

แผนธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทย “Boxing By Jenny”

Business Plan for Created for Boxing By Jenny



แผนธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทย “Boxing By Jenny”

Business Plan for Created for Boxing By Jenny



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

จรรยา กรเกษม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทย “Boxing By Jenny”

ผู้วิจัย จริญญา กรเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ชีรภักดีกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.จิตติมา ไชยมงคล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

จรรยา กรเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทย “Boxing By Jenny” (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

### บทคัดย่อ

มวยไทยในปัจจุบันถือว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก จากที่เมื่อก่อนเป็นแค่การต่อสู้และการแข่งขันกันบนเวทีเท่านั้น แต่ยุคนี้กระแสการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม คนในสังคมส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้มวยไทยเป็นตัวเลือกอย่างหนึ่งสำหรับคนออกกำลังกายและรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมกีฬามวยไทยให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ซึ่งรัฐบาลมองเห็นว่ากีฬามวยไทยเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยได้อย่างดีเยี่ยม ในปัจจุบันชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย เพื่อมาเรียนมวยไทยโดยเฉพาะหรือมีการจ้างครูสอนมวยไทยไปสอนที่สถานที่ออกกำลังกายที่ต่างประเทศ ทำให้ประเทศมีรายได้เข้า

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางและวางแผนการปฏิบัติงาน โดยสามารถนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ธุรกิจโดยรวม ทั้งทางด้านกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ ทำให้เราสามารถทราบได้ว่าจุดยืนของธุรกิจ

Boxing By Jenny เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทย ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งธุรกิจ Boxing By Jenny ให้บริการลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ซึ่งธุรกิจ Boxing By Jenny มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ เช่น Twins, Top King, Fairtex และมวยไทย สินค้ามีคุณภาพดีและเป็นของแท้เท่านั้น

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าคนเลือกการออกกำลังกายมวยไทยเป็นส่วนหนึ่งของการออกกำลังกายและคนที่ออกกำลังกายเลือกที่จะซื้ออุปกรณ์มวยไทยเป็นของตนเอง เนื่องจากการใช้อุปกรณ์มวยไทยที่ยอมรับว่ามีไว้ให้มีกลิ่นเหม็นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ โดยแบรนด์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกคือ Twins และ มวยไทย อุปกรณ์มวยไทยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ นวม สนับแข้ง ผ้าพันมือ

คำสำคัญ : มวยไทย, อุปกรณ์มวยไทย, Twins, Top king, Fairtex

Kornkasem, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Created for Boxing By Jenny (62 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

Nowadays Muay Thai to be popular. From the past Muay Thai just fighting and competition on stage but now trend for healthy to be popular. Most of people attend to exercise in order to be healthy that make Muay Thai are the one choice for who love to exercise. And Government are support Muay Thai in order to run economic of Thailand because Government believe that Muay Thai can present identity of Thailand. Now foreigners come to Thailand just learn Boxing or hire Muay Thai trainer go to train in foreign country that can make money come to Thailand

This business plan make for expand the boxing equipment business in order to know the method and plan for working by can use all information we have to search to get the target of the business, competitor of business, internal and external factor.

If the business all of these information will make the business know the positioning of business.

Boxing By Jenny is the boxing equipment business. There is position at the center of Bangkok that make easy to go. Boxing By Jenny service both of Thai people and foreigner and also selling both of retail and wholesale. We have a lot of brand such as Twins, Top King, Fairtex and Muay Thai. The product are original and good quality.

The result of this research is people will selecting Muay Thai for exercise and consumer choose to buy equipment because using equipment at gym so dirty and bag smell. Most of consumers select twins Brand and Muay Thai Band, the consumer will by Glove, shin guard and Hand Wrap

*Keywords: Created, Boxing By Jenny, Business Plan*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลนี้ในครั้งนี้อาจสำเร็จลุล่วงได้ความกรุณาจาก ดร.สุมนา อีร์กิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จริญญา กรเกษม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	5
1.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	5
1.4 วิสัยทัศน์	9
1.5 พันธกิจ	9
1.6 เป้าหมาย	9
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
1.9 การลงทุนในโครงการใหม่	12
1.10 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)	12
1.11 ที่มาของการจัดทำแผน	13
1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	13
1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 Strengths (จุดแข็ง)	14
2.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	15
2.3 Opportunities (โอกาส)	15
2.4 Threats (อุปสรรค)	16
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง	18
2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก	19



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	20
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	21
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	21
3.4 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX	21
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	22
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	23
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้	
4.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.3. แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	
4.4. ผลการวิเคราะห์งานวิจัย	
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้เขียน	
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ซึ่งแบรนด์ที่เราจำหน่ายนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนเล่นมวยไทย	6
ตารางที่ 1.2 : สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	12
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	18
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน	18
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก	19
ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน	20
ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน	21
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ	21
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	22
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์	23

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Logo	1
ภาพที่ 1.2 : แผนที่ร้านเดิม	3
ภาพที่ 1.3 : แผนที่ร้านใหม่	4
ภาพที่ 1.4 : Logo Twins	5
ภาพที่ 1.5 : Logo Muay Thai	5
ภาพที่ 1.6 : Logo Top King	6
ภาพที่ 1.7 : รูปสินค้าแบรนด์ Top King	7
ภาพที่ 1.8 : รูปสินค้าแบรนด์ Twins	7
ภาพที่ 1.9 : รูปสินค้าแบรนด์ Fairtex	8
ภาพที่ 1.10 : รูปสินค้าอื่น ๆ	8
ภาพที่ 1.11 : รูปสินค้า Accessary	9
ภาพที่ 1.12 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
ภาพที่ 3.1 : รูปBCG Martrix	21

บทที่ 1

บทนำ

ภาพที่ 1.1 : Logo



ชื่อ กิจกรรม : Boxing By Jenny

สถานที่ตั้ง : สวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬา

### 1.1 ที่มาของแผนธุรกิจ

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักนั้นมีมากมายเช่น การรำยรำและชุดประจำชาติของไทยที่สามารถโชว์ถึงความเป็นไทยได้ดี ยังมีศิลปะอีกอย่างหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นไทยอย่างชัดเจนนั้นคือ “มวยไทย” ในอดีตผู้ชายไทยทุกคนต้องเรียนศิลปะป้องกันตัว เพื่อจะไว้ใช้ในยามออกศึกสงคราม มวยไทยนั้นได้ชื่อ ว่าเป็นศาสตร์แห่งการโจมตีทั้งแปดอันประกอบไปด้วย สองมือ สองเท้า สองศอก และสองเข่า ในบางตำราอาจเรียกว่า “นวอาวุธ” (อาวุธทั้งเก้า) ซึ่งรวมไปถึง การใช้ศีรษะเพื่อการโจมตีหรือบางตำราก็เรียก “ทศอาวุธ” (อาวุธทั้งสิบ) ที่รวมการใช้ข้อมือทำกระแทกโจมตีด้วย

มวยไทยนั้นได้รับความนิยมมาตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสิน ซึ่งในสมัยนั้นทหารทุกคนจะต้องเรียนมวยไทยเพื่อไว้ต่อสู้ในสนามรบกับข้าศึกศัตรู เพราะทหารสมัยก่อนไม่มีอาวุธทันสมัยเหมือนในปัจจุบัน ดังนั้นทหารจึงจำเป็นต้องเรียนวิชามวยไทยไว้ใช้ในการสู้รบ ในยุคปัจจุบันกีฬามวยไทยพัฒนาเป็นการต่อสู้ที่มีกฎกติกาชัดเจน เช่น มีเจ้าหน้าที่สนาม ผู้ขออนุญาตจัดการแข่งขัน มีผู้จัดชก มีคณะกรรมการที่ให้คะแนนและมีค่ายมวยต่าง ๆ ที่ได้ส่งนักมวยเข้าแข่งขัน (“ต่อยอดศิลปะมวยไทย”, ม.ป.ป.)

จากการที่กระทรวงการท่องเที่ยวได้ทำการวิจัย ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ มวยไทย นั้น ถือว่ามีความนิยมอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการที่มีค่ายมวยไทยทั่วโลกมากมายประมาณ 20,000-30,000 ค่าย (แนวน้ำ, 2554) ปัจจุบันมวยไทยเริ่มกระจายไปสู่ต่างประเทศ ทุกวันนี้ค่ายมวยในบ้านเราจึงเปรียบเสมือนศูนย์กลาง ในการส่งออกนักมวยป้อนสู่ตลาดโลก จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าค่ายมวยที่แต่ก่อนจะมีแต่คนไทยมาฝึก สมัยนี้กลับมีชาวต่างชาติเดินเข้าออก ให้เห็น เป็นว่าเล่น ซึ่งจุดนี้เองก็เปรียบเสมือนกับ การส่งออก “วัฒนธรรมไทย” ไปสู่เวทีต่างประเทศในทางอ้อม นอกจากเป็นการแข่งขันแล้ว ในปัจจุบันมันไม่ใช่การแข่งขันอย่างเดียว แต่มันยังเป็นการออกกำลังกายด้วยเช่นกัน

Boxing By Jenny ก่อตั้งขึ้น โดยนางสาว วาสนา ชินสมัย ในปี พ.ศ. 2548 โดยนางสาว วาสนา ชินสมัย มีแนวคิดที่ว่า มวยไทยเป็นกีฬาชนิดหนึ่งซึ่งสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย ให้ต่างชาติได้รับรู้และ ณ ตอนนั้นกีฬามวยไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก แต่นางสาววาสนา ชินสมัย มองเห็นว่ากีฬา ชนิดนี้นอกจากเป็นการแข่งขันแล้ว ยังสามารถกลายเป็นการออกกำลังกายด้วยเช่นกันจึงทำให้นางสาววาสนา ชินสมัย เปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์ มวยไทยขึ้น

ในปีแรกของการก่อตั้ง มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาทถ้วน ต่อมาภายในปี พ.ศ. 2550 กิจการได้คืนทุนที่ลงไป หลังจากนั้นกิจการก็ได้ขยายสาขาเพิ่มใน พ.ศ. 2551 ได้ลงทุนใหม่ 3,000,000 บาท ซึ่งการลงทุนครั้งนี้ เราสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปีต่อมา โดยความสำเร็จครั้งนี้ เพราะกิจการเราเป็นกิจการแรกๆที่เริ่มขายมวยไทย มีอุปกรณ์ทุกอย่างที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในกิจการของเรา อุปสรรคของร้านเราก็คือ ร้านเราเป็นร้านขายแต่ของแท้ มีแต่คุณภาพดี ทำให้เริ่มมีร้านอื่นหากางเกงมวยมาขายซึ่งผลิตจากจีน ฟ้าไม่มีคุณภาพ ราคาถูก ทำให้ปัจจุบันร้านเรามีคู่แข่งสูง

ปัจจุบันกิจการของเราขายปลีกสูง ดังนั้นอยากขยายกิจการเพิ่ม เพื่อที่ความต้องการขายส่งให้กับลูกค้าคนกลางมากขึ้น แล้วตอนนี้กิจการของเราเริ่มที่จะมีแบรนด์ราคาถูกเพื่อที่จะรองรับลูกค้าที่ ต้องการของถูกแต่คุณภาพดี เช่น กางเกงมวยไทย, นวม, สนับแข้ง, เฮดการ์ดและอื่น ๆอีกมากมาย ซึ่งกิจการมองเห็นว่า ถ้าเราขยายกิจการเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพบลูกค้ารายใหม่รวมถึงลูกค้าคนกลางมากขึ้น แล้วอีกหนึ่งเหตุผลคือตอนนี้กิจการของเราอยู่ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ซึ่งมีค่าเช่าสูงมาก แล้วภายใน 1-2 ปีข้างหน้า ทาง เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จะมีการปรับปรุงพื้นที่ร้านของเรา จึงทำให้ต้องหาที่สถานที่ใหม่

ซึ่งเรามองว่าเราควรเปิดที่สวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬาเพราะเป็นแหล่งขายเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งมีมากมายหลากหลายประเภท การที่เราต้องการขยายสาขานั้น เพราะเรามองเห็นว่ากีฬามวยไทย กำลังเป็นที่ต้องการของคนที่ต้องการออกกำลังกายและกำลังแพร่หลายในปัจจุบันเพราะการออกกำลังกายด้วยมวยไทยนั้นสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงและกระชับสัดส่วนได้ดี ซึ่งเหมาะกับคนที่ชอบออก

กำลังกาย แต่ไม่ชอบวิ่งหรือปั่นจักรยานก็สามารถหันมาออกกำลังกายได้ แล้วยังช่วยให้ฝึกสมาธิ และยังช่วยให้สามารถป้องกันตัวได้ด้วย

### 1.1.1 ทำเลที่ตั้ง และ แผนผังสถานที่ตั้งร้านค้า

#### 1.1.1.1 ร้านค้าเดิม

ปัจจุบันกิจการมีสถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ที่ MBK Centre ลักษณะเป็นห้อง 3 ห้อง ติดกันเป็นตัวเลข พื้นที่ใช้สอยประมาณ 20 ตารางเมตร

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ร้านเดิม



เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งนี้เพราะ

- 1) เป็นร้านที่มีอยู่แล้ว โดยเป็นของเจ้าของกิจการเอง
- 2) เป็นโซนที่ไม่มีกีฬามวยไทยมาเปิดขาย
- 3) สามารถเรียกลูกค้าได้ทั้ง 2 ชอย ไม่ว่าจะ เป็น ชอย 3 หรือ 4
- 4) เป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชาวต่างชาติเยอะ
- 5) เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง

### 1.1.1.2. ขยายกิจการไปที่สวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬาแห่งชาติ

จากการดำเนินงานตามโครงการใหม่ กิจการต้องการขยายกิจการไปอยู่ที่ สวนหลวงสแควร์ 171 ซ.จุฬาฯ 5 ถ.พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 มีลักษณะเป็น อาคารพาณิชย์ 1 คูหาติดกัน โดยมี 2 ชั้น อยู่ห้วมุม

ภาพที่ 1.3 : แผนที่ร้านใหม่



เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งนี้เพราะ

- 1) เป็นโซนที่ไม่มีกีฬามวยไทยมาเปิดจำหน่าย
- 2) เป็นโซนจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาหลายชนิด
- 3) เป็นสถานที่ที่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง
- 4) เป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชาวต่างชาติเยอะ

- 5) ไกล้มहाลัย
- 6) ไกล้สถานีรถไฟ

## 1.2 ประเภทของธุรกิจ

Boxing By Jenny จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับมวยไทยทั้งปลีกและส่ง ซึ่งมีอุปกรณ์มวยไทย ทุกชนิด เช่น นวม, สนับแข้ง, เป้าล่อยาว, เป้าล่อสั้น, ฟันยาง, เชือกกระโดดและกางเกงมวย เป็นต้น

## 1.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ซึ่ง Boxing By Jenny ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับมวยไทยทั้งปลีกและส่ง รายละเอียดมีดังนี้

1.3.1 จำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยทั้งปลีกและส่ง อุปกรณ์มวยไทย ซึ่งทางร้านจะมีทั้งแบรนด์ต่างๆ ในเมืองไทย และแบรนด์ถูกที่ทางกิจการของเรานำมาเพื่อรองรับลูกค้า เช่น

ภาพที่ 1.4 : Twins



ภาพที่ 1.5 : Logo Muay Thai





ภาพที่ 1.6 : Logo Top King



1.3.2 ซึ่งแบรนด์ที่เราจำหน่ายนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนเล่นมวยไทย ทางเราต้องการให้ลูกค้าได้รับของที่มีคุณภาพและของแท้เท่านั้น ซึ่งแต่ละแบรนด์มีจุดเด่นดังนี้

ตารางที่ 1.1 : ซึ่งแบรนด์ที่เราจำหน่ายนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนเล่นมวยไทย

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ชื่อ แบรนด์	จุดเด่น
1	อุปกรณ์มวยไทย	Twins	เป็นนมหนังแท้คุณภาพที่ดี มีความหนากว่า Top King
2	อุปกรณ์มวยไทย	Top King	เป็นนมหนังแท้คุณภาพที่ดี มีรูปลักษณะที่ สวยกว่า ของ Twins ซึ่ง Top King นี้ มีลักษณะ พิเศษคือ ตรงฝ่ามือเป็น เหมือนตาข่าย ซึ่งอาการ จะถ่ายเท สะดวก ทำให้นวมไม่เหม็น
3	อุปกรณ์มวยไทย	Fairtex	เป็นนมหนังแท้คุณภาพที่ดี ราคาแพงกว่า ทุก แบรนด์ มีรูปทรงที่ดี บางและเบา กว่า แบรนด์อื่น ๆ
4	อุปกรณ์มวยไทย	มวยไทย	เป็นแบรนด์ที่ทางเราสั่งโรงงานผลิตตามแบบที่ เรา ต้องการ มีคุณภาพดีไม่ต่างจากแบรนด์ต่างๆ ที่ สำคัญราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นอยู่มาก

ภาพที่ 1.7 : รูปสินค้าแบรนด์ Top King



ภาพที่ 1.8 : รูปสินค้าแบรนด์ Twins



ภาพที่ 1.9 : รูปสินค้าแบรนด์ Fairtex

Fairtex

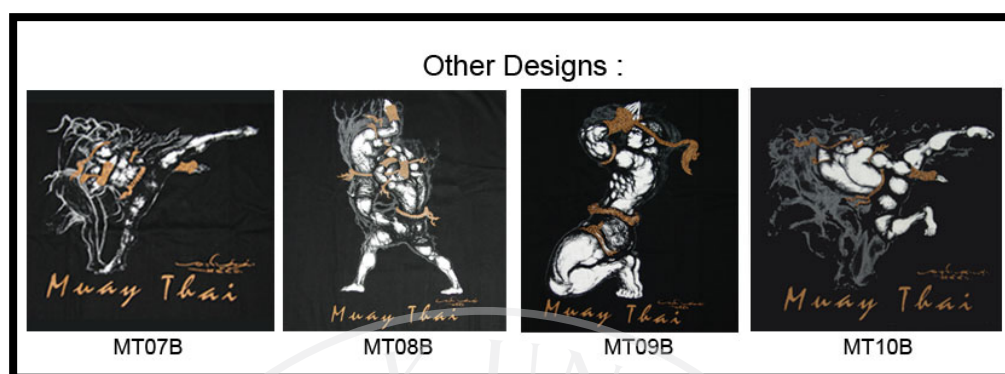


1.3.3 สินค้าอื่นๆ เช่น มงคลเชือก กระเป๋า พวงกุญแจนาม เสือยัดมวยไทย

ภาพที่ 1.10 : รูปสินค้าอื่น ๆ



ภาพที่ 1.11 : รูปสินค้า Accessary



#### 1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

ธุรกิจของเรามีความต้องการที่จะทำให้ธุรกิจมวยไทยมีความก้าวหน้าและเป็นที่รู้จักของคนไทยและ ต่างชาติเพื่อมีผลกำไรสูงสุด เป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้ามวยไทยทั้งปลีกและส่ง

#### 1.5 พันธกิจ (Mission)

- 1.5.1 ขยายกิจการไปที่สนามกีฬาเพื่อขายปลีกมากขึ้น
- 1.5.2 กิจการของเราจะมีการจำหน่ายสินค้ามวยไทยของแท้เท่านั้น
- 1.5.3 กิจการของเราต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองที่มีคุณภาพ
- 1.5.4 กิจการต้องการส่งออกไปยังต่างประเทศ

#### 1.6 เป้าหมายของกิจการ (Goals)

##### 1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี แรก

##### 1.6.1.1 ขยายกิจการและวางระบบโครงการให้ถูกต้อง

ทางเราต้องการดำเนินการขยายกิจการจากห้างสรรพสินค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ขยายไปยัง สวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬาแห่งชาติ เพื่อทำการขยายกิจการใหม่การขยายกิจการ นั้น เราต้องการ ขยายไปเพื่อหาลูกค้าใหม่พร้อมกับจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยครบวงจร มีสินค้า หลากหลายแบรนด์ทั้ง แบรนด์ดังๆเพื่อลูกค้าที่รักการออกกำลังกายมวยไทย ครอบคลุมถึงระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางระบบเช็คสต็อกยอดขาย รวมไปถึงเว็บไซต์ของกิจการด้วย



### 1.6.1.2. โพรโมทให้คนรู้จักร้าน Jenny

เราต้องการเป็นที่รู้จักว่า ธุรกิจของเรา เป็น ธุรกิจมวยไทย ซึ่งทางเราจะมีการโปรโมท ไปตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์, Facebook และ IG รวมถึงจะเป็นสปอนเซอร์ให้กับ การแข่งขันกีฬามวยไทยด้วยเช่นกัน อย่างเช่น การแข่งขันมวยไทยหน้ามาห้างสรรพสินค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

### 1.6.1.3 สร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

จากการที่ธุรกิจของเราต้องรับของจากแบรนด์อื่นมาขายไม่ว่าเป็นแบรนด์ twins, Top king หรือ Fairtex ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เราจึงมีความคิดที่อยากสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง ซึ่งคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์ดังๆ แต่แบรนด์ของเราจะเน้นคุณภาพดีแต่ราคาถูก เพื่อให้เป็นตัวเลือกของลูกค้าที่ไม่ ต้องการจ่ายราคาแพง

### 1.6.1.4 ต้องการกำไร ในปีแรก 5,000,000 บาท

ทางร้านของเราต้องการมีกำไรในปีแรกจำนวน 5,000,000 บาท จากการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ มวยไทย ต้องลงทุนในปีแรกจำนวน 5,000,000 บาทเพื่อเอาเงินไปลงทุนเพิ่มเติมเพื่อส่งสินค้าออก ไปขายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, อิตาลีและเยอรมัน เป็นต้น

## 1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 2-4 ปี

### 1.6.2.1 ส่งออก

ธุรกิจของเราต้องการส่งออกอุปกรณ์มวยไทยทุกชนิด ทุกแบรนด์ที่เรามีจัดจำหน่ายที่ร้านและ รวมถึงแบรนด์ของเราเอง ธุรกิจของเรามีความคิดว่าจะขยายการส่งออกไปที่ ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, อิตาลีและเยอรมัน

### 1.6.2.1 มีเป้าหมายลงทุนในปีที่ 3 ต้องการกำไร ในปีที่ 3 เป็นจำนวน

8,000,000 บาท

ธุรกิจของเราต้อง การลงทุน 8,000,000 บาท ซึ่งมาจากการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่ประเทศไทย รวมถึงมาจากการส่งออกไปยังต่างประเทศทำให้สามารถมีกำไรมากขึ้น ต้องการลงทุน 8,000,000 บาท เพราะต้องการเอาเงินจำนวนนี้ไปเปิดกิจการใหม่

## 1.6.3 เป้าหมายระยะยาว ภายใน 4 ปีขึ้นไป

### 1.6.3.1 มีเป้าหมายขยายกิจการ

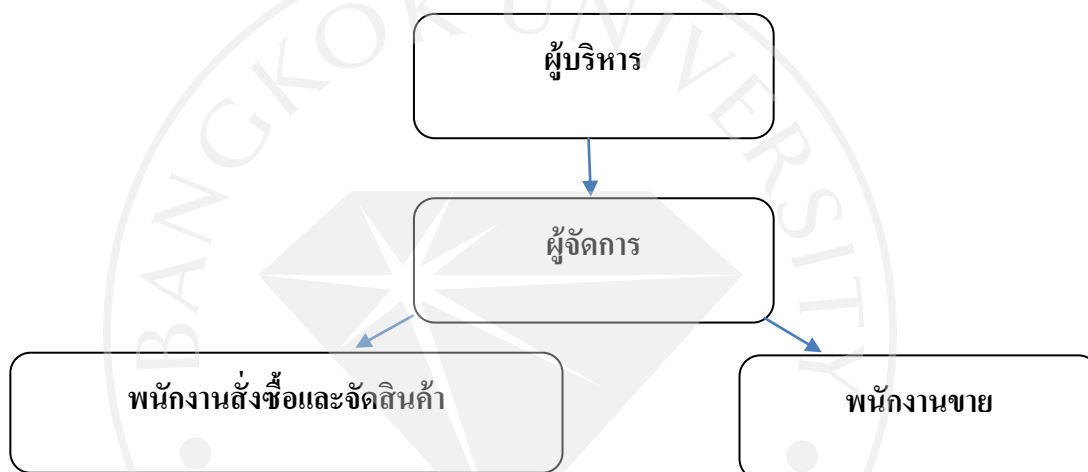
ธุรกิจของเรามีเป้าหมายเปิดฟิตเนสมวยไทย ที่เรามองไว้คือ พัทยา

### 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

Boxing By Jenny จึงได้จัดทำธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจ ในวงเงิน 10,000,000 บาทถ้วน ซึ่งเงินที่ได้มา จะนำมาใช้ในการขยายกิจการ ค่าตกแต่งสถานที่, สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายและค่าวางระบบต่างๆที่จะนำมาใช้ภายในร้าน

### 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.12 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



#### 1.8.1 ผู้บริหาร

นางสาววาสนา ชินสมัย เป็นผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจสูงสุด ไม่ว่า Boxing Club By Jenny จะดำเนินการอะไรจะต้องผ่านการพิจารณา นางสาววาสนา ก่อนทุกครั้ง

#### 1.8.2 ผู้จัดการร้าน

- 1.8.2.1 ดูแลเรื่องรายรับและรายจ่ายของธุรกิจ
- 1.8.2.2 คอยทำรายงานทางการเงินเพื่อให้ผู้บริหารรับทราบ
- 1.8.2.3 จัดทำเงินเดือนให้กับพนักงาน
- 1.8.2.4 คอยดูแลเรื่องต่างในธุรกิจเช่น การสั่งสินค้า, การรับออเดอร์
- 1.8.2.5 คอยมอบหมายงานให้พนักงาน

#### 1.8.3 พนักงานฝ่ายจัดซื้อและจัดสินค้า

- 1.8.3.1 มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่มีในร้าน
- 1.8.3.2 มีหน้าที่สั่งซื้อสินค้า
- 1.8.3.3 มีหน้าที่หาสินค้าใหม่ๆ

#### 1.8.3.4 มีหน้าจัดสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้า

#### 1.8.4 พนักงานขาย

##### 1.8.4.1 มีหน้าที่คอยต้อนรับลูกค้า

##### 1.8.4.2 มีหน้าที่ให้คำปรึกษากับลูกค้า

##### 1.8.4.3 มีหน้าที่ขายสินค้า

##### 1.8.4.4 มีหน้าที่จัดเรียงสินค้า

##### 1.8.4.5 มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้า

##### 1.8.4.6 ทำความสะอาดสินค้า

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน กิจกรรมมีแผนที่จะพัฒนาบุคลากรดังต่อไปนี้

1. เริ่มแรกจะต้องหาบุคลากรเพิ่มเติม
2. สอนภาษาอังกฤษให้กับพนักงานทุกคนเพื่อสามารถสื่อสารกับลูกค้า
3. ฝึกอบรมบุคลากรเพิ่มความรู้ความสามารถในกิจการของเรา
4. ส่งบุคลากรของเราไปเรียนมวยไทย เพื่อที่จะให้พนักงานของเราสามารถมี

ประสบการณ์ใน การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง

### 1.9 การลงทุนในโครงการใหม่

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการใหม่ กิจกรรมมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มจำนวนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดจะมาจากนางสาววาสนา ชินสมัย ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ โดยปราศจาก การกู้ยืมเงิน

### 1.10 สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)

ตารางที่ 1.2 : สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

รายการ	ปีปัจจุบัน 2559 ณ สิงหาคม	ย้อนหลังปีที่ 1 2558	ย้อนหลังปีที่ 2 2557	ย้อนหลังปีที่ 3 2556
ยอดขาย	7,919,692	10,498,062	5,180,497	4,637,870
กำไรสุทธิ	4,647,868	5,436,431	2,834,818	2,247,868

หมายเหตุ จะเห็นได้ว่า ปี 2556-2557 มีรายได้ เนื่องจากการชุมนุมทางการเมือง

### 1.11 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

ร้าน Boxing by Jenny ปัจจุบันร้านเราตั้งอยู่ห้างสรรพสินค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ซึ่งทางร้านได้เช่าโดยตรง จากทางห้างสรรพสินค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เป็นห้องขนาดเล็กขนาดประมาณ 20 ตารางเมตร จึงไม่สามารถมีที่เก็บสินค้าได้เพียงพอเพราะสินค้าของร้านเรามีหลากหลายแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น Twins, Fairtex และ Top King และ แบรินด์ถูกและอีก 1-2 ปีนี้ ทางห้างสรรพสินค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จะมีการปิดปรับปรุงโซนที่ร้านเราอยู่ อาจต้องปิดปรับปรุงเป็นระยะเวลาประมาณ 1-2 ปี ซึ่งทางร้านเราเห็นว่า เราควรวางหาที่ใหม่เพื่อจำหน่ายสินค้า รวมถึงทางร้านของเราต้องการที่จะมีการขยายกลุ่มลูกค้าทั้งปลีกและส่งมากขึ้น ดังนั้นจึงจัดทำแผนธุรกิจขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ

### 1.12 ความสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื่องจากมองเห็นว่าธุรกิจมวยไทยสามารถเติบโตได้อีก ดังนั้นจึงทำแผนธุรกิจขยายกิจการขึ้นมาเพื่อนำแผนธุรกิจไปนำเสนอนางสาววาสนา ชินสมัย ซึ่งเป็นมารดาและเจ้าของกิจการ เพื่อเห็นแนวทางในการขยายธุรกิจและอนุมัติให้สามารถดำเนินการได้

### 1.13 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ดังนั้น จึงได้จัดทำธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจ ในวงเงิน 10,000,000 บาท ถ้วน ซึ่งเงินที่ได้มาจะนำมาใช้ในการขยายกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าตกแต่งสถานที่, สินค้าที่นำมาขาย และค่าวางระบบต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ภายในร้าน



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

#### SWOT Analysis

คือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจเพื่อให้ทราบจุดอ่อน, จุดแข็ง, อุปสรรคและโอกาสขององค์กรก่อนว่าเป็นอย่างไรเพื่อที่จะได้นำมาสรุปเป็นปัจจัยความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยความเสี่ยงภายในและปัจจัยความเสี่ยงภายนอก

#### 2.1 Strengths (จุดแข็ง)

จุดเด่นภายในองค์กรที่ธุรกิจมีจุดเด่นหรือมีความได้เปรียบกว่าธุรกิจอื่น

##### 2.1.1 ปัจจัยด้านองค์กร

เนื่องจากนางสาววาสนา ชินสมัย ซึ่งเป็นเจ้าของร้าน Boxing By Jenny ท่านมีประสบการณ์มาก แต่ก่อนร้าน Boxing buy Jenny นั้นไม่ได้จำหน่ายเกี่ยวกับมวยไทยเลย แต่ได้จัดจำหน่ายชุดกีฬาฟุตบอล, บาสเก็ตบอล, ลีเกิ้ลและรถแข่ง จากการที่จำหน่ายมีปัญหามากมายจึงทำให้นางสาววาสนา ชินสมัยได้สังเกตว่ากีฬาไทยนั้นเป็นกีฬาที่น่าสนใจและแสดงถึงความเป็นไทยได้ดีและในสมัยนั้นยังไม่มีร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยมากนัก จึงทำให้นางสาววาสนา ชินสมัยเห็นช่องทางในการเปิดร้านขายอุปกรณ์มวยไทยขึ้นมาเป็นร้านแรกๆในสวนลุมไนซ์บาร์ซ่ารวมถึงเป็นร้านแรกๆที่จัดจำหน่ายใน เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จากการที่เจ้าของร้านมีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้ามาเป็นเวลานานเป็น 10 ปี จึงทำให้มีประสบการณ์อย่างมากในการขายสินค้ามวยไทย

##### 2.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

ซึ่งทางร้าน Boxing by Jenny ทางร้านของเราได้มีการเลือกรับพนักงานที่มีใจรักการบริการลูกค้า เพราะสินค้าของเราต้องการพนักงานที่มีความรู้ มีทักษะในการเสนอขายลูกค้า ดังนั้นเราจึงมีการอบรม พนักงานเป็นประจำ รวมถึงให้ความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติที่จะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านของเรา

##### 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทางร้าน Boxing by Jenny เรามีสินค้าหลากหลายแบรนด์เช่น Twins, Fairtex และ Top King ซึ่งเป็นของแท้ 100% รวมถึงมีแบรนด์มวยไทยซึ่งมีคุณภาพดีและราคาถูกเหมาะกับลูกค้าที่ไม่ชอบราคาสูง สินค้าของเรามีทั้งอุปกรณ์มวยไม่ว่าจะเป็นนวม, เฮดการ์ด, สนับแข้ง, เป้าลอยาว รวมถึงกางเกงมวย ซึ่งสินค้าของเรามีรองรับลูกค้าตั้งแต่ 2 ขวบ จนถึงผู้สูงอายุ

### 2.1.4 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ร้าน Boxing by Jenny ตั้งอยู่ที่ สวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬา ซึ่งอยู่ใจกลางกรุงเทพและเป็นแหล่งขนาดใหญ่สำหรับจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด ซึ่งง่ายต่อการเดินทาง เพราะมีรถเมล์ผ่านหลายสาย รวมถึงสามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าสะดวกต่อการเดินทาง

### 2.1.5 ปัจจัยด้านบริการ

ทางร้าน Boxing by jenny ได้ให้บริการจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยทั้งแบรนด์ดังๆราคาสูง และแบรนด์ราคาถูกซึ่งคุณภาพดี ซึ่งเราจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ทางร้านเราต้อนรับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทางร้านของเราสามารถรับออเดอร์ลูกค้าได้และจัดส่งให้ลูกค้าถึงที่ทั้งในประเทศและนอกประเทศเช่นกัน

## 2.2 Weakness (จุดอ่อน)

จุดด้อย ภายในองค์กรเป็นข้อเสียเปรียบคู่แข่งชั้นได้ ถ้าเรารู้ถึงจุดอ่อนตรงนี้ ก็สามารถที่จะได้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในอนาคตได้ ซึ่งจุดอ่อนของร้านเรามีดังนี้

### 2.2.1 ด้านการดำเนินงาน

เนื่องจากปัจจุบันร้าน Boxing By Jenny นั้นถือว่ายังเป็นร้านเล็กที่ไม่มีระบบ ไม่มีการวางแผนการดำเนินงานมาก่อน ดังนั้นถ้าขยายไปยังที่ใหม่ก็อาจเป็นสิ่งที่ทางร้านต้องมีปรับปรุงแก้ไขเป็นอย่างมาก รวมถึงระบบต่างที่จะนำมาใช้ เช่น ระบบเช็คสต็อกและระบบการเงิน

### 2.2.2 ด้านบุคลากร

ทางร้านของเราต้องการพนักงานที่มีคุณภาพ ที่รักในการบริการ ใส่ใจลูกค้า ทำให้เราหาพนักงานยากพอสมควร ซึ่งปัจจุบันจะหาพนักงานที่เป็นคนไทยนั้นยากมาก ดังนั้นบางครั้งเราจึงจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าว แต่การจ้างแรงงานต่างด้าวนั้น ก็ต้องมีการตรวจสอบว่าเข้าเมืองไทยถูกกฎหมายไหม ถ้าถูกกฎหมายทางร้านก็ต้องขึ้นทะเบียนต่างด้าวให้กับลูกน้องต่างด้าว

## 2.3 Opportunities (โอกาส)

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่สามารถให้ผลประโยชน์แก่องค์กรของเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเราสามารถแสวงหาโอกาสจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้เพื่อที่จะทำ ให้ธุรกิจของเราได้รับประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้ได้มากที่สุด โอกาสที่ทางร้านเราได้รับมีดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านรัฐบาล

รัฐบาลต้องการสนับสนุนและพัฒนากีฬามวยไทย ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน โดยเน้นไปที่เด็กและเยาวชนซึ่งจะกลายมาเป็นฐานต่อไปในอนาคต โดยรัฐบาลจะให้มีการเปิดสอนวิชามวยไทยตาม

สถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยไม่ลืมมวยไทย เพราะกีฬามวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2558)

### 2.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ในปี พ.ศ. 2559 รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมกีฬามวยไทยให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ซึ่งรัฐบาลมองเห็นว่ากีฬามวยไทยเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยได้อย่างดีเยี่ยม สามารถโชว์ความเป็นไทยด้วยท่าแม่ไม้มวยไทยต่าง ๆ ที่สวยงามอ่อนช้อยและในปัจจุบันชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย เพื่อมาเรียนมวยไทยโดยเฉพาะหรือมีการจ้างครูสอนมวยไทยไปสอนที่สถานที่ออกกำลังกายที่ต่างประเทศ

### 2.2.3 ปัจจัยด้านลูกค้า

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นและหันมาออกกำลังกายกันเยอะขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่เราจะสนับสนุนให้คนมาออกกำลังกาย เพราะลูกค้าบางคนรักการออกกำลังกาย แต่ไม่ชอบการวิ่งหรือปั่นจักรยาน ดังนั้นการออกกำลังกายกีฬามวยไทยจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของลูกค้า

## 2.4 Threats (อุปสรรค)

เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งทุกธุรกิจพยายามที่จะแก้ปัญหาหรือจะหาวิธีรองรับเพื่อพยายามที่จะไม่ให้อุปสรรคเหล่านั้นเกิดขึ้นได้

### 2.4.1 ปัจจัยด้านการเมือง

การเมืองเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะการเมืองสามารถทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ถ้าเกิดปัญหาทางการเมืองจะทำให้เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ธุรกิจมีปัญหา

### 2.4.2 ปัจจัยด้านสงครามและการก่อการร้าย

ปัจจุบันปัญหาด้านสงครามและการก่อการร้ายมีผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการมีสงครามจะทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

### 2.4.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การเคลื่อนไหวทางการเมืองหรือสงครามหรือการก่อการร้ายนั้นคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ประชาชนทุกประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้น

## 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านองค์กร	ร้าน Boxing by Jenny เป็นร้านที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยมาเป็นเวลานาน จึงทำให้มีประสบการณ์มากมายในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยและทำให้ทางร้านของเราเป็นที่รู้จักอย่างกว้าง
ปัจจัยด้านบริการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทางร้านมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง</li> <li>2. พนักงานที่ร้านสามารถพูดภาษาอังกฤษได้</li> <li>3. มีการบริการส่งสินค้าได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ</li> </ol>
ปัจจัยด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสวัสดิการให้แก่พนักงาน</li> <li>2. มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะในการเสนอขายสินค้า</li> <li>3. มีการสอนภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน</li> </ol>
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าที่ทางร้านจำหน่ายมีแต่ของแท้ เช่นTwins, Top King ซึ่งมีคุณภาพดี</li> <li>2. สินค้าของเรามีหลากหลายนอกจากนวมก็คือ เสื้อยืดมวย, กางเกงมวยไทย, พวงกุญแจนวม, มงคลและอื่นๆมากมาย</li> <li>3. สินค้าของเราตอบสนองให้กับคนที่ชื่นชอบกีฬามวยไทย</li> <li>4. ปัจจุบันมวยไทยเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจึงทำให้ ลูกค้าหาซื้อสินค้ามวยไทยเช่น นวม, สนับแข้ง, การเกงมวยไทย</li> </ol>
ปัจจัยสถานที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านตั้งอยู่หลังสนามกีฬาแห่งชาติซึ่งอยู่ใจกลางเมืองและเป็นแหล่งขายเกี่ยวกับกีฬา</li> <li>2. สะดวกต่อการเดินทางไปร้าน</li> </ol>

## 2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านรัฐบาล	1. รัฐบาลมีการส่งเสริมกีฬามวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติ 2. รัฐบาลส่งเสริมให้มีการสอนหลักสูตรมวยไทยในโรงเรียน
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	1. การที่มวยไทยเป็นเอกลักษณ์ของไทยทำให้คนต่างชาติสนใจเดินทางมาเรียน มวยไทยหรือฟิตเนสต่างประเทศมาจ้างครูมวยไทยไปสอนที่ต่างประเทศ
ปัจจัยด้านลูกค้า	1. คนไทยหันมาเล่นกีฬามวยไทยเพิ่มขึ้น 2. มีชาวต่างชาติเดินทางมาเพื่อเรียนมวยไทยโดยเฉพาะ
ปัจจัยด้านการเมือง	1. ปัจจุบันการเมืองในไทยสงบ ทำให้ชาวต่างชาติกล้าเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

## 2.7 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบริการ			X	- เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าเป็นชาวต่างชาติมากขึ้น ดังนั้นทางร้านของเราจึงมีพนักงานสามารถใช้ภาษาในสื่อสารลูกค้าได้ - มีการให้คำแนะนำและให้ลองสินค้าได้
2. ปัจจัยด้านบุคลากร		X		- พนักงานคนไทยหายากมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการรับพนักงานต่างด้าว ซึ่งเราจะต้องขึ้นทะเบียนต่างด้าวหรือทำ MOU ให้กับพนักงานของเราเพื่อให้ถูกกฎหมาย

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			X	- สินค้าของทางร้านมีแต่ของแท้คุณภาพดี ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อถือได้
4.ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง		X		- ร้าน Boxing By Jenny อยู่ใจกลางเมืองในย่านของ เศรษฐกิจ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ใน การเดินทาง

## 2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการเมือง	X			- ปัญหาจากการเมืองทำให้ประชาชนไม่กล้าจับจ่ายใช้ สอยและชาวต่างชาติไม่กล้าเข้ามาเที่ยว
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		X		- ตอนนี้เศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว เราจึงจำเป็นต้องมี การวางแผนในการควบคุมค่าใช้จ่าย

**บทที่ 3**  
**การวิเคราะห์การแข่งขัน**

การวิเคราะห์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อสามารถเรียนรู้และเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ การวิเคราะห์สถานะภาพทางธุรกิจโดยสามารถวิเคราะห์จากจุดอ่อนจุดแข็งและข้อมูลของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และนำผลที่ได้มา ปรับปรุง, แก้ไข และเพิ่มเติมสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับกิจการของเรา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**3.1 สภาพของการแข่งขัน**

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	คู่แข่งหลัก - ร้านที่เปิดมาก่อน ร้านที่เป็นของโรงงาน -
จุดเด่นความได้เปรียบที่/นำมาแข่งขัน	-ร้านที่เปิดมาก่อนหลังสนามกีฬาแห่งชาติ เป็นร้านที่เปิดมาเป็นระยะเวลานานอยู่หลังสนามกีฬาแห่งชาติ ร้านมีของแท้ที่ลูกค้าสามารถเชื่อถือได้ สามารถเดินไปได้อย่างสะดวกสบาย - ร้านที่เป็นของโรงงาน เป็นร้านของเจ้าของแบรนด์ที่มาเปิดหน้าร้านขายสินค้าทั้งปลีกและส่ง ซึ่งลูกค้าให้ความไว้วางใจเชื่อถือได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เพราะทางร้านจะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วนำไปผลิตเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
ผู้ครองส่วนครองตลาด	ร้าน Twins ตั้งอยู่ที่สนามมวยราชดำเนินและสนามลุมพินี (รามอินทรา) ร้าน Top king ตั้งอยู่ที่สนามลุมพินี 4และบ่อนไก่ พระราม(รามอินทรา) ร้าน Fairtex สนามลุมพินี (รามอินทรา) ร้าน Action Zone ตั้งอยู่ที่หลังสนามกีฬาแห่งชาติ

### 3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของคู่แข่ง	เนื้อหา
กระแสความนิยม	-ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้น เช่น กินอาหารคลีนและหันมาออกกำลังกายมากขึ้น -รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมวยไทยเพื่อโชว์เอกลักษณ์ ความเป็นไทย ดังนั้นชาวต่างชาติมีความสนใจในศิลปะมวยไทยทำให้ ชาวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยเพื่อที่จะเรียนและชมการแสดงมวยไทย

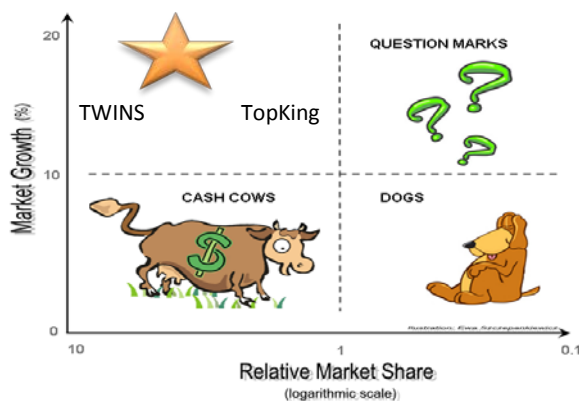
### 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1 ร้าน.Twins	เว็บไซต์ขายของออนไลน์ เช่น .1
2 ร้าน.Top King	เข้าล่อเตะ/ <a href="http://www.thaiboxingcenter.com">http://www.thaiboxingcenter.com</a>
3ร้าน. Fairtex	shields-kick-มวยไทย
4 ร้าน.Action Zone	ห้างสรรพสินค้า .2

### 3.4 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX

ภาพที่ 3.1 : รูปBCG Martrix





จากการวิเคราะห์ BCG Matric ของร้าน Boxing By Jenny นั้น จัดอยู่ในตำแหน่งของ Star เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจมวยไทยกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก จากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนมวยไทยให้เป็นจุดดึงดูดของนักท่องเที่ยวให้มาชมความงดงามของมวยไทยที่แท้จริงและมาเรียนรู้แม่ไม้มวยไทยมากขึ้นและยังส่งเสริมให้โรงเรียนมีหลักสูตรมวยไทยที่สอนแก่นักเรียนเพื่อให้เด็กทุกคนรู้จักมวยไทยและปัจจุบันคนหันมารักการออกกำลังกาย การออกกำลังกายมวยไทยจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่กำลังนิยม

ดังนั้นธุรกิจขายอุปกรณ์มวยไทยจึงเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตสร้างรายได้อีกเยอะ สามารถเจาะตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น จีน หรือแควยุโรป เพราะประเทศเหล่านี้ยังมีความสนใจมวยไทยอยู่มาก ซึ่งการที่มวยไทยเติบโตในประเทศเหล่านี้ จึงทำให้เราสามารถจัดจำหน่ายและส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ได้

### 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	Boxing by Jenny	คู่แข่งชั้น
1 คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์	สินค้านี้มีหลากหลายแบรนด์ ทั้ง - แบรนด์ราคาแพงและแบรนด์ ราคาถูก เช่นTwins, Top King, Fairtex และมวยไทย สินค้านี้มีปริมาณเพียงพอ - จำหน่าย ให้กับลูกค้า	สินค้านี้มีไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่ จะ - มีแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงอย่าง เดียว -สินค้านี้ไม่เพียงพอที่จะจำหน่าย ให้กับลูกค้า
2ราคาผลิตภัณฑ์ .	ราคาอยู่ในระดับที่ไม่สูงจน - เกินไป มีราคาขายปลีกกับส่ง	ราคาแต่ละร้านไม่เหมือนกัน บาง - ร้านราคาแพงมาก ขึ้นอยู่กับสถานที่

### 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่วิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีหลากหลายแบรนด์ เช่น -Twins, Top king, Fairtexและมวยไทย สินค้าของเรามีตั้งแต่ของเด็กวัย -2 ขวบ ผู้ใหญ่ - สินค้าร้านเรามีอุปกรณ์มวยไทยครบครัน -เช่น นวม ,เป้าล่อ ,สนับแข้ง , เสื้อยืดมวยไทย และพวงกุญแจ เป็นต้น ,กางเกงมวย
ปัจจัยด้านราคา	- ราคาสินค้าของร้านมีราคาที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับ ไซส์ ซึ่งเรามีราคาสำหรับจำหน่ายปลีกและส่ง เช่น ก ถ้าซื้อเกินลูกค้าปลีก -10,000 บาทจะลด 3และ %ซื้อเกิน 25,000 ลด 5 % ลูกค้าส่ง ครั้งแรกต้องเกิน -50,000 บาทจะได้ลด 10ครั้งต่อไปซื้อเท่าไร % ก็ได้ ลด10%
ปัจจัยด้านบริการ	ทางร้านของเราเน้นการให้บริการลูกค้า ลูกค้าสามารถลองสินค้าก่อนซื้อได้ - ทางร้านของเราสามารถให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้ทั้งชาวไทย -ย และ ชาวต่างชาติ ร้านของเรามีบริการบริการส่งของให้กับลูกค้า - ร้านของเราจะมีมาตรการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งสินค้าให้ลูกค้า -
ด้านบุคลากร	ร้านของเรามีการฝึกอบรมพนักงานทุกคน - ให้สวัสดิการแก่พนักงานทุกคน - ค่าให้กับพนักงานเพื่อสามารถสื่อสารภาษาที่จะใช้ในการขายสินค้า -ร่วมกับ ลูกค้า อยู่กันอย่างครอบครัว -
ด้านสถานที่	ร้านของเราตั้งอยู่ใจกลางเมืองหลังสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งง่ายและสะดวก - ต่อการเดินทาง

## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค, ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยเนื้อหาจะประกอบด้วยเนื้อหากลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน งบประมาณ และแผนรองรับขยายธุรกิจในอนาคต

#### 4.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### 4.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่าถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภค คือ ใครไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพราะผู้ บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง บุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภค

พึงพอใจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

- Who = ใครคือลูกค้า
- What = ผู้บริโภคซื้ออะไร
- Why = ทำไมจึงซื้อ
- How = ซื้ออย่างไร
- When = ซื้อเมื่อไหร่
- Where = ซื้อที่ไหน
- How often ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด
- Who รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากการที่ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลข้างต้นมา จะสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปด้วยและมีเหตุผลของแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะทราบว่าบุคคลแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม หรือองค์กรนั้นๆ ต้องการอะไรและมีพฤติกรรมอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้า เราจะได้้นำสิ่งที่เราศึกษามานำไปทำ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถใช้เครื่องมือ 6 W's 1 H เพื่อทราบคำตอบของผู้บริโภคได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. Who บุคคลใดคือลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย ที่เราต้องการ
2. What ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ หรือ บริการอะไร
3. Why ทำไมลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ หรือ บริการ
4. When ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ หรือ บริการเมื่อไร
5. Where ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ หรือ บริการที่ไหน
6. Who Participates ใครคือบุคคลที่มีอิทธิพลหรือส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ
7. How ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ หรือ บริการอย่างไร

#### 4.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายส่วนผสมทางการตลาดมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Lamb, Hair & McDaniel (2000, p. 44, อ้างในพิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 42) ได้กล่าวไว้ Marketing Mix หรือส่วนผสมทางการตลาดคือ กลยุทธ์ที่ใช้ 4Ps คือ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) มารวมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า Marketing Mix หรือส่วนผสมทางการตลาด คืออุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดสามารถใช้เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมดูแลได้ การที่ใช้ อุปกรณ์และเครื่องมือเหล่านั้นจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และยังสามารถทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้ด้วยเช่นกัน โดยธุรกิจบริการนั้นแตกต่างจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่ใช้แค่ 4 Ps แต่ธุรกิจการให้บริการนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดถึง 7 ตัวด้วย นั่นก็คือ 7 Ps ที่สามารถแบ่งออกดังนี้สามารถแบ่งออกดังนี้

1 Product ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ธุรกิจต้องการเสนอขายเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ Tangible ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และ Intangible ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการต่างๆ (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546, หน้า 24)

2. Price ราคา ราคาเมื่อเทียบกับผลตอบแทนของผู้บริโภคโดยที่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น จะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้ากับคุณค่าที่จะได้รับ ถ้าลูกค้าเปรียบเทียบแล้วผลออกมาคุณค่าที่จะได้รับมากกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเราควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะกับระดับของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 26)

3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะช่วยให้การเก็บสินค้าและกระจายสินค้า เพื่อเตรียมไว้ที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 35-36)

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการให้ผู้บริโภคสนใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5. People คน หรือบุคลากร การเป็นธุรกิจบริการนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับคนหรือบุคลากร ดังนั้นจะใช้บุคลากรเป็นคนปฏิบัติงานเป็นหลัก ธุรกิจควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในธุรกิจของตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และการที่ธุรกิจมีบุคลากรที่มีคุณภาพจะทำให้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้อีก (สิปปศิณี บาเรย์, 2555)

6. Physical Evidence ลักษณะทางกายภาพ เป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) แต่เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นและสัมผัสเพื่อตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ท่าเล การตกแต่งภายใน การให้บริการ และสิ่งต่างๆที่อำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อถือและมั่นใจ (ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส, 2550)

7. Process ด้านกระบวนการ กระบวนการการทำงานควรมีแบบแผนให้กับบุคลากร เพื่อที่จะสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและจะทำให้การทำงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้บุคลากรสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน (กิตติชัย ประเจิดวงศ์, 2548)

#### 4.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1 ชื่อกลยุทธ์. ออกบูทตามเวทีมวยไทย หรือสถานที่ออกบูท	วัตถุประสงค์ เพื่อการขยายกลุ่มลูกค้า .1 เพื่อเป็นการโปรโมทร้าน .2
งบประมาณ	50,000 บาท จากการเข้าสถานที่รวมถึงการตกแต่งสถานที่
การดำเนินงานของ กลยุทธ์	ร้านของเราจะมีการออกไปเปิดบูทตามสถานที่ที่มีการแข่งขันมวยไทย หรือมีการแสดงมวยไทยหรืออาจจะเป็นการจัดบูทตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หน้าห้างสรรพสินค้า เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ ทางร้านจะมีการจัดนำสินค้า แบรนด์ต่างๆที่ทางร้านมีไปออกบูทจัดตกแต่งร้านให้หน้าสนใจเพื่อดึงดูด ลูกค้ามาสนใจสินค้าที่ร้านของเรา โดยร้านของเราจะไปออกบูทเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 7-5 วัน *อ้างอิงมาจากผลสำรวจแบบสอบถามว่าต้องการให้มีการออกบูท หรือ ไม่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
แผนการปฏิบัติการ	1.ร้านของเราจะมีการติดต่อกับสถานที่ที่จัดงานเพื่อทำการจอง สถานที่และวัน เมื่อทำการจองเรียบร้อยทำการชำระเงิน .2ทางร้านของเราจะมีการประชุม ปรึกษารูปแบบการออกบูทและทำการวางแผน 3 .จัดเตรียมสินค้าที่จะนำไปจัดจำหน่าย
2ชื่อกลยุทธ์. Combo Set	วัตถุประสงค์ 1 .เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น .2เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย .3เป็นการโปรโมทร้าน
งบประมาณ	5,000
การดำเนินงานของ กลยุทธ์	การทำ Combo Set คือการจัดทำโปรโมชั่นของทางร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าหลายอย่าง ทางร้านจึงมีการจัดทำเป็น Set เพื่อที่ง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้า และราคานี้เป็นราคาที่ลูกค้าซื้อเป็นชิ้น ซึ่งทางร้านจะจัดทำโปรโมชั่นแรกจะเลือกแบรนด์ Twins เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจแบรนด์นี้เป็นอย่างมากเพราะมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง จนเกินไป *อ้างอิงมาจากผลสำรวจแบบสอบถาม
แผนการปฏิบัติการ	1.มีการประชุมวางแผนการทำโปรโมชั่น 2 .มีการจัดทำโปรโมชั่นเป็น 3 Set Combo Twins A :นม และ กางเกงมวย ถ้านวม 6 OZ กับ กางเกงมวยทุกไซส์ 1,600 บาท เพิ่มไซค์นวม ไซค์ละ 100 บาท Combo Twins B :นวมกางเกงมวยไทย และ ผ้าพันมือ , ถ้านวม 6 OZ +กางเกงมวยทุกไซส์ + ผ้าพันมือ 1,800 บาท เพิ่มไซค์นวม ไซค์ละ 100 บาท Combo Twins C :นวมผ้าพันมือ และสนับแข้ง ,กางเกงมวยไทย , ถ้านวม 6 OZ + กางเกงมวยทุกไซส์ +ผ้าพันมือ สนับแข้งไซค์ +S 3,050 บาท เพิ่มไซค์นวม ไซค์ละ 100 บาท เพิ่มไซค์สนับแข้ง ไซค์ละ 100 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
3ชื่อกลยุทธ์. Staff Learning	วัตถุประสงค์ .1เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ .2เพื่อเพิ่มความรู้ให้แก่บุคลากร .3เพื่อทำให้บุคลากรมีความรับผิดชอบต่องาน .4เพื่อทำให้บุคลากรมีความสามัคคี .5เพื่อทำให้บุคลากรมีการใส่ใจดูแลและแนะนำลูกค้าได้
งบประมาณ	50,000
การดำเนินงานของ กลยุทธ์	กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ Staff Learning ทำขึ้นให้กับบุคลากรภายในร้านที่มีทั้งหมด 5 คน คือ ผู้จัดการร้าน, พนักงานฝ่ายจัดซื้อแล จัดสินค้าและ พนักงานขาย บุคลากรทุกคนจะได้รับความรู้เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำความรู้ที่ได้มาใช้ในการบริการลูกค้า ซึ่งกิจกรรมต่างๆ จะทำให้บุคลากรทุกคนมีความเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาได้ดีถ้าเกิดปัญหา
แผนการปฏิบัติการ	1 .จะส่งพนักงานทุกคนไปเรียนมวยไทย คนละ 10 ชั่วโมง เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าใจและสามารถแนะนำลูกค้าได้ 2 .จะมีการจ้างครูสอนภาษาอังกฤษมาสอนบุคลากร เพราะลูกค้าของร้านของเรามีชาวต่างชาติด้วย
4ชื่อกลยุทธ์. Promotion for You	วัตถุประสงค์ 1 .เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเยอะๆ 2 .เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของทางร้าน 3 .ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 4ช่วยทำให้มีลูกค้าซื้อส่งมากขึ้น .
งบประมาณ	5,000 บาท
การดำเนินงานของ กลยุทธ์	การจัดทำโปรโมชั่น Promotion For You นั้น เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้ออุปกรณ์มวยไทยนั้น จะได้ซื้อทีละเยอะๆ เพื่อที่ได้รับส่วนลด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
แผนการปฏิบัติการ	1 .มีการประชุมวางแผนการทำโปรโมชั่น Promotion For U 2คือ Promotion For u . 2.1 ซื้อครบ 10,000 บาท ได้รับส่วนลด 3% 2.2 ซื้อครบ 25,000 บาท ได้รับส่วนลด 5% 2.3 ซื้อเกิน 50,000 บาท ขึ้นไปจะได้รับเป็นสมาชิกของทางร้านและได้รับ ส่วนลด 10ทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า %



### 4.3 แผนการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	100,000.00	100,000.00	
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	130,000.00	130,000.00	
กล่องวงจรปิด	20,000.00	20,000.00	
รวมสินทรัพย์ถาวร	250,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,580,000.00	1,580,000	
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	5,000,000.00	5,000,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	6,930,000.00	6,930,000.00	

หมายเหตุ

1. คอมพิวเตอร์ 3 เครื่องพร้อมโปรแกรมการทำงาน
2. กล่องวงจรปิด 10 ตัวพร้อมติดตั้ง
3. ค่ามัดจำสถานที่ 3 เดือน บวก ล่วงหน้า 1เดือน

ตารางที่ 4.3 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ระยะเวลาคืนทุน	1ปี 7 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	3,612,855.14 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน	54%

ตารางที่ 4.4 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	542,146	2,034,022	2,615,908	3,242,516	4,065,819
บวก ค่าเสื่อมราคา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	316,000	316,000	316,000	316,000	316,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	232,348	639,376	249,380	268,546	352,844
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	573,133	389,610	162,463	174,497	224,640
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	101,701	29,094	31,330	41,165
หัก สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	- 573,133	- 389,610	- 162,463	- 174,497	- 224,640
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	- 881,743	- 599,400	- 249,943	- 268,457	- 345,600
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	258,751	2,541,699	3,010,439	3,639,936	4,480,229
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 250,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	- 1,580,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	- 1,930,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 101,701	- 130,795	- 162,126	- 203,291
ทุนหุ้นสามัญ	6,930,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	6,930,000	- 101,701	- 130,795	- 162,126	- 203,291
เงินสดสุทธิ	5,258,751	2,439,998	2,879,644	3,477,810	4,276,938
บวก เงินสดต้นงวด	-	5,258,751	7,698,749	10,578,393	14,056,203
เงินสดปลายงวด	5,258,751	7,698,749	10,578,393	14,056,203	18,333,140

ตารางที่ 4.5 : งบประมาณการขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	15	23	25	28	91
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,200	1,300	1,400	1,500
รวมยอดขายต่อวัน	15,000	27,600	32,500	39,200	114,300
รวมยอดขายต่อเดือน	450,000	828,000	975,000	1,176,000	3,429,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,350,000	2,484,000	2,925,000	3,528,000	10,287,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	30	33	36	40	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,600	1,700	1,800	1,900	
รวมยอดขายต่อวัน	48,000	56,100	64,800	76,000	
รวมยอดขายต่อเดือน	1,440,000	1,683,000	1,944,000	2,280,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : งบประมาณการขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
รวมยอดขายต่อไตรมาส	4,320,000	5,049,000	5,832,000	6,840,000	
รวมยอดขายต่อปี	17,280,000	20,196,000	23,328,000	27,360,000	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	10,287,000	17,280,000	20,196,000	23,328,000	27,360,000

ตารางที่ 4.6 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,287,000	17,280,000	20,196,000	23,328,000	27,360,000
หัก ต้นทุนผันแปร	7,018,306	11,789,280	13,778,721	15,915,528	18,666,360
กำไรส่วนเกิน	3,268,694	5,490,720	6,417,279	7,412,472	8,693,640
หัก ต้นทุนคงที่	2,494,200	2,584,974	2,680,268	2,780,306	2,885,327
กำไรก่อนการดำเนินงาน	774,494	2,905,746	3,737,011	4,632,166	5,808,313
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	774,494	2,905,746	3,737,011	4,632,166	5,808,313
หัก ภาษี 30%	232,348	871,724	1,121,103	1,389,650	1,742,494
กำไรสุทธิ	542,146	2,034,022	2,615,908	3,242,516	4,065,819
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	542,146	2,474,467	4,959,580	8,039,970
บวก กำไรสุทธิ	542,146	2,034,022	2,615,908	3,242,516	4,065,819
หัก เงินปันผล	-	101,701	130,795	162,126	203,291
กำไรสะสมปลายงวด	542,146	2,474,467	4,959,580	8,039,970	11,902,498

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	232,348	871,724	1,121,103	1,389,650	1,742,494
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	232,348	639,376	249,380	268,546	352,844
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	573,133	962,743	1,125,206	1,299,703	1,524,343
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	573,133	389,610	162,463	174,497	224,640
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	101,701	130,795	162,126	203,291
เงินปันผลจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	101,701	29,094	31,330	41,165

#### 4.4 การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### เพศ

		Frequency	Percent
Valid	ชาย	236	59
	หญิง	164	41
	Total	400	100

##### อายุ

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.0
	21 - 30 ปี	209	52.3
	31- 40 ปี	83	20.8
	41 – 50 ปี	53	13.3
	มากกว่า 50 ปี	23	5.8
	Total	400	100.0

##### สถานภาพ

		Frequency	Percent
Valid	โสด	264	66.0
	สมรส	109	27.3
	หม้าย/หย่าร้าง	26	6.5
	โสด	1	.3
	Total	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## การศึกษา

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	34	8.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	52	13.0
	อนุปริญญา หรือ ปวส	64	16.0
	ปริญญาตรี	212	53.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
	Total	400	100.0

## อาชีพ

		Frequency	Percent
Valid	นักศึกษา / นักเรียน	61	15.3
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0
	ธุรกิจส่วนตัว	119	29.8
	อื่นๆโปรดระบุ.....	14	3.5
	Total	400	100.0

## รายได้

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
	10,001 – 20,000 บาท	160	40.1
	20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
	30,001 – 40,000 บาท	56	14.0
	มากกว่า 40,000 บาท	46	11.5
	Total	400	100.0

ตารางที่ 4.41 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่ามีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ชาย 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นผู้หญิง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีอายุเฉลี่ย 21-23 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพส่วนใหญ่โสด 264 คน



คิดเป็นร้อยละ 66 จบการศึกษาปริญญาตรี 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 148 คิดเป็นร้อยละ 37 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว 119 คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท

ตารางที่ 4.8 : แสดงการออกกำลังกายของผู้บริโภค

		Frequency	Percent
Valid	1-2 ชั่วโมง	174	43.50
	3-4 ชั่วโมง	96	24
	5-6 ชั่วโมง	46	11.5
	7-8 ชั่วโมง	37	9.25
	มากกว่า 9 ชั่วโมงขึ้นไป	47	11.75
	Total	400	100

มวยไทยเป็นหนึ่งในตัวเลือกกิจกรรมการออกกำลังกายของคุณใช่หรือไม่ใช่

		Frequency	Percent
Valid	ใช่	265	66.25
	ไม่ใช่	135	33.75
	Total	400	100

จากการศึกษาการออกกำลังกายของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่คนจะเลือกออกกำลังกาย ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.43 และรองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เป็น จำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 24 จึงทำให้คนส่วนใหญ่เลือกการออกกำลังกาย มวยไทยเป็นตัวเลือก อย่างหนึ่งในการออกกำลังกายเป็นจำนวน 265คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และไม่เลือก 135คน คิด เป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.9 : แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยของผู้บริโภค

ถ้าคุณออกกำลังกายมวยไทย คุณจะซื้อเคยอุปกรณ์มวยไทยเป็นของตัวเองหรือไหม

		Frequency	Percent
Valid	ซื้อ	333	83.25
	ไม่ซื้อ	67	16.75
	Total	400	100.0

ถ้าคุณซื้ออุปกรณ์มวยไทย คุณคิดว่า คุณจะซื้อครั้งหนึ่งราคาเท่าไร

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 1,000 บาท	73	18.25
	1,001 – 2,000 บาท	149	37.25
	2,001 – 3,000 บาท	138	34.5
	3,001 – 4,000 บาท	29	7.25
	มากกว่า 4,000 บาท	11	2.75
	Total	400	100

ถ้าคุณต้องการหาซื้ออุปกรณ์มวยไทย คุณจะไปหาซื้อที่ไหน

		Frequency	Percent
Valid	สนามมวยราชดำเนิน	39	9.75
	สนามลุมพินี (รามอินทรา)	37	9.25
	สนามกีฬาแห่งชาติ	156	39
	ห้างสรรพสินค้า	166	41.5
	Miss	2	0.5
	Total	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยของผู้บริโภค

**ถ้าคุณเลือกซื้ออุปกรณ์มวยคุณจะเลือกซื้อแบบไหน**

		Frequency	Percent
Valid	แบบสีพื้นธรรมดา สีดำ, ขาว, แดง, น้ำเงิน, ชมพู, ม่วง เป็นต้น	254	63.5
	แบบมีลวดลาย เช่น ลายทหาร, ลายมังกร, ลายไฟ, และ ลายธงชาติ เป็นต้น	146	36.5
	Total	400	100

**สาเหตุใดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของคุณ**

		Frequency	Percent
Valid	แบรนด์	65	16.4
	ราคา	129	32.5
	คุณภาพ	200	50.4
	อื่นๆ	6	0.8
	Total	400	100.0

**ถ้าคุณจะซื้ออุปกรณ์มวยไทยคุณจะเลือกซื้อแบรนด์ไหน**

		Frequency	Percent
Valid	Twins	131	32.75
	Top King	86	21.5
	Fairtex	51	12.75
	มวยไทย	124	31
	อื่นๆ	4	1
	miss	4	1
	Total	400	100

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้ออุปกรณ์มวยไทยเป็นของตนเอง 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปหาซื้ออุปกรณ์มวยที่ห้างสรรพสินค้า 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ สนามกีฬา

แห่งชาติ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายกับการซื้ออุปกรณ์ มวยครั้งหนึ่งอยู่ที่ 20,00-1,0010 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ คุณภาพดี จำนวน 200คน และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขนมที่เป็นแบบสี่พื้นธรรมดา สีดำ, ขาว, แดง, น้ำเงิน, ชมพู, ม่วง เป็นต้น จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.5 ซึ่งมากกว่าแบบมีลวดลาย เช่น ลายทหาร, ลายมังกร, ลายไฟ, และ ลายธงชาติ เป็นต้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ แบรินด์ Twins จำนวน 131คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.10 : อุปกรณ์มวยไทยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ

#### นวม

		Frequency	Percent
Valid	เลือก	363	90.8
	ไม่เลือก	37	9.3
	Total	400	100.0

#### สนับแข้ง

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	233	58.3
	เลือก	167	41.8
	Total	400	100.0

#### กางเกงมวย

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	156	39.0
	เลือก	244	61.0
	Total	400	100.0

#### เป้าล่อยาว

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	351	87.8
	เลือก	49	12.3
	Total	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : อุปกรณ์มวยไทยที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่เลือกซื้อ

#### สนับศอก

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	353	88.3
	เลือก	47	11.8
	Total	400	100.0

#### เป้าล่อสั้น

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	366	91.5
	เลือก	34	8.5
	Total	400	100.0

#### เสื้อมวย

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	400	100.0

#### อังกี้

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	350	87.5
	เลือก	50	12.5
	Total	400	100.0

#### อื่นๆ

		Frequency	Percent
Valid	ไม่เลือก	348	87.0
	เลือก	52	13.0
	Total	400	100.0

จากการศึกษาการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภครุ่นใหญ่จะเลือกซื้อชื่อนวม 363 คน คิดเป็นร้อยละรองลงมาคือ กา 8.90งเกงมวยไทย 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ เลือกซื้อผ้าพันมือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งเสื้อมวยไม่มีผู้บริโภครุ่นใหญ่เลือกซื้อเลย และมีผู้บริโภครุ่นใหญ่เลือกซื้ออื่นๆนอกเหนือจากที่มีให้เลือกเลือก คือ เลือกซื้อฟืนยาง กระจับ เชือกกระโดด มงคล เป็นต้น

ตารางที่ 4.11 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

**แบรนด์มีผลต่อการเลือกซื้อ**

		Frequency	Percent
valid	น้อยที่สุด	15	3.8
	น้อย	24	6.0
	ปานกลาง	109	27.3
	มาก	91	22.8
	มากที่สุด	161	40.3
	Total	400	100.0

**อุปกรณ์มวยไทยหนังแท้**

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0
	น้อย	15	3.8
	ปานกลาง	89	22.3
	มาก	104	26.0
	มากที่สุด	184	46
	Total	400	100

**อุปกรณ์มวยไทยหนังเทียม**

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	60	15.0
	น้อย	61	15.3
	ปานกลาง	108	27.0
	มาก	88	22.0
	มากที่สุด	83	20.8
	Total	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

#### คุณภาพดี คงทน

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3
	น้อย	4	1.0
	ปานกลาง	26	6.5
	มาก	75	18.8
	มากที่สุด	294	73.6
	Total	400	100

#### อุปกรณ์มวยไทยมีลวดลายสวยงาม

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	24	6.0
	น้อย	30	7.5
	ปานกลาง	100	25.0
	มาก	80	20.0
	มากที่สุด	166	41.6
	Total	400	100

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า แบรินด์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ผู้บริโภคมีความสนใจอุปกรณ์มวยไทยหนังแท้มากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ไล่แต่อุปกรณ์มวยไทยหนังเทียมในระดับปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้บริโภคอยากได้อุปกรณ์มวยไทยที่มีคุณภาพดีและคงทนมากที่สุดจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และ 6.73 คน คิดเป็นร้อยละ 1.673 ชอบอุปกรณ์มวยไทยมีลวดลายสวยงามมากที่สุดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.12 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านราคา

## ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3
	น้อย	6	1.5
	ปานกลาง	41	10.3
	มาก	110	27.5
	มากที่สุด	242	60.5
	Total	400	100.0

## มีป้ายบอกราคาชัดเจน

		Frequency	Percent
Valid	น้อย	6	1.5
	ปานกลาง	24	6.0
	มาก	82	20.5
	มากที่สุด	288	72.0
	Total	400	100

## มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0
	น้อย	29	7.3
	ปานกลาง	74	18.5
	มาก	89	22.3
	มากที่สุด	196	49.0
	Total	400	100

จากการศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคด้านราคานี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ควรจะมีป้ายบอกราคาชัดเจนซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และ อยากให้มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49



ตารางที่ 4.13 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านสถานที่

## มีชื่อร้านเป็นจุดเด่นสังเกตง่ายๆ

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8
	น้อย	5	1.3
	ปานกลาง	51	12.8
	มาก	106	26.5
	มากที่สุด	235	58.8
	Total	400	100.0

## สถานที่ตั้ง เดินทางสะดวก

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5
	น้อย	2	.5
	ปานกลาง	35	8.8
	มาก	103	25.8
	มากที่สุด	258	64.5
	Total	400	100.0

## มีที่จอดรถเพียงพอ

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5
	น้อย	3	.8
	ปานกลาง	37	9.3
	มาก	112	28.0
	มากที่สุด	246	61.5
	Total	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านสถานที่

#### สามารถติดต่อได้สะดวก

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5
	น้อย	3	.8
	ปานกลาง	32	8.0
	มาก	91	22.8
	มากที่สุด	272	68.0
	Total	400	100.0

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าควรมีชื่อร้านเป็นจุดเด่นสังเกตง่าย ๆ มากที่สุดจำนวน 235 สถานที่ที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวกผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 8.58 คน คิดเป็นร้อยละ 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีที่จอดรถเพียงพอจำนวน 246 คน ร้อยละ 61.5 สามารถติดต่อได้สะดวกเป็นจำนวน 272 คน ร้อยละ 68

ตารางที่ 4.14 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

#### มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0
	น้อย	20	5.0
	ปานกลาง	86	21.5
	มาก	115	28.8
	มากที่สุด	171	42.8
	Total	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

#### มีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0
	น้อย	17	4.3
	ปานกลาง	71	17.8
	มาก	115	28.8
	มากที่สุด	193	48.3
	Total	398	99.5

#### มีการออกบูทตามสนามมวยไทย

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5
	น้อย	24	6.0
	ปานกลาง	72	18.0
	มาก	111	27.8
	มากที่สุด	183	45.8
	Total	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอยากให้มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆมากที่สุดจำนวน 171 คน ร้อยละ มีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ 8.42และมีการออกบูทตามสนามมวยไทยมากที่สุด 183 คน และ 193คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และ 45.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านบุคลากร

**พนักงานมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำ สินค้าให้ลูกค้าได้**

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8
	น้อย	6	1.5
	ปานกลาง	29	7.3
	มาก	100	25.0
	มากที่สุด	262	65.6
	Total	400	1

**พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า**

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3
	น้อย	6	1.5
	ปานกลาง	25	6.3
	มาก	90	22.5
	มากที่สุด	278	69.5
	Total	400	100.0

**พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า**

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3
	น้อย	4	1.0
	ปานกลาง	20	5.0
	มาก	87	21.8
	มากที่สุด	288	72.1
	Total	400	100

จากการที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่อยากให้พนักงานมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และต้องการให้พนักงานมีความ

ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดเป็นจำนวน 278 คน และ 288 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และ 72.1 เป็นลำดับ

ตารางที่ 4.16 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

#### มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งถึง มือลูกค้า

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5
	น้อย	8	2.0
	ปานกลาง	22	5.5
	มาก	97	24.3
	มากที่สุด	271	67.8
	Total	400	100

#### มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3
	น้อย	5	1.3
	ปานกลาง	28	7.0
	มาก	107	26.8
	มากที่สุด	259	64.8
	Total	400	100.0

#### ความสะอาดของร้าน

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5
	น้อย	17	4.3
	ปานกลาง	58	14.5
	มาก	103	25.8
	มากที่สุด	212	53.0
	Total	400	100.0

จากการที่ศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคต้องการมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ก่อนส่งถึงมือลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดเป็นจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและไม่ ซับซ้อนเป็นจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่ร้านค้ามีความ สะอาดเป็นจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 4.17 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของผู้บริโภคด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

#### การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8
	น้อย	20	5.0
	ปานกลาง	49	12.3
	มาก	124	31.0
	มากที่สุด	200	50.0
	Total	400	100.0

#### สามารถลองสินค้า

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8
	น้อย	5	1.3
	ปานกลาง	20	5.0
	มาก	102	25.5
	มากที่สุด	266	66.5
	Total	400	100.0

จากการที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภค เห็นด้วยกับการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านมากที่สุดเป็นจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ เห็นด้วยมากที่สุดที่ลูกค้าสามารถลองสินค้าได้เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

### บทสรุปแผนธุรกิจ

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักนั้นมีมากมาย เช่น การร่ำรวยและชุดประจำชาติของไทยที่สามารถโชว์ถึงความเป็นไทยได้ดี ยังมีศิลปะอีกอย่างหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นไทยอย่างชัดเจนนั่นคือ “มวยไทย” ซึ่งในสมัยก่อนผู้ชายจะเรียนศิลปะป้องกันตัวมวยไทยเพื่อที่จะเอาไว้ต่อสู้กับข้าศึก ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกีฬาที่แข่งขันกันในสนามที่มีคณะกรรมการเป็นผู้ตัดสินและปัจจุบันมวยไม่ใช่เพียงแค่ว่ากีฬาที่ใช้การแข่งขันบนเวทีเท่านั้น แต่มันสามารถเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่งที่ทำให้คนที่ออกกำลังกายมวยไทยมีสุขภาพดี แข็งแรง ซึ่งในยุคนี้กระแสการรักสุขภาพนั้นกำลังมาแรงเป็นอย่างมาก จึงทำให้การออกกำลังกายมวยไทยจึงเป็นตัวเลือกการออกกำลังกายอย่างหนึ่งได้อีกด้วย ไม่ใช่ว่าจะออกกำลังกายมวยไทยนั้นจะได้ร่างกายที่แข็งแรงอย่างเดียวแต่มันช่วยสอนให้เรารู้จักวิธีการป้องกันตัวจากอันตรายได้อีก

ซึ่งทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการสนับสนุนและผลักดันให้กีฬามวยไทยให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ซึ่งรัฐบาลมองเห็นว่ากีฬามวยไทยเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยได้อย่างดีเยี่ยม สามารถโชว์ความเป็นไทยด้วยท่าแม่ไม้มวยไทยต่างๆที่สวยงามอ่อนช้อย ทำให้ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อมาเรียนศิลปะป้องกันตัวมวยไทยหรือสถาบันมวยไทยต่างประเทศบางแห่งต้องจ้างครูมวยไทยไปสอนยังประเทศของตนเอง

จากการที่มวยไทยกำลังเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์มวยไทยไม่ว่าจะเป็นนวม อุปกรณ์ป้องกันตัว กางเกงมวยไทย และเสื้อกล้าม จึงเป็นที่ต้องการของผู้ที่เล่นกีฬามวยไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงทำให้มีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมอุปกรณ์มวยไทยจะมีโอกาสขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เพราะค่ายมวยไทยหรือสถานที่ออกกำลังกายหรือลูกค้าทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติต่างมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์กีฬาที่ผลิตในประเทศไทยนั้นจะได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพดี ส่งผลทำให้มีรายได้เข้าประเทศ

ร้าน Boxing By Jenny ซึ่งมีนางสาววาสนา ชินสมัยเป็นเจ้าของร้าน ได้เปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยมาเป็นเวลานาน การที่นางสาววาสนา ชินสมัยเปิดร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทยนั้นเพราะนางสาววาสนา ชินสมัยได้สังเกตเห็นว่ากีฬามวยไทยนั้นเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่สามารถโชว์ความเป็นไทยได้ดี ซึ่งมีชาวต่างชาติมากมายสนใจและต้องการที่จะมาเรียนกีฬาชนิดนี้ และนางสาววาสนา ชินสมัยยังมองเห็นว่ามวยไทยในอนาคตนั้นมวยไทยไม่ใช่แค่การแข่งขันอย่างเดียว แต่มันจะเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยให้เป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่ง จึงทำให้ได้มีการเปิดร้าน Boxing By Jenny ขึ้นที่สวนลุมไนซ์บาร์ซ่าและเป็นร้านแรกๆที่ขายอุปกรณ์มวยไทย หลังจากนั้นได้มีการขยายไปที่ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ขึ้น ซึ่งทำให้ร้าน Boxing By Jenny นั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันร้าน Boxing By Jenny นั้นเปิดอยู่ที่เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง แต่ทางร้านได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อต้องการขยายกิจการเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายและทำให้สามารถเข้าถึง

ลูกค้าได้มากขึ้น แต่อีกเหตุผลคืออีก 1-2 ปีข้างหน้านี้ ตรงโซนที่ร้าน Boxing By Jenny อยู่ก็นั้นจะมีการปรับปรุงพื้นที่ จึงเป็นโอกาสที่ทางร้านจะหาสถานที่ใหม่ ซึ่งมองไว้คือสวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬาแห่งชาติเป็นแหล่งรวมอุปกรณ์กีฬาหลากหลายชนิด ร้าน Boxing By Jenny จึงมีการทำแผนนี้ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ จึงมีการทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อต้องการรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าทำให้เห็นว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่รักสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาออกกำลังกาย ซึ่งลูกค้าได้เลือกการออกกำลังกายมวยไทยเป็นการออกกำลังกายทางเลือกหนึ่งเพราะการออกกำลังกายสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรง เกิดการกระชับสัดส่วนได้ดี และยังช่วยให้สามารถเอาไว้ใช้ช่วยเหลือตนเองในยามจำเป็นได้ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์มวยไทยเป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็น นวม สนับแข้ง ผ้าพันมือ กางเกงมวยไทย เป็นต้น เพราะเนื่องจากการใช้อุปกรณ์พวกนี้ตามสถานที่ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ไว้ให้ นั้น จะไม่สะอาดมีกลิ่นแรงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อเป็นของตนเองและลูกค้าจะซื้ออุปกรณ์มวยไทยครั้งนี้อยู่ที่ประมาณ 1,000-2,000 บาท ลูกค้าจะเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยที่เป็นสีพื้นมากกว่ามีลวดลายเพราะสีพื้นธรรมดาใช้ได้นาน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยที่แรกคือห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกสบาย ซึ่งที่ห้างสรรพสินค้าในส่วนใหญ่มักไม่ค่อยมีจัดจำหน่ายถ้าไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าที่มีนักท่องเที่ยว สถานที่อันดับที่ 2 ที่สอบถามกลุ่มลูกค้าที่จะไปซื้ออุปกรณ์มวยไทยนั้นก็คือ หลัง สนามกีฬาแห่งชาติ เนื่องจากหลังสนามกีฬาแห่งชาติจะเป็นสถานที่รวมสินค้า อุปกรณ์กีฬาทุกชนิด จึงทำให้ร้านของเราถ้าขยายกิจการไปยังสวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬาแห่งชาตินั้นจะทำให้ร้านของเรามีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้ออุปกรณ์มวยไทยนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและคงทน ซึ่งจะทำให้สามารถใช้ได้นาน ลูกค้าต้องการให้มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องการให้มีชื่อร้านและป้ายร้านที่มีจุดบ่งบอกชัดเจน ที่ทำให้ลูกค้าง่ายต่อการมองเห็นและลูกค้าต้องการให้ร้านนั้นมีที่จอดรถเพียงพอไว้สำหรับลูกค้าที่ขับรถไปร้าน

จากการที่ทางร้านได้มีการสำรวจลูกค้ามานั้น จึงทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ร้าน Boxing By Jenny มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่ทางร้านจะใช้นั้น คือ Promotion Combo Set ขึ้นมาเพราะลูกค้าเลือกที่จะซื้อ นวม กางเกงมวยไทย สนับแข้งและผ้าพันมือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการออกกำลังกายมวยไทยซึ่งจะมีราคาของลูกค้าสามารถซื้อได้ เช่น

**Combo Twins A : นวม และ กางเกงมวย**

ถ้านวม 6 OZ กับกางเกงมวยทุกไซส์ 1,600 บาท เพิ่มไซค์นวม ไซค์ละ 100 บาท



**Combo Twins B :** นวม, กางเกงมวยไทย และผ้าพันมือ

ถ้านวม 6 OZ + กางเกงมวยทุกไซด์ + ผ้าพันมือ 1,800 บาท เพิ่มไซด์นวม ไซด์ละ 100 บาท

**Combo Twins C :** นวม, กางเกงมวยไทย, ผ้าพันมือ และสนับแข้ง

ถ้านวม 6 OZ + กางเกงมวยทุกไซด์ + ผ้าพันมือ + สนับแข้งไซด์ S 3,050 บาท เพิ่มไซด์นวม ไซด์ละ 100 บาทและเพิ่มไซด์สนับแข้ง ไซด์ละ 100 บาท

และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางร้านจะใช้คือ Promotion For u

1. ซื้อครบ 10,000 บาท ได้รับส่วนลด 3%
2. ซื้อครบ 25,000 บาท ได้รับส่วนลด 5%
3. ซื้อเกิน 50,000 บาท ขึ้นไปจะได้รับเป็นสมาชิกของทางร้านและได้รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า

ซึ่งการที่เราคิดกลยุทธ์นี้ขึ้นมาเพื่อที่ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจและซื้อสินค้าในร้านของเรา จากแบบสอบถามทำให้เห็นว่าลูกค้าต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์ไทยหลังสนามกีฬาด้วยสาเหตุที่ว่าหลังกีฬามีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาหลากหลายประเภท เดินทางสะดวก ดังนั้นการที่ร้าน Boxing By Jenny นั้นต้องการที่จะขยายร้านไปที่สวนหลวงสแควร์หลังสนามกีฬาถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะขยายกิจการไปอยู่ ณ ตรงนั้น เพื่อสามารถรองรับลูกค้าที่ต้องซื้ออุปกรณ์มวยไทย

### บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2558). *วช.จัดงานวันมวยไทย เผยเตรียมผลักดันหลักสูตรมวยไทยในโรงเรียน*. สืบค้นจาก [http://www.m-culture.go.th/th/ewt\\_news.php?nid=464&filename=index](http://www.m-culture.go.th/th/ewt_news.php?nid=464&filename=index).
- กิตติชัย ประเจิดวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่ผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด [Marketing management]* (ฉนวนรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ต่อยอดศิลปะมวยไทย สร้างวัฒนธรรม สร้างความมั่งคั่ง*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/16169/#%15H-%144%1B0%D%17-\\*#I2%07'1%12%19%18##!-\\*#I2%07%04'2!!1H%07%041H%07](http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/16169/#%15H-%144%1B0%D%17-*#I2%07'1%12%19%18##!-*#I2%07%04'2!!1H%07%041H%07).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ปิโยรส ลีลาสิริวิลาศ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลิปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.



แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและ  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มวย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31- 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 50 ปี	
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง	
4. การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา หรือ ปวส	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักศึกษา / นักเรียน	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆโปรดระบุ.....	
6. รายได้
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 40,000 บาท	

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. คุณออกกำลังกายบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์
 

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. 5-6 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. 7-8 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 9 ชั่วโมงขึ้นไป	
  
2. มวยไทยเป็นหนึ่งในตัวเลือกกิจกรรมการออกกำลังกายของคุณใช่หรือไม่ใช่
 

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
  
3. ถ้าคุณออกกำลังกายมวยไทยคุณจะซื้อเคยอุปกรณ์มวยไทยเป็นของตัวเองหรือไหม ( เช่น นวม, สนับแข้ง, สนับศอก, กางเกงมวย เป็นต้น )
 

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ซื้อ
----------------------------------	-------------------------------------
  
4. ถ้าคุณซื้ออุปกรณ์มวย คุณจะเลือกซื้ออะไรบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 

<input type="checkbox"/> 1. นวม	<input type="checkbox"/> 2. สนับแข้ง
<input type="checkbox"/> 3. ผ้าพันมือ	<input type="checkbox"/> 4. กางเกงมวย
<input type="checkbox"/> 5. เป้าล่อยาว	<input type="checkbox"/> 6. สนับศอก
<input type="checkbox"/> 7. เป้าล่อสั้น	<input type="checkbox"/> 8. เสื้อมวย
<input type="checkbox"/> 9. อังเกิ้ล	<input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ
  
5. ถ้าคุณซื้ออุปกรณ์มวยไทย คุณคิดว่า คุณจะซื้อครั้งหนึ่งราคาเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001 – 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 3,001 – 4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4,000 บาท	
  
6. ถ้าคุณต้องการหาซื้ออุปกรณ์มวยไทย คุณจะไปหาซื้อที่ไหน
 

<input type="checkbox"/> 1. สนามมวยราชดำเนิน	<input type="checkbox"/> 2. สนามลุมพินี (รามอินทรา)
<input type="checkbox"/> 3. สนามกีฬาแห่งชาติ	<input type="checkbox"/> 4. ห้างสรรพสินค้า
  
7. ถ้าคุณเลือกซื้ออุปกรณ์มวยคุณจะเลือกซื้อแบบไหน
 

<input type="checkbox"/> 1. แบบสีพื้นธรรมดา สีดำ, ขาว, แดง, น้ำเงิน, ชมพู, ม่วง เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 2. แบบมีลวดลาย เช่น ลายทหาร, ลายมังกร, ลายไฟ, และ ลายธงชาติ เป็นต้น

8. สาเหตุใดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทยของคุณ

- ( ) 1. แบรินด์ ( ) 2. ราคา  
 ( ) 3. คุณภาพ ( ) 4. การโฆษณา  
 ( ) 5. อื่น.....

9. ถ้าคุณจะซื้ออุปกรณ์มวยไทยคุณจะเลือกซื้อแบรนด์ไหน

- ( ) 1. Twins ( ) 2. Top King



( ) 3. Fairtex



( ) 4. มวยไทย



## ส่วนที่3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product )</b>					
1. แบรินด์มีผลต่อการเลือกซื้อ					
2. อุปกรณ์มวยไทยหนังแท้					
3. อุปกรณ์มวยไทยหนังเทียม					
4. คุณภาพดี คงทน					
5. อุปกรณ์มวยมีลวดลายสวยงาม					
<b>ด้านราคา ( Price )</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
3. มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place )</b>					
1. มีชื่อร้านเป็นจุดเด่นสังเกตุง่ายๆ					
2. สถานที่ตั้ง เดินทางสะดวก					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4.สามารถติดต่อได้สะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
2.มีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ					
3. มีการออกบูทตามสยามมวยไทย					
<b>ด้านบุคลากร ( People )</b>					
1. พนักงานมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำ สินค้าให้ลูกค้าได้					
2. พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มวยไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ ( Process )</b>					
1. มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งถึง มือลูกค้า					
2. มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
<b>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ( Physical )</b>					
1. ความสะอาดของร้าน					
2. การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน					
3. สามารถลองสินค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	จรรยา กรเกษม
อีเมล	jib-ki5@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการบริหารการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเกริก
ประสบการณ์ทำงาน	- Job Training at Airports of Thailand Public Company Limited - Job training Sukhothai Hotel



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง นางสาว) ..... จิรา กรเกษม ..... อยู่บ้านเลขที่ 17/556  
ซอย สุขุมวิท 46 ..... ถนน สุขุมวิท ..... ตำบล/แขวง คลองเตย  
อำเภอ/เขต คลองเตย ..... จังหวัด กทม ..... รหัสไปรษณีย์ 10110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580201015  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม 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 66แผนก กิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์มวยไทย "Boxing by Jekny"


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว จุฬา กโกลม )

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

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

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.สมณิ ศุภกรโกศีย์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร