนในอดีต จึงส่งผลทำให้เราได้พบเจอกันในสังคมรูปแบบใหม่ๆหรือรู้จักกันได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยมีกีฬาเป็นตัวเชื่อม ดังนั้น การเล่นฟุตบอลจึงถือว่าเป็นการเข้าสังคมในรูปแบบหนึ่ง โดยการหาสถาบันที่ทำการสอนกีฬาจึงเป็นผลที่ให้เราจะได้พบเจอกับสังคมใหม่ๆ และได้พบเพื่อนใหม่มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ : ผู้ปกครองเริ่มเห็นถึงความสำคัญที่จะให้บุตรหลาน เล่นกีฬาฟุตบอลหรือเรียนทักษะกีฬาฟุตบอลกับทางสถาบันมากยิ่งขึ้น

2.3.4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สถานการณ์ : ปัจจุบันเทคโนโลยีของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มีพัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น จึงทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่จะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆของสถาบันได้อย่างรวดเร็ว

ผลต่อธุรกิจ : ในขณะเดียวกัน ผู้ปกครองก็สามารถรับรู้เรื่องราวในเชิงลบได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงอาจส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนสถาบันได้ง่าย

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการบริหาร			✓	เนื่องจากผู้จัดทำได้รู้จักกลุ่มของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพหลายท่านและอาจารย์ที่นับถือในวงการฟุตบอลจำนวนมาก จึงส่งผลทำให้ผู้ปกครองที่สนใจให้บุตรหลานมาเรียนฟุตบอลด้วยเนื่องจากรู้จักและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้จัดทำ
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		✓		ได้มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ติดตั้งบริเวณริมถนนข้างขนาดใหญ่และมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้ถึงที่ตั้งของสถาบันได้โดยง่าย
3. ปัจจัยด้านการเงิน			✓	เนื่องจากการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัว ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงน้อย แต่รายรับจากสถาบันอาจจะมียอดต่ำผลตอบแทนที่ต่ำ
4. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์			✓	อาจารย์บางท่านติดธุระหรือลา ทางสถาบันจึงมีการติดต่ออาจารย์ผู้ฝึกสอนไว้เสริมในกรณีที่จำเป็น แต่ในกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย ตัวเจ้าของธุรกิจเองสามารถทำการสอนนักเรียนได้ เพราะในเวลาปกติที่มีการเรียนการสอน เจ้าของธุรกิจจะลงมาสอนหรือฝึกทักษะให้กับนักเรียนร่วมกับอาจารย์ผู้สอนด้วยอยู่แล้ว

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง			✓	เนื่องจากกระแสสังคมกำลังนิยมการออกกำลังกาย ดังนั้นในส่วนของสถาบันจึงมีการส่งเสริมการออกกำลังกายแก่เยาวชนอยู่แล้ว
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		✓		มีการจัดทำโปรโมชันแก่นักเรียนที่มาทำการสมัครใหม่ และสำหรับนักเรียนเก่าที่มีการลงเรียนต่อเนื่องในคอร์สถัดไป
3. ปัจจัยทางสังคม			✓	มีการจัดการแข่งขันให้กับนักเรียนของสถาบันกับสถาบันอื่น รวมไปถึงไปแข่งขันกับเยาวชนในจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการทำให้นักเรียนได้รับประสบการณ์จริงที่มาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั่นเอง
4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม			✓	มีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับสถาบันและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้ผู้จัดทำได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter (1985) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวต่อไปนี้

3.1. การวิเคราะห์ตามทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพตลาด โดย Professor. Michael E. Porter (1980) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยทั้ง 5 อย่างหรือแรงทั้ง 5 แรง ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ Five Force Model ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกับการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ โดยแรงทั้ง 5 แรงหรือ 5 Forces นั้นจะประกอบไปด้วย

1. Industry rivalry หรือ Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier

3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า

4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ซึ่งผู้จัดทำขออธิบายรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 โดยใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ดังต่อไปนี้

3.1.1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจฟุตบอลอะคาเดมี่หรือสถาบันสอนกีฬาฟุตบอล ในเขตตัวเมืองจังหวัดปทุมธานีนั้นมีจำนวนไม่มาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจสนามหญ้าเทียมที่เปิดให้เช่าสำหรับเล่นหรือแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพียงอย่างเดียว ไม่มีในลักษณะสถาบันที่มีการเปิดการเรียนการสอนให้แก่เยาวชนที่สนใจ ทำให้อัตราการแข่งขันในพื้นที่เดียวกันมีไม่สูงมาก ทำให้เราสามารถสร้างคุณภาพความแตกต่าง ในการบริการได้อย่างชัดเจน

3.1.2. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬามีกำลังขยายมากขึ้น จึงส่งผลให้อำนาจในการต่อรองของผู้ที่ทำการขายอุปกรณ์กีฬาหรือเครื่องมือที่ใช้ในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นส่งผลทำให้ราคาหรือค่าวัสดุต่างๆ ย่อมมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งกลไกในการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการลงทุนในการประกอบธุรกิจ ของสถาบัน SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 อยู่บ้าง ในด้านของ หญ้าที่ใช้ในการปลูกเพื่อเป็นสนามในการฝึกซ้อม อุปกรณ์สนามต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลอีกด้วย

3.1.3. อำนาจต่อรองจากผู้ปกครองที่จะใช้บริการเรา

ปัจจุบัน ฟุตบอลอะคาเดมี มีอยู่ในทุกๆพื้นที่ แต่ละที่จะมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ด้วยองค์ประกอบปัจจัยในหลายๆด้าน เช่น งบประมาณในการลงทุนทำธุรกิจ สถานที่ตั้งของ-สถาบัน สภาพแวดล้อมโดยรวมทั่วไป ประสบการณ์ในการบริหารกิจการ บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น องค์ประกอบต่างๆเหล่านี้เป็นตัวเชื่อมโยงกันที่สำคัญ ซึ่งในการดำเนินกิจการทางธุรกิจ สถาบันของเราจึงให้ความสำคัญในการสร้างฐานผู้ปกครองที่เหนียวแน่น โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ในวาระโอกาสที่สำคัญอย่างสม่ำเสมอ เพราะอำนาจต่อรองของลูกค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือให้บุตรหลานมาเรียนกับทางสถาบันนั่นเอง

3.1.4. ข้อจำกัดของการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

จากกระแสการเล่นกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมสนามเล็กที่ได้รับความนิยมไปในทุกๆพื้นที่และกระแสการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากคนที่มีความเสี่ยงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทำให้คนจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การควบคุมน้ำหนักให้อยู่ตามเกณฑ์ความเหมาะสม หรือแม้แต่การทำให้ร่างกายแข็งแรงมากยิ่งขึ้น จากจุดเริ่มต้นกระแสต่างๆ การเล่นกีฬาฟุตบอลสนามหญ้าเทียมขนาดเล็ก จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับนิยมนัยกันเป็นอย่างมากในวงกว้าง จึงเกิดธุรกิจเปิดให้เข้าสนามหญ้าเทียมขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้น แต่การจะประกอบธุรกิจได้ต้องมีความพร้อมในหลายๆด้าน จึงทำให้บางคนมีความคิดหรือมุมมองที่ดีแต่ไม่มีความพร้อมด้านงบประมาณในการลงทุนจึงเป็นข้อจำกัดในการสร้างหรือลงทุนทำธุรกิจ หรือการมีเงินลงทุนแต่ไม่สามารถหาสถานที่ที่เหมาะสมได้ ก็ล้วนแต่เป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดของผู้แข่งขันรายใหม่ แต่สำหรับสถาบันของเรามุ่งเน้นที่จะพัฒนาศักยภาพของเยาวชนอย่างแท้จริง ซึ่งมีจุดเด่นในหลายๆด้าน ที่จะสามารถนำมาเป็นจุดแข็งของสถาบันได้

3.1.5. แรงผลักดันจากสินค้าหรือบริการอื่น ที่สามารถทดแทนกันได้

เนื่องจากสนามฟุตบอลโดยทั่วไป มักเป็นเพียงสนามหญ้าเทียมหรือสนามหญ้าจริงที่สำหรับเช่าเป็นรายชั่วโมงหรือรายวัน ดังที่เราจะเห็นโดยทั่วไปคือ ผู้สอนกีฬาฟุตบอลจะไปทำการเช่าสนามเหล่านั้น แล้วนัดให้นักเรียนที่สนใจเรียนทักษะกีฬาฟุตบอล มาเรียนตามสนามที่ได้ทำการเช่าไว้ ซึ่งเป็นเพียงสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อการเล่นฟุตบอลเพียงอย่างเดียว ไม่ได้สร้างหรือออกแบบมาเพื่อการสอน โดยเฉพาะจึงอาจจะไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควรสำหรับการฝึกซ้อมของเยาวชน ดังนั้นสถาบันของเราได้คำนึงถึงความปลอดภัยและความเหมาะสมเป็นหลัก จึงสามารถกล่าวได้ว่าสถานที่ของเราเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมในการฝึกซ้อมของนักเรียนเป็นอย่างมาก

3.2. สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.2.1. ระดับของการแข่งขัน

เนื่องจากการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกมีทางเลือกในหลายๆทาง แต่สถาบันของเรามีจุดเด่นที่ค่อนข้างชัดเจน จึงทำให้ผู้ปกครองสามารถตัดสินใจได้ง่าย

3.2.2. จุดเด่น / ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

- ใช้พื้นที่สนามหญ้าจริงในการฝึกสอน
- อาจารย์ผู้ฝึกสอนเป็นอดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทย โดยมีการกำหนดคุณสมบัติดังนี้
 1. มีประสบการณ์ในการทำทีมฟุตบอลในระดับลีกอาชีพไม่ต่ำกว่า 5 ปี
 2. จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ขึ้นไป
- การใช้ฟุตบอลควบคู่กับสถาบันศึกษาในระดับต่างๆ
- สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถาบันมีความสวยงามและสะดวกสบาย
- มีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์ต่างๆและพื้นที่ในการใช้งาน
- สามารถรองรับนักเรียนในแต่ละคอร์สได้ในจำนวนที่เหมาะสมกับสถานที่
- นักเรียนจะได้สัมผัสกับบรรยากาศในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจริงๆ
- ในวาระโอกาสสำคัญๆ ทางสถาบันจะได้รับเกียรติจากนักฟุตบอลทีมชาติมาเยี่ยมเยียนและได้ให้ความรู้กับนักเรียนของสถาบันด้วย

3.2.3. ผู้ครองส่วนตลาด

ยังไม่มี ฟุตบอลอะคาเดมี่ ในพื้นที่เดียวกันที่ชัดเจน

3.3. ที่มาของการแข่งขัน

จากกระแสการเล่นกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมสนามเล็กที่ได้รับความนิยมไปในทุกๆพื้นที่และกระแสการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากคนที่มีความเสี่ยงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทำให้คนจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลร่างกาย การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การควบคุมน้ำหนักให้อยู่ตามเกณฑ์ความเหมาะสม หรือแม้แต่การทำให้ร่างกายแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

การเล่นกีฬาฟุตบอลสนามหญ้าเทียมขนาดเล็กที่กำลังได้รับความนิยม เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองต่อผู้ที่สนใจในกีฬาฟุตบอล จึงเกิดธุรกิจเปิดให้เข้าสนามหญ้าเทียมเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค แต่สถาบัน SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 นอกจากจะเป็นสนามหญ้าจริงเพื่อลดการบาดเจ็บแล้ว ยังมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของนักเรียนอย่างแท้จริง จึงเกิดเป็นธุรกิจของสถาบัน SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 นี้ขึ้นมา

3.4. คู่แข่งของธุรกิจ

คู่แข่ง : Pathumthani FC MA Academy มีการจัดการสอนกีฬาฟุตบอลให้กับเยาวชน อายุ 5-15 ปี ประจำทุกวัน เสาร์และอาทิตย์ เวลา 16.00 – 18.00 น.

จุดแข็ง : อยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เป็นเขตที่มีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนมาก และอยู่ใกล้กับถนน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

จุดอ่อน : สถานที่เล็กกว่ามาตรฐาน และเป็นสนามหญ้าเทียม เสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้ง่าย

3.5. การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ปัจจุบัน ในการทำการตลาดนั้นมีเครื่องมือมากมายที่ให้เราได้เลือกใช้ โดยแต่ละเครื่องมือที่ต่างก็มีความน่าสนใจและจุดประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง BCG Matrix ก็ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายประการ องค์กรส่วนใหญ่จึงเลือกใช้เครื่องมือนี้ในการวิเคราะห์หรือประเมินการทำธุรกิจ

3.5.1. วิเคราะห์ธุรกิจด้วยหลักการ BCG Matrix

BCG Matrix เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์การประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดย Boston Consulting Group ในปี ค.ศ.1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix นั้น จะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share) โดยอัตราการเติบโตของตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ใช้ในการอธิบายการขยายตัวของตลาดสินค้าโดยรวม ว่าตลาดเป็นที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น อัตราการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬานั้น ก็วิเคราะห์ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากน้อยเพียงใด โดยที่ไม่สนใจว่าเลือกบริการของสถาบันหรือองค์กรใด แต่ในส่วนของการตลาดนั้น จะเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่ามียอดขายหรือมีผู้บริโภคเป็นกี่เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่สุด ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งแกนในการทำ BCG Matrix และเมื่อแบ่งออกมาแล้ว เราก็จะได้รูปแบบ 4 ช่องประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

STAR: กลุ่มดาวรุ่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตหรือมียอดขายสูง และส่วนแบ่งการตลาดสูง โดยผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงกำลังเติบโต มีความต้องการในตลาดมาก ทำรายได้และกำไรให้กับบริษัทได้อย่างโดดเด่น และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

QUESTION MARK: กลุ่มน่าสงสัย

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการทำตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ถ้าทำการตลาดสำเร็จจะกลายเป็น STAR แต่ถ้าล้มเหลวจะกลายเป็น DOG

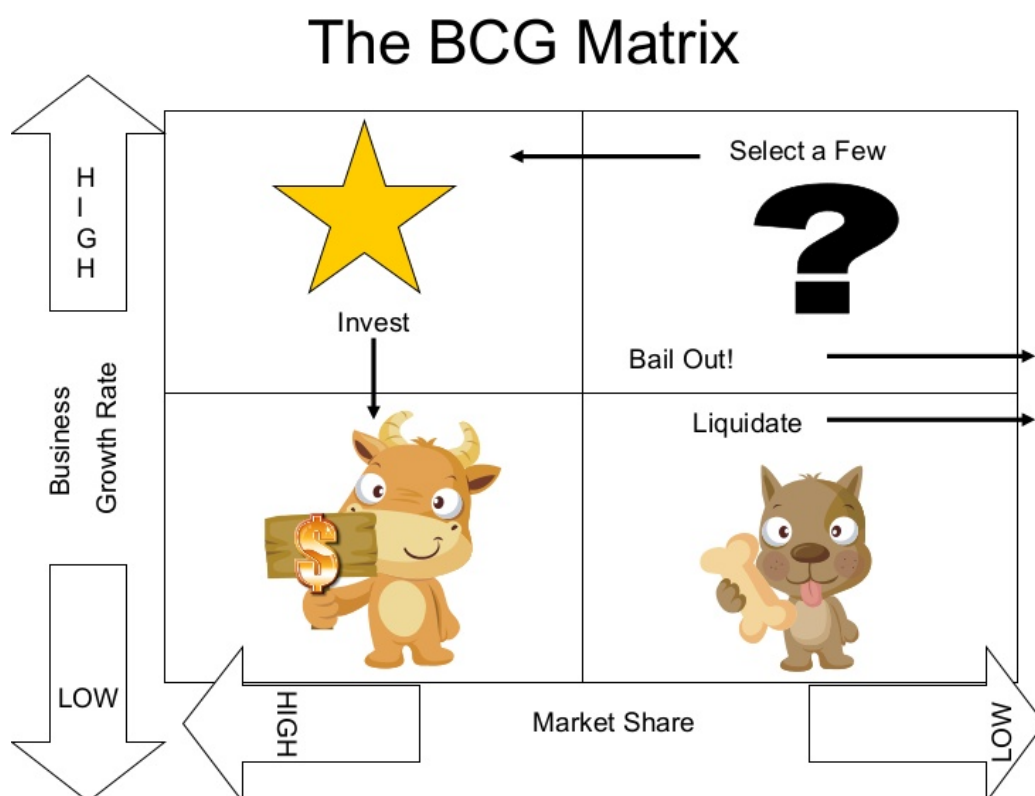
CASH COW: กลุ่มวัวให้นม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ แต่ยังสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงตัวมานาน

DOG: กลุ่มสุนัข

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรและส่วนใหญ่มักจะขาดทุน บริษัทควรจะต้องตัดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้ออกไปหรือทำการปรับปรุงครั้งใหญ่ให้กับสินค้าและบริการนี้

ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงการวิเคราะห์ BCG Matrix



ที่มา : BCG Matrix. (2014). Retrieved from
<http://www.talentzoo.com/How-The-BCG-Matrix-Helps-Advertising/2014/.html>

3.5.2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ BCG MATRIX MODEL ของธุรกิจ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARKS เพราะ ธุรกิจของเราเป็นการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำหรือครอบครองตลาดเพียงเล็กน้อย แต่เนื่องจากในช่วงแรกของการเปิดกิจการทำธุรกิจ เราได้มีการวิเคราะห์และสำรวจกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงได้มีการวางกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจนว่า โดยมีการวางแผนในการประกอบธุรกิจไว้เป็น 3 ช่วงด้วยกัน ซึ่งถือได้ว่าการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของทางสถาบัน SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 มีความรัดกุมเพื่อที่จะทำให้ได้ส่วนครอบครองของตลาดมากขึ้นรวมถึงสัญญาณตอบรับจากลูกค้า ซึ่งถ้าเราสามารถทำได้ตามแผนการตลาดที่วางไว้หรือแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ส่วนครอบครองตลาดของเราก็จะเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจของเราให้เติบโตไปสู่ตำแหน่งของ STARS ได้

3.6. การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (โรงเรียน)	หลักสูตร : <u>เด็กเล็ก</u> เน้นความสนุกสนานในการเรียนรู้และพัฒนาการ <u>เด็กโต</u> เน้นการพัฒนาไปสู่ระบบทีมในการแข่งขัน อาจารย์ผู้สอน : เป็นอดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทย สถานที่ : อยู่ใกล้กับเขตชุมชน เดินทางสะดวก/เป็นส่วนตัวบรรยากาศดี สนาม : เป็นหญ้าจริงมีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บน้อย สภาพแวดล้อม : มีร้านค้าแฟฟที่อยู่กับสนามซ่อมเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครอง	หลักสูตร : เน้นสอนให้กับเด็กเล็กเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีการต่อยอดไปถึงระดับเด็กโต ที่มีความสามารถ อาจารย์ผู้สอน : มีความสามารถในการสอน แต่ไม่มีประสบการณ์ถึงระดับชาติ สถานที่ : อยู่ไกลจากเขตชุมชน ต้องใช้เวลาเดินทาง สนาม : เป็นหญ้าเทียมเด็กล้มอาจจะทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ง่าย สภาพแวดล้อม : ไม่มีที่פקให้ผู้ปกครองต้องอาศัยใต้ร่มไม้หรือร้านค้าแฟฟที่อยู่ไกลจากสนาม ซึ่งไม่สามารถสังเกตุดูการซ่อมของบุตรหลานได้
ราคาผลิตภัณฑ์	เรียนคอร์สแรกราคา 2,000 บาท มีชุดฝึกซ่อมให้ 2 ชุดในการเรียน เรียนคอร์สต่อไปจ่ายเพียง 1,500 บาท	ราคาทุคคอร์ส 2,500 – 4,000 บาท

3.7. การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
หลักสูตร	<u>เด็กเล็ก</u> จะเน้นให้ความสนุกสนานในการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะและพัฒนาการการเรียนรู้ให้มากขึ้น <u>เด็กโต</u> จะเน้นการพัฒนาทักษะไปสู่ระบบการเล่นเป็นทีมเพื่อการแข่งขัน และส่งเสริมต่อเนื่องไปสู่ระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษาโดยใช้กีฬาฟุตบอลเป็นโควตาก็ฬาในการเข้าศึกษาในสถาบันต่างๆ
อาจารย์ผู้ฝึกสอน	มีประสบการณ์ในการเป็นนักฟุตบอลทีมชาติไทยซึ่งสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับเยาวชนรุ่นหลังได้ จึงสามารถสอนทักษะวิธีการ การแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงเทคนิคในการเล่นฟุตบอลได้ นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในด้านของความน่าเชื่อถือนั่นเอง
สถานที่	อยู่ใกล้กับเขตชุมชนและหมู่บ้าน มีความสะดวกในการเดินทางและมีที่นั่งพักและร้านค้าแพที่อยู่ในบริเวณเดียวกันไว้รับรองผู้ปกครอง นอกจากนี้สถานที่โดยรอบมีบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การพักผ่อนได้เป็นอย่างดี
สนาม	สนามฟุตบอลขนาดมาตรฐานที่เป็นหญ้าจริง เมื่อซึ่งช่วยลดอุบัติเหตุในการเล่นหรือการฝึกซ้อมได้ เนื่องจากสนามหญ้าจริงจะมีความยืดหยุ่นสูง ช่วยรองรับแรงกระแทกจากการวิ่งหรือการล้มได้ ซึ่งสถาบันอื่น โดยส่วนใหญ่จะเป็นหญ้าเทียมเพราะไม่จำเป็นต้องดูแลรักษา แต่หากเกิดอุบัติเหตุจึงมีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้มากเพราะมีความยืดหยุ่นน้อย
สภาพแวดล้อม	บรรยากาศโดยรอบมีความอบอุ่น ประกอบด้วยทะเลสาบขนาดเล็ก สนามหญ้า และต้นไม้มากมาย และมีร้านค้าแพอยู่ในบริเวณเดียวกับสนามซ้อม เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครองที่มารอบูตรหลานและยังได้ร่วมสังเกตถึงวิธีการซ้อมและทักษะการเล่นฟุตบอลของบุตรหลาน ในพื้นที่ที่มีการจัดที่นั่งไว้อย่างเหมาะสมเพียงพอ ในขณะที่สถาบันอื่นไม่มีสถานที่ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองเท่าที่ควร

บทที่ 4

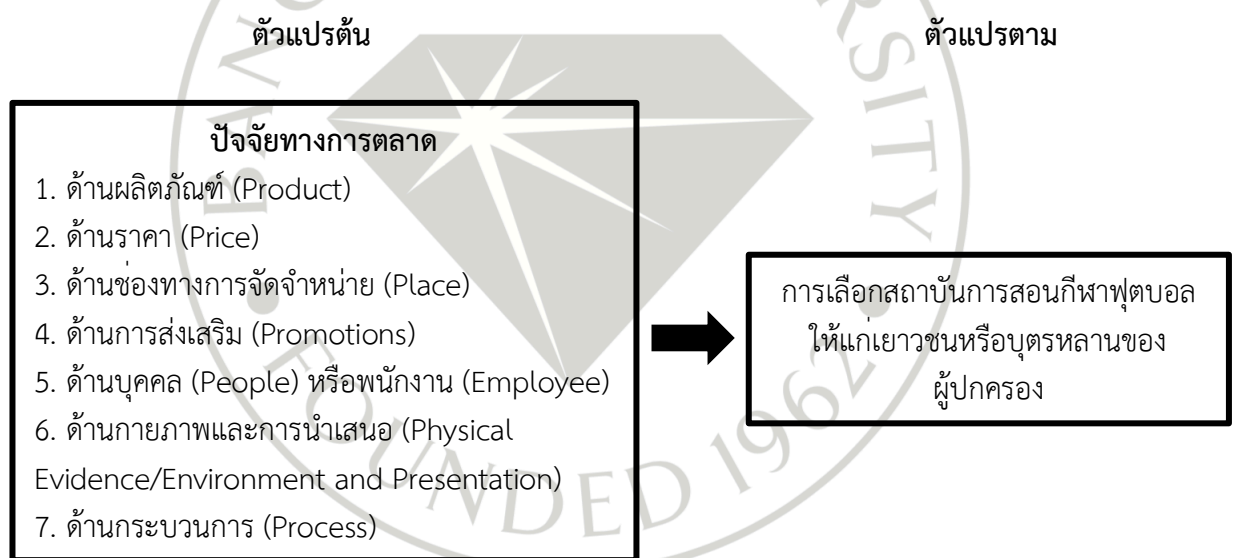
การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ของ Prof. Philip Kotler (2003) และ ทฤษฎี TOWS Matrix ของ Wheelen & Hunger (2002) และโดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดง กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัด เพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1. กรอบแนวความคิดนำไปสู่กลยุทธ์

แนวความคิดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ที่ทำให้เราได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง และ ยังช่วยส่งเสริมทำให้กระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารต่อไป

ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ข้อจำกัดแล้ว ต่อไปนี้ผู้จัดทำจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะนี้ก็เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจได้

ซึ่งในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2.2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน

2.3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข

2.4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ

ตารางที่ 4.1 : แสดงแนวคิดการนำไปสู่กลยุทธ์โดยใช้หลักการ TOWS Matrix

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

4.3. ประเภทของกลยุทธ์และแผนในการปฏิบัติการ

4.3.1. กลยุทธ์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านสินค้าและการบริการ

SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 เป็นธุรกิจสถาบันสอนทักษะฟุตบอลให้กับเด็กอายุตั้งแต่ 5-18 ปี โดยเน้นการสอนทักษะฟุตบอลที่ถูกต้องและการส่งต่อในสถานบันศึกษาในระดับต่างๆด้วยโควตาความสามารถพิเศษทางกีฬาฟุตบอล

1. การบริการ

เป็นการสอนทักษะฟุตบอลที่ถูกต้องให้กับเยาวชนที่สนใจในกีฬาฟุตบอลในช่วงอายุตั้งแต่ 5-18 ปี โดยเริ่มแรกจะเริ่มสอนจากทักษะพื้นฐานที่สำคัญของกีฬาฟุตบอล เช่น การรับ-ส่งฟุตบอล การเลี้ยงฟุตบอล การโหม่งฟุตบอล และ การยิงฟุตบอล ทุกส่วนมีความสำคัญในการเล่นฟุตบอลเป็นอย่างมาก

จากนั้นจะเริ่มเพิ่มทักษะในการเล่นเป็นระบบทีม สร้างความเข้าใจในตำแหน่งต่างๆในการเล่นฟุตบอล เพราะแต่ละตำแหน่งหน้าที่ในการเล่นจะแตกต่างกัน เมื่อเด็กมีความเข้าใจในหน้าที่ของตำแหน่งจะทำให้การเล่นฟุตบอลมีความสุขมากยิ่งขึ้น

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกสอน

- ลูกฟุตบอล
- เสื้อเอี๊ยม
- มาร์คเกอร์
- หลังกจรรยา
- หลังกกระโดด
- หุ่นจำลอง
- ประตูฟุตบอล
- เสาคงเตะมุม

- ด้านราคา

การตั้งราคามีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้ปกครองถ้าสถาบันมีการตั้งราคาที่สูงเกินไปทำให้ ผู้ปกครองตัดสินใจยากที่จะเลือกเรียน ดังนั้นการตั้งราคาที่สมเหตุผลผลจึงมีความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ราคาต้องมีความเหมาะสม และไม่สูงเกินราคาของคู่แข่ง

อัตราค่าบริการ

ราคา 2,000 / คอร์ส : เรียนทั้งหมด 8 ครั้ง

เรียนทุกวัน เสาร์ - อาทิตย์ : 8.00 – 10.00 น

16.00 – 18.00 น

- ด้านบุคลากร

1. เจ้าของธุรกิจ มีหน้าที่ในการดูแลนโยบายเชิงกลยุทธ์ ภาพรวมของธุรกิจ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การจัดการดูแลควบคุมการทำงานของอาจารย์ผู้ฝึกสอนและพนักงานบริหารจัดการเงินเดือนอาจารย์ผู้ฝึกสอน พนักงาน และรายรับ รายจ่าย ต่างๆภายในสถาบัน
2. ผู้จัดการสถาบัน มีหน้าที่บริหารจัดการตามนโยบายของสถาบัน และคอยประสานงานเกี่ยวกับรายละเอียดทั้งหมดของสถาบันให้แก่เจ้าของธุรกิจทราบ
3. อาจารย์ผู้ฝึกสอน มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้การสอนและการถ่ายทอดทักษะความรู้วิธีการต่างๆ ในการเล่นกีฬาฟุตบอลได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ
4. เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาสนาม จะทำการดูแลรดน้ำสนามหญ้า การตัดหญ้า ใส่ปุ๋ย ใช้รถบดพื้นสนามเพื่อให้พื้นสนามเรียบเสมอกัน นอกจากนี้ในช่วงฤดูฝนมีความจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนผู้ดูแลสนาม เนื่องจากสนามหญ้าจะได้รับความเสียหายจากการฝึกซ้อมมากกว่าฤดูปกติ
5. เจ้าหน้าที่ดูแลส่วนรับสมัคร/อุปกรณ์ โดยมีหน้าที่ในการดูแลการรับสมัครนักเรียนและจัดเก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกซ้อมทั้งหมด รวมทั้งการซ่อมแซมส่วนต่างๆภายในบริเวณของสถาบันและการจัดทำป้ายโฆษณาหรือป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆอีกด้วย

- ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพทั้งภาพรวมของ SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 เป็นสนามฟุตบอลหญ้าจริงที่ใช้พื้นที่ในการสอนฟุตบอล มีทั้งหมด 2 สนามซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ได้แก่ สนามฟุตบอลขนาดมาตรฐาน 7 คน และ สนามฟุตบอลขนาดมาตรฐาน 5 คน ซึ่งภายในพื้นที่ยังมีร้านกาแฟ SOUTHERN COFFEE BY NO.5

ห้องเก็บอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการสอน ภายในเก็บทั้งอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการสอน เอกสารต่างๆที่ใช้ในการสมัครเรียน ที่จอดรถยนต์ทั้งรถยนต์และจักรยานยนต์ที่เพียงพอ มีที่นั่งข้างสนามสำหรับผู้ปกครองและบุคคลทั่วไป

- ด้านกระบวนการ

SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 ให้ความสำคัญและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งรายเก่าและใหม่ ซึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับการจัดกิจกรรมตามวาระโอกาสเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทั้งผู้ปกครองและนักเรียนของสถาบัน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำตลอดระยะเวลาที่ได้ประกอบกิจการ มีดังนี้

1. การจัดกิจกรรมเพิ่มตามวาระโอกาสที่สำคัญในวันต่างๆ เช่น การจัดฟุตบอลนัดพิเศษผู้ปกครอง SOUTHERN ACADEMY BY NO.5 พบกับ ผู้ปกครอง ACDEMY ต่างสถาบัน
2. การจัดกิจกรรมจับฉลากของขวัญวันเด็กแห่งชาติเป็นประจำทุกๆปี ให้กับนักเรียนของสถาบันทุกคน
3. การจัดงานสังสรรค์ในช่วงเทศกาลต้อนรับวันปีใหม่

4.3.2. การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix

ตารางที่ 4.2 : การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลักการ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	- ใช้พื้นที่สนามหญ้าจริงในการฝึกสอน - อาจารย์ผู้ฝึกสอนเป็นอดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทย - สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถาบันมีความสวยงามและสะดวกสบาย	- สถาบันไม่ได้อยู่ติดกับถนนหรือเส้นทางหลัก - สถาบันยังไม่เป็นที่รู้จัก
ปัจจัยภายนอก		
โอกาส (O) - กระแสการออกกำลังกายและการส่งเสริมกีฬาฟุตบอล - การเล่นกีฬาเพื่ออาชีพได้รับความนิยม	SO กลยุทธ์เชิงรุก - กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข - กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ
อุปสรรค (T) - คู่แข่งของธุรกิจรายใหม่ - ลูกค้ายังคงยึดติดกับสถาบันเดิม	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน - กลยุทธ์มาตรฐานของการให้บริการ	WT กลยุทธ์เชิงรับ - การบอกต่อถึงคุณภาพการสอนของสถาบัน รวมทั้งผลงานของสถาบัน

4.3.3. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

เป็นการทำให้ลูกค้าหรือผู้สนใจรับรู้ถึงสินค้าและบริการของสถาบันเรา โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ลงสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น FACEBOOK , INSTAGRAM , LINE เป็นต้น เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นี้ รวมไปถึงนโยบายร่วมกับร้านกาแฟ SOUTERN COFFEE BY NO.5 ในอนาคต เพื่อเป็นนโยบายการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น

4.3.4. กลยุทธ์ในการให้บริการ

ทางสถาบันมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรบุคคลและสถานที่ ดังนั้นมาตรฐานในการบริการจึงสามารถควบคุมได้ รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของการบริการ เช่น ความพร้อมของผู้สอน ความพร้อมของอุปกรณ์และสนามหญ้าที่ใช้ ทั้งหมดนี้จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและให้ความไว้วางใจในการส่งบุตรหลานมาเรียนกับทางสถาบันมากยิ่งขึ้น

4.4. สถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปรผลข้อมูลโดยการคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้ จากสูตรคำนวณต่อไปนี้

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

$$= \frac{5 - 1/5}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงชั้น 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงชั้น 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงชั้น 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงชั้น 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงชั้น 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อการวิจัยซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ อาชีพ เงินเดือน เพื่อเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองของเยาวชนที่มีการตัดสินใจเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 150 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบ คำบรรยายจำแนกออกเป็น 3 ส่วน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองของเยาวชนที่มีการตัดสินใจเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 150 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	53
	หญิง	70	47
รวม		150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53 เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
26 – 30 ปี	18	12
31 – 35 ปี	22	14.74
36 – 40 ปี	37	24.79
41 – 45 ปี	45	29.71
46 – 50 ปี	20	13.4
51 ขึ้นไป	8	5.36
รวม	150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.71 รองลงมาได้แก่ อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 และอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.74

ตารางที่ 4.5 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษตรกร	25	16.31
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	35	23.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	4.01
พนักงานบริษัทเอกชน	36	24.12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	48	32.16
รวม	150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.16 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 4.6 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	28.14
15,001 - 30,000 บาท	45	30.15
30,001 - 50,000 บาท	36	24.12
50,001 - 100,000 บาท	20	13.4
100,000 บาท ขึ้นไป	7	4.19
รวม	150	100

จากตารางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.15 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.14 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของประชากร ในการเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง ในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน ที่มีระดับเห็นความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจากจำนวน 150 คนได้แสดงความคิดเห็นในแต่ละด้าน โดยมีผลสำรวจดังนี้

ตารางที่ 4.7 : จำนวนร้อยละข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่านสนใจให้บุตรหลานของท่านเรียนฟุตบอล	47	31.49
2.ท่านคิดว่าการใช้สนามหญ้าจริงในการเรียนฟุตบอลช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดอาการบาดเจ็บให้กับบุตรหลานของท่าน	53	35.51
3.ท่านคิดว่าการมีอาจารย์ผู้ฝึกสอนระดับทีมชาติไทย จะช่วยพัฒนาความสามารถ ทักษะให้กับบุตรหลานท่านได้	63	42.21
4.ท่านคิดว่าการเชื้อเชิญ ACADEMY โกลด์เคียงมาร่วมแข่งขัน จะช่วยพัฒนาบุตรหลานของท่านได้	65	43.55
5.ท่านคิดว่าการต่อยอดจาก ACADEMY ไปสู่ระดับสถาบันการศึกษาต่างๆ มีความสำคัญต่อบุตรหลานของท่านได้	63	42.21
6.ท่านคิดว่าการมีร้านกาแฟ SOUTERN COFFEE BY NO.5 ในพื้นที่เดียวกันกับ ACADEMY จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับบุตรหลานของท่านและตัวท่านเอง	54	36.18
7.ท่านคิดว่าการขายอุปกรณ์ต่างๆ ในการเล่นฟุตบอล เช่น รองเท้าฟุตบอลเด็กจะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับบุตรหลานของท่านได้	61	40.87

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่เลือกสถาบันกีฬาให้บุตรหลานเรียน แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพวัดระดับความคิดเห็นในเรื่องของการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานได้เรียนฟุตบอลวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จากจำนวน 150 คน วิเคราะห์ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. พื้นที่โดยรวม พื้นที่สนามหญ้าจริง มีความสวยงาม	4.68	0.43	มากที่สุด
2. พื้นที่สนามหญ้าจริง มีความพร้อมในการใช้งาน	4.87	0.63	มากที่สุด
3. ขนาดของสนามมีความพอดี ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป	4.51	0.72	มากที่สุด
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน การฝึกซ้อม ครบถ้วน	4.46	0.51	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดโดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกสถาบันกีฬาให้บุตรหลานเรียนในระดับมากที่สุด คือ พื้นที่สนามหญ้าจริง มีความพร้อมในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.87$) พื้นที่โดยรวม พื้นที่สนามหญ้าจริง มีความสวยงาม ($\bar{x} = 4.68$) ขนาดของสนามมีความพอดี ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป ($\bar{x} = 4.51$) และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน การฝึกซ้อม ครบถ้วน ($\bar{x} = 4.31$)

ตารางที่ 4.9 : ปัจจัยด้านราคา

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการ/ 1 คอร์ส	4.69	0.74	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการ/ จำนวนครั้งที่เรียน	4.63	0.89	มากที่สุด
3. อัตราค่าบริการ/ 2 ชุดที่ใช้ในการเรียน	4.67	0.81	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดโดยที่ปัจจัยด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกีฬาให้บุตรหลานเรียน ในระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการ/ 1 คอร์ส ($\bar{x} = 4.69$) อัตราค่าบริการ/ 2 ชุดที่ใช้ในการเรียน ($\bar{x} = 4.67$) และ อัตราค่าบริการ/ จำนวนครั้งที่เรียน ($\bar{x} = 4.63$)

ตารางที่ 4.10 : ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งของ ACADEMY ง่ายต่อการเดินทาง	4.13	0.45	มาก
2. สถานที่ของ ACADEMY มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.61	0.72	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้งของ ACADEMY เป็นจุดเด่น ง่ายต่อการสังเกต	3.12	0.74	ปานกลาง

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกึ่งพาให้บุตรหลานเรียน ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ของ ACADEMY มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.61$) ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของ ACADEMY ง่ายต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.13$) ในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งของ ACADEMY เป็นจุดเด่น ง่ายต่อการสังเกต ($\bar{x} = 3.12$)

ตารางที่ 4.11 : ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. ACADEMY มีส่วนลดให้กับสมาชิกในคอร์สต่อไป	4.61	0.79	มากที่สุด
2. ACADEMY ให้ทดลองเรียนก่อนสมัครเรียนได้	4.32	0.85	มากที่สุด
3. ACADEMY มีการโฆษณาทาง Facebook, IG	4.73	0.87	มากที่สุด
4. ACADEMY มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเด็ก, วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ	3.88	0.61	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกึ่งพาให้บุตรหลานเรียน ในระดับ มากที่สุด คือ ACADEMY มีการโฆษณาทาง Facebook, IG ($\bar{x} = 4.73$) ACADEMY มีส่วนลดให้กับสมาชิกในคอร์สต่อไป ($\bar{x} = 4.61$) ACADEMY ให้ทดลองเรียนก่อนสมัครเรียนได้ ($\bar{x} = 4.32$) ในระดับมาก คือ ACADEMY มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเด็ก, วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ($\bar{x} = 3.88$)

ตารางที่ 4.12 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บุคลากร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
1. อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีความเพียงพอต่อเด็กที่เรียน	4.33	0.65	มากที่สุด
2. อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีการถ่ายทอดที่ดีให้กับเด็กที่เรียน	4.76	0.75	มากที่สุด
3. อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีความกระตือรือร้น	4.67	0.69	มากที่สุด
4. พนักงานเจ้าหน้าที่สนามดูแลได้ทั่วถึง	4.72	0.64	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกีฬาให้บุตรหลานเรียน ในระดับมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีการถ่ายทอดที่ดีให้กับเด็กที่เรียน ($\bar{x} = 4.76$) พนักงานเจ้าหน้าที่สนามดูแลได้ทั่วถึง ($\bar{x} = 4.72$) อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีความกระตือรือร้น ($\bar{x} = 4.67$) และ อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีความเพียงพอต่อเด็กที่เรียน ($\bar{x} = 4.33$)

ตารางที่ 4.13 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ACADEMY มีการแจ้งข่าวสารที่ทั่วถึงแก่ผู้ปกครอง	4.63	0.72	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ ACADEMY ในการติดต่อสื่อสาร พูดจาดี อธิบายได้ดี	4.78	0.79	มากที่สุด
3. ACADEMY สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง	4.67	0.67	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกีฬาให้บุตรหลานเรียน ในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ ACADEMY ในการติดต่อสื่อสาร พูดจาดี อธิบายได้ดี ($\bar{x} = 4.78$) ACADEMY สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง ($\bar{x} = 4.67$) ACADEMY มีการแจ้งข่าวสารที่ทั่วถึงแก่ผู้ปกครอง ($\bar{x} = 4.63$)

ตารางที่ 4.14 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ACADEMY มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	3.14	0.97	ปานกลาง
2. ACADEMY มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของการบริการ	4.33	0.64	มากที่สุด
3. ในพื้นที่ของ ACADEMY มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	4.61	0.43	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกีฬาให้บุตรหลานเรียน ในระดับมากที่สุด คือ ในพื้นที่ของ ACADEMY มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.61$) ACADEMY มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของการบริการ ($\bar{x} = 4.33$) และในระดับปานกลาง คือ ACADEMY มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ($\bar{x} = 3.14$)

4.5. แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.5.1. แหล่งเงินทุน

วิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย

แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี	ไม่มีการระดมเงินในส่วนของการชำระดอกเบี้ยเงินกู้
	ข้อเสีย	เงินกู้มีจำกัดทำให้อาจเกิดการขาดสภาพคล่องได้
แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี	มีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ
	ข้อเสีย	มีภาระที่จะต้องชำระดอกเบี้ยเงินกู้ ต้องมีสินทรัพย์สำหรับการค้ำประกันเงินกู้ และอาจต้องแบกรับภาระเป็นอย่างมากหากอัตราดอกเบี้ยสูง

4.5.2. งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์ในการดำเนินงาน	50,000.00	50,000.00	-
ห้องเก็บอุปกรณ์	100,000.00	100,000.00	-
	-		-
สินทรัพย์ถาวรรวม	150,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน		1,000,000.00	-
ค่าตกแต่ง และ ค่าทำสนาม	120,000.00	120,000.00	-
	-		
	-		
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	120,000.00		
คำมัดจำสถานที่	50,000.00	50,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	7,000.00	7,000.00	-
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,327,000.00	1,327,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน %	100.00	100.00	-

4.5.3. การคำนวณค่าเสื่อมราคาและการตัดจ่าย

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและการตัดจ่าย (ปีที่ 1-5)

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	150,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	120,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ตัดจ่ายสะสม	24,000	48,000	72,000	96,000	120,000

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
หักตัดจ่ายสะสม	24,000	48,000	72,000	96,000	120,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	96,000	72,000	48,000	24,000	-

จากตารางข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจคิดเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยระยะเวลาภายใน 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงไปในแต่ละปี โดยค่าเสื่อมราคาจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน และการคิดค่าเสื่อมจะคิดเท่ากับมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร เป็นจำนวนเงิน 150,000 บาท ต่อจำนวนที่ใช้งาน ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งในความเป็นจริงนั้นอาจมี อายุการใช้งานได้มากกว่า 5 ปีก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มาจากสิ่งแวดล้อมด้วย

4.5.4. การประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงการประมาณการรายได้ (ปีที่ 1-5)

ประมาณการรายได้	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ราคาต่อคอร์ส	2000	2000	2000	2000	2000
จำนวนคอร์ส	4	4	4	4	4
รายได้ต่อคอร์ส ต่อเดือน	8000	8000	8000	8000	8000
จำนวนเด็กที่มาเรียน ต่อ 1 เดือน	22	24	27	29	32
ยอดรายได้ ต่อเดือน	176,000	193,600	212,960	234,256	257,682
ยอดรายได้ ต่อปี	2,112,000	2,323,200	2,555,520	2,811,072	3,092,179

4.5.5. การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงการส่งเสริมการขาย (ปีที่ 1-5)

นโยบายการส่งเสริมการขาย

นักเรียนจะลงทะเบียนเรียนต่อ	80%
คาดว่าจะมาเรียนจริง	70%
ส่วนลดครึ่งต่อไป	30%

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,112,000	2,323,200	2,555,520	2,811,072	3,092,179
นักเรียนจะลงทะเบียนเรียนต่อ	1,689,600	1,858,560	2,044,416	2,248,858	2,473,743
คาดว่าจะมาเรียนจริง	337,920	371,712	408,883	449,772	494,749
จะให้ส่วนลด	101,376	111,514	122,665	134,931	148,425

4.5.6. การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ปีที่ 1-5)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	5,000	5,100	5,202	5,306	5,412
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าเสื่อมราคา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
เงินเดือน (5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
โฆษณา	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	475,000	493,900	513,742	534,573	556,443

รายได้รวม	2,112,000	2,323,200	2,555,520	2,811,072	3,092,179
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนการให้บริการ	39%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	823,680	906,048	996,653	1,096,318	1,205,950
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	105,600	116,160	127,776	140,554	154,609
ส่งเสริมการขาย	101,376	111,514	122,665	134,931	148,425
รวมต้นทุนผันแปร	1,030,656	1,133,722	1,247,094	1,371,803	1,508,983

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,081,344	1,189,478	1,308,426	1,439,269	1,583,196
อัตรากำไรส่วนเกิน	1	1	1	1	1
จุดคุ้มทุนต่อปี	927,734	964,648	1,003,402	1,044,088	1,086,802
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	77,311	80,387	83,617	87,007	90,567

4.5.7. งบกำไร/ขาดทุน

ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดง งบกำไร/ขาดทุน (ปีที่ 1-5)

งบกำไรขาดทุน ประมาณการ กรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,112,000	2,323,200	2,555,520	2,811,072	3,092,179
หัก ต้นทุนผันแปร	1,030,656	1,133,722	1,247,094	1,371,803	1,508,983
กำไรส่วนเกิน	1,081,344	1,189,478	1,308,426	1,439,269	1,583,196
หัก ต้นทุนคงที่	475,000	493,900	513,742	534,573	556,443
กำไรก่อนการดำเนินงาน	606,344	695,578	794,684	904,696	1,026,753
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	606,344	695,578	794,684	904,696	1,026,753
หัก ภาษี 20%	121,269	139,116	158,937	180,939	205,351
กำไรสุทธิ	485,075	556,463	635,747	723,757	821,403

*อัตราภาษีเงินได้

20%

*อัตราเงินปันผล

10%

งบกำไรสุทธิที่แสดงในตารางข้างต้น เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ซึ่งจะสามารถสังเกตจากกำไรสุทธิในแต่ละปีดังนี้

ปีที่ 1	กำไรสุทธิอยู่ที่	485,075	บาท
ปีที่ 2	เพิ่มขึ้นเป็น	556,463	บาท
ปีที่ 3	เพิ่มขึ้นเป็น	635,747	บาท
ปีที่ 4	เพิ่มขึ้นเป็น	723,757	บาท
ปีที่ 5	กำไรสุทธิอยู่ที่	821,403	บาท

4.5.8. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ปีที่ 1-5)

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	485,075	556,463	635,747	723,757	821,403
บวก ค่าเสื่อมราคา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	121,269	17,847	19,821	22,002	24,411
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	48,508	7,139	7,928	8,801	9,765
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	708,852	635,448	717,497	808,560	909,579
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	(150,000)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	(120,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(50,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(320,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	(48,508)	(55,646)	(63,575)	(72,376)	(82,140)
ทุนหุ้นสามัญ	1,327,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,278,492	(55,646)	(63,575)	(72,376)	(82,140)
เงินสดสุทธิ	1,667,344	579,802	653,922	736,184	827,438
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,667,344	2,247,146	2,901,068	3,637,253
เงินสดปลายงวด	1,667,344	2,247,146	2,901,068	3,637,253	4,464,691

จากงบกระแสเงินสดข้างต้น เป็นการประมาณจากสถานการณ์ปกติในระยะเวลา 5 ปีของการดำเนินการประกอบการธุรกิจ และพบว่ามูลค่าของธุรกิจเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยในปีที่ 1 เพิ่มขึ้นจำนวน 1,667,344 บาท ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นจำนวน 2,247,146 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจำนวน 2,901,068 บาท ในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3,637,253 บาท และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4,464,691 บาท ตามลำดับ

4.5.9. งบสถานะทางการเงิน

ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงงบสถานะทางการเงิน (ปีที่ 1-5)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,667,344	2,247,146	2,901,068	3,637,253	4,464,691
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,667,344	2,247,146	2,901,068	3,637,253	4,464,691
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	96,000	72,000	48,000	24,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	1,933,344	2,459,146	3,059,068	3,741,253	4,514,691
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	121,269	139,116	158,937	180,939	205,351
เงินปันผลค้างจ่าย	48,508	55,646	63,575	72,376	82,140
หนี้สินหมุนเวียน	169,776	194,762	222,512	253,315	287,491
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	169,776	194,762	222,512	253,315	287,491
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,327,000	1,327,000	1,327,000	1,327,000	1,327,000
กำไรสะสม	436,568	937,384	1,509,557	2,160,938	2,900,200
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,763,568	2,264,384	2,836,557	3,487,938	4,227,200
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,933,344	2,459,146	3,059,068	3,741,253	4,514,691

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสถานะทางการเงินจากการประมาณจากสถานการณ์ปกติ ในระยะเวลา 5 ปีของการประกอบธุรกิจ พบว่ามูลค่าหนี้สินรวมส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 1 อยู่ที่ 1,933,344 บาท ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 2,459,146 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 3,059,068 บาท ในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 3,741,253 บาท และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 4,514,691 บาท ตามลำดับ

4.5.10. ตารางวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน

ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,327,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,667,344.00
2 กระแสเงินสดรับ	579,802.08
3 กระแสเงินสดรับ	653,922.29
4 กระแสเงินสดรับ	736,184.24
5 กระแสเงินสดรับ*	884,438.41

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿2,880,984.00
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,327,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,553,984.00
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	81%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.80
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

NPV คือ ผลตอบแทนที่คิดว่าจะได้รับจากโครงการหรือการประกอบธุรกิจนี้ ถ้า NPV เป็นบวก แสดงว่าโครงการหรือธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุน แต่ถ้า NPV เป็นลบแสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับน้อยกว่าเงินลงทุนทั้งหมด

ซึ่งในธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนอยู่ที่ 1,553,984 บาท ซึ่งค่าเป็นบวก ทำให้เห็นว่าโครงการหรือธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินที่ได้ลงทุนไป โดยมีอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 81% และใช้ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 0.80 ปี หรือประมาณ 10 เดือน

4.6. แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.6.1 รูปแบบการขยายธุรกิจ

การขยายธุรกิจ เมื่อมีจำนวนของเด็กที่มาเรียนมากขึ้นเริ่มต้นอาจจะเริ่มด้วยการตีเส้นขยายขอบเขตสนามให้กว้างมากยิ่งขึ้น หรือการเพิ่มจำนวนอาจารย์ผู้ฝึกสอนให้มากขึ้นเพื่อการดูแลเด็กๆ ได้ทั่วถึงในกรณีที่จำนวนเด็กมากๆ อาจมีการดำเนินการสร้างสนามเพิ่มในพื้นที่ใกล้เคียง

4.6.2 โอกาส และ อุปสรรคของการขยายธุรกิจ

โอกาสที่จะมีผู้ที่สนใจเรียนนั้นมีความเป็นไปได้สูง ถ้ามีการโฆษณาทางการตลาดที่ดี ข้อจำกัดคือขอบเขตของพื้นที่สนามเมื่อถึงจุดหนึ่งเด็กโตจะรู้สึกว่าสนามนั้นมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้อยากที่จะเปลี่ยนสถาบันอื่นที่มีขนาดของสนามใหญ่มากยิ่งขึ้น

4.6.3 แผนการใช้ทรัพยากร

การขยายตัวของธุรกิจต้องเพิ่มอาจารย์ผู้ฝึกสอน การหาอาจารย์ผู้ฝึกสอนนั้นหาได้ไม่ยาก แต่การหาอาจารย์ผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียงและความสามารถนั้นค่อนข้างยาก

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลยุทธ์การตลาด *SWOT Analysis IM2 Market*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/05/08/403>.
- คู่มือธุรกิจ ทฤษฎี *Five Force Model*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com/>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *ทฤษฎีการตลาดใจซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริศนา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2003). *Service Marketing Mix*. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- สถานที่ *SOUTHERN ACADEMY BY NO.5*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.dokbuarotoplast.com/contact/>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : พี.เอ.สียิ่ง.
- หลักสูตรอบรมการใช้ *TOWS Maatrix*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com/>.
- BCG Matrix*. (2014). สืบค้นจาก <http://www.talentzoo.com/How-The-BCG-Matrix-Helps-Advertising/2014/.html>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9thed.). New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1997). *S-R Theory*. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Marketing Mix (7P's). (1997). สืบค้นจาก

<http://modernentrepreneur1.blogspot.com/2016/10/service-marketing-7p.html>

Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing*

industries and competitors-Five Forces Model. New York : Free.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs,

New Jersey : Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้กับบุตรหลานของผู้ปกครองในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมของประชากร ในการเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง ในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ปกครองที่เลือกให้บุตรหลานเรียน

ส่วนที่ 1. : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามข้อต่อไปนี้

1. เพศ

☐ 1.) ชาย

☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี

☐ 41 – 45 ปี

☐ 46 – 50 ปี

☒ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ เกษตรกร

☐ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 100,000 บาท

☐ 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของประชากร ในการเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้กับบุตรหลาน
ในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจตามความเป็นจริง

หัวข้อประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองที่มีความสนใจต่อสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอล					
1.ท่านสนใจให้บุตรหลานของท่านเรียนฟุตบอลมากน้อยแค่ไหน					
2.ท่านคิดว่าการใช้สนามหญ้าจริงในการเรียนฟุตบอลช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดอาการบาดเจ็บให้กับบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน					
3.ท่านคิดว่าการมีอาจารย์ผู้ฝึกสอนระดับทีมชาติไทยจะช่วยพัฒนาความสามารถ ทักษะให้กับบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน					
4.ท่านคิดว่าการซื้อเชิญ ACADEMY ไกล่เคียงมาร่วมแข่งขัน จะช่วยพัฒนาบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน					
5.ท่านคิดว่าการต่อยอดจาก ACADEMY ไปสู่ระดับสถาบันศึกษาต่างๆ มีความสำคัญต่อบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน					
6.ท่านคิดว่าการมีร้านกาแฟ SOUTERN COFFEE BY NO.5 ในพื้นที่เดียวกันกับ ACADEMY จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้บุตรหลานของท่านและตัวท่านเองมากน้อยแค่ไหน					
7.ท่านคิดว่าการขายอุปกรณ์ต่างๆ ในการเล่นฟุตบอล เช่น รองเท้าฟุตบอลเด็ก เสื้อฟุตบอลเด็ก ฯลฯ จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับบุตรหลานของท่านมากน้อยแค่ไหน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการสอนกีฬาฟุตบอลให้บุตรหลาน
คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจตามความเป็นจริง

หัวข้อประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบริการ/ด้านผลิตภัณฑ์					
1. พื้นที่โดยรวม พื้นที่สนามหญ้าจริง มีความสวยงาม					
2. พื้นที่สนามหญ้าจริง มีความพร้อมในการใช้งาน					
3. ขนาดของสนามมีความพอดี ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป					
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน การฝึกซ้อม ครบถ้วน					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการ/ 1 คอร์ส					
2. อัตราค่าบริการ/ จำนวนครั้งที่เรียน					
3. อัตราค่าบริการ/ 2 ชุดที่ใช้ในการเรียน					
ด้านการเดินทาง					
1. สถานที่ตั้งของ ACADEMY ง่ายต่อการเดินทาง					
2. สถานที่ของ ACADEMY มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3. สถานที่ตั้งของ ACADEMY เป็นจุดเด่น ง่ายต่อการสังเกต					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. ACADEMY มีส่วนลดให้กับสมาชิกในคอร์สต่อไป					
2. ACADEMY ให้ทดลองเรียนก่อนสมัครเรียนได้					
3. ACADEMY มีการโฆษณาทาง Facebook, IG					
4. ACADEMY มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเด็ก , วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ					
ด้านบุคลากร					
1. อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีความเพียงพอต่อเด็กที่เรียน					
2. อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีการถ่ายทอดที่ดีให้กับเด็กที่เรียน					
3. อาจารย์ผู้ฝึกสอนมีความกระตือรือร้น					
4. พนักงานเจ้าหน้าที่สนามดูแลได้ทั่วถึง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ACADEMY มีการแจ้งข่าวสารที่ทั่วถึงแก่ผู้ปกครอง					
2. เจ้าหน้าที่ ACADEMY ในการติดต่อสื่อสาร พูดจาดี อธิบายได้ดี					
3. ACADEMY สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ACADEMY มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
2. ACADEMY มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของการบริการ					
3. ในพื้นที่ของ ACADEMY มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงาม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ณัฐปคัลภ์ กลีบบัว

วัน เดือน ปีเกิด 8 กันยายน 2534

อีเมลล์ atomakino5@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

2558 – 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

2553 – 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรการกีฬา) สาขาการโค้ชและจิตวิทยาการกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

2550 – 2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการศึกษาศิลป์ - ภาษาจีน

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี



วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐ์ กล้วยบัว อยู่บ้านเลขที่ 79/34
 ซอย เทศบาล 6 ถนน ปทุมธานี - สามโคก ตำบล/แขวง บางเตย
 อำเภอ/เขต สามโคก จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12160
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9580201080
 ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ เซาท์เทิร์น อะคาเดมี่ บาย แฮมเบอร์ไฟว์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

66

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ณัฐพงศ์ กลีบขี้)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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