

แผนธุรกิจ ฟิตแอปเปิ้ลเขียว

Business Plan for Fit Appeal



แผนธุรกิจ ฟิตแอปเปิ้ลเขียว

Business Plan for Fit Appeal



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

วาสิฎฐี วาสิกศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจฟิตแอปเปรียว

ผู้วิจัย วาสินี วาสิศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

วาสิฎฐี วาสิกศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล) (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษา โอกาส ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเพิ่มประกอบการ เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างธุรกิจให้เป็นศูนย์ออกกำลังกายชั้นนำ และสามารถสร้างยอดขายให้มียกกำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ภายในเวลา 3 ปี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดโดยการจัดทำแบบสำรวจ เป็นคำถาม ปลายปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ การใช้บริการกับร้านอื่นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ รวมถึงความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า สรุปผลการวิเคราะห์ การประเมินความพึงพอใจของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมากที่สุด มีกิจกรรม คลาส ที่หลากหลาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ ระดับมากที่สุด คือ ทำานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดพบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2,230,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 111,153 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 11% และใช้เวลาคือทุนประมาณ 4.3 ปี

คำสำคัญ: ออกกำลังกาย, สถานที่ออกกำลังกาย, คลาสออกกำลังกาย

Vasigsiri, V. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), October 2018,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Fit Appeal (63 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The propose of this business plan is to study opportunities, problems and barriers of business to making an efficient business plan for running business stability. The goal is to build a leading fitness centre which is aimed to gain 10% profits within three years by analyzing the internal and external environment of business with marketing plan.

This study aims to research the market by surveying and using open-ended questions to ask about customer's behavior of using fitness centre. There are five questions asking about objectives, fee, services and facilities, expectations, and satisfaction. The results of study will show the poll in which they will vote for various classes and activities. The study also aims to show that improving ones health is the main objective why people go to fitness centre.

Consider the possibility of this business by using SWOT strategy to analyze internal and external environment of business, business status, product position and marketing, show that it is worthiness to run the business. The estimated amount for investment is 2,230,000 baht and will have NPV Value 111,153 baht, IRR is 11% and payback period is 4.3 years.

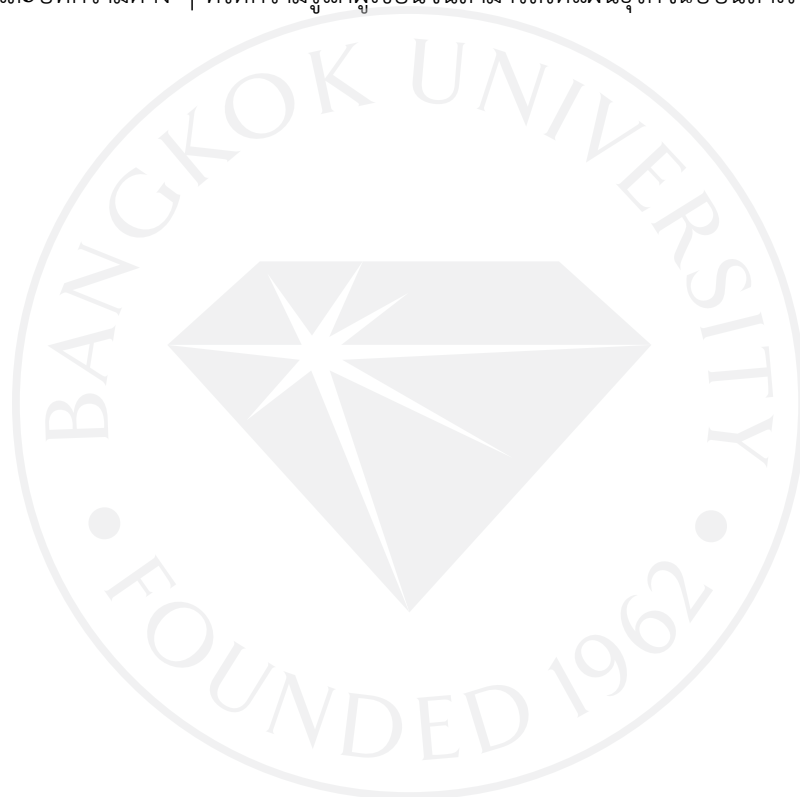
Keywords: Exercise, Fitness Center, And Fitness Class

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาช่วยแนะนำแนวทางในการจัดทำ ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาของการศึกษา ทำนองนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การช่วยเหลือ ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

วาสิฎฐี วาสิกศิริ

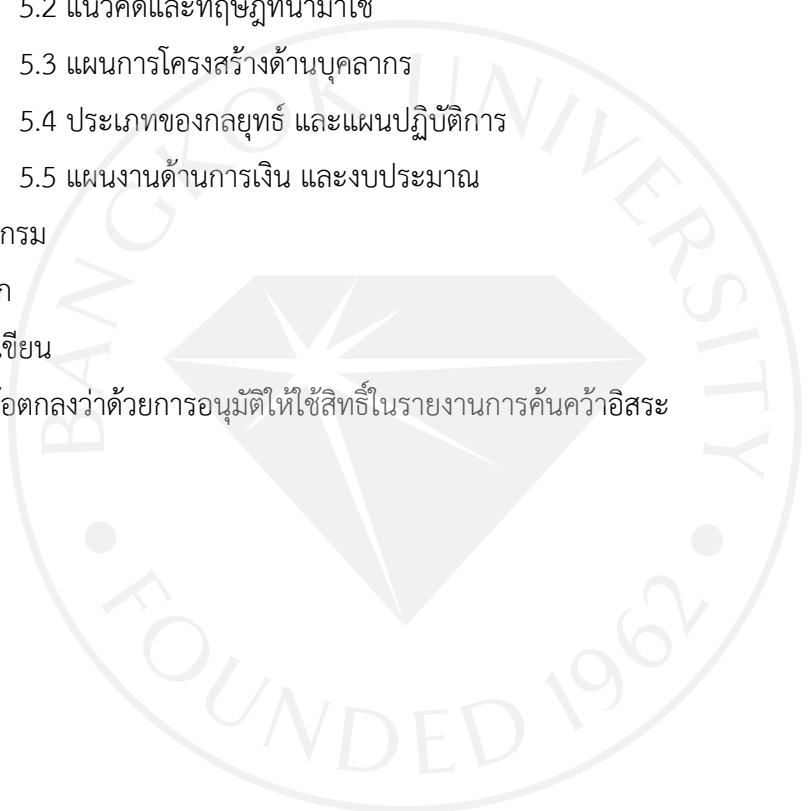


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	2
1.4 ทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ	7
1.5 วิสัยทัศน์	8
1.6 พันธกิจ	8
1.7 เป้าหมาย	8
1.8 วัตถุประสงค์การจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิด	10
2.2 การดำเนินการวิจัย / วิธีการดำเนินการวิจัย	15
2.3 วิธีการเก็บข้อมูล	16
2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
2.5 สรุปผลการวิจัย	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	24
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	25
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	38
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	38
บทที่ 5 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	41
5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	41
5.3 แผนการโครงสร้างด้านบุคลากร	42
5.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	43
5.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	45
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง	17
ตารางที่ 2.3 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 2.4 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 2.5 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 2.6 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 2.7 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย	20
ตารางที่ 2.8 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความสำคัญในด้าน แรงจูงใจในการเข้าร่วมใช้สถานออกกำลังกาย	20
ตารางที่ 2.9 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความ พึงพอใจด้านการบริการ	21
ตารางที่ 2.10 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ	22
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)	27
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	28
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน (System)	28
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร (Staff)	29
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับทักษะความรู้ความสามารถ (Skill)	29
ตารางที่ 3.6 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	30
ตารางที่ 3.7 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)	30
ตารางที่ 3.8 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)	32
ตารางที่ 3.9 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)	33
ตารางที่ 3.10 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม (Sociological)	33
ตารางที่ 3.11 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี(Technical)	34
ตารางที่ 3.12 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)	34
ตารางที่ 3.13 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.14 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก	35
ตารางที่ 4.1 : Business Model	37
ตารางที่ 5.1 : แผนการโครงสร้างด้านบุคลากร	43
ตารางที่ 5.2 : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	43
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	47
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการยอดขายและส่งเสริมการขาย	48
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	49
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	49
ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	50
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงเจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)	50
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการการณ์สถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 5.11 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการการณ์จากสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 5.12 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 5.13 : แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 5.14 : กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	54
ตารางที่ 5.15 : การคำนวณอัตราผล	55
ตารางที่ 5.16 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Zumba	3
ภาพที่ 1.2 : Boxing	4
ภาพที่ 1.3 : Bodycombat	5
ภาพที่ 1.4 : Piloxing	6
ภาพที่ 1.5 : Bolly Dazz	7
ภาพที่ 1.6 : ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	7
ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงโครงสร้างทฤษฎีปัจจัย 7 ประการ	26
ภาพที่ 3.2 : ภาพแสดงโครงสร้าง PESTEL Analysis	31
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	36
ภาพที่ 4.2 : FITNESS FIRST THAILAND	39
ภาพที่ 4.3 : WE FITNESS SOCIETY	40
ภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดกลยุทธ์	41
ภาพที่ 5.2 : ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร	42

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบัน ความเจริญเติบโตทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษย์ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น คุณภาพชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นกลไกหลักที่จะขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้า การเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม สิ่งหนึ่งที่เราสามารถจะส่งเสริมให้ประชาชนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี วิธีการหนึ่งนั่นก็คือ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายและใจ เมื่อสองสิ่งนี้มีความเข้มแข็ง ร่างกายของเราก็จะมีสุขภาพแข็งแรง สามารถเรียนทำงาน หรือดำเนินชีวิต อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายงานการวิจัยพบว่า เหตุผลของการไม่ออกกำลังกายของประชาชนชายและหญิง คือ ไม่มีเวลาและอาจสืบเนื่องมาจากสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอกับจำนวนประชากร ดังนั้น ความต้องการทางด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นเครื่องมือช่วยให้พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรได้ดีขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว จึงควรมีการส่งเสริม และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายให้ถูกต้องจากค่านิยมการออกกำลังกายในปัจจุบันมีสูงมากขึ้นจึงกลายเป็นแฟชั่นไปแล้วเพราะฉะนั้นการดูแลรูปร่างของตนเองให้ดูดี เพื่อปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดฟิตเนสมีการขยายตัวอยู่เรื่อย ๆ หากมองให้ชัดเจนศูนย์บริการส่วนใหญ่จะเป็นเกทที่ออกด้วยเครื่องออกกำลังกายซึ่งพบได้ทั่วไป ซึ่งการออกกำลังกายของทางองค์กรจะเป็นแบบ ออกกำลังกายด้วยตนเองโดยทำท่าเลียนแบบครูฝึกสอนและเป็นออกกำลังกายรูปแบบใหม่ซึ่งสนุกและได้ผลลัพธ์อย่างแน่นอน

1.1 แนะนำธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้ค้นคว้าจึงเห็นช่องทางในการสร้างธุรกิจบริการออกกำลังกาย ภายใต้แบรนด์ “Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล)” ที่มีรูปแบบการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองและแนะนำโภชนาการที่ควรได้รับในแต่ละวันของลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งทาง Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล) จะให้ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอเพื่อผลตอบรับที่ดีของผู้เข้าใช้บริการ

ความเป็นมาของ Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หลากหลายรูปแบบ ความเป็นมาของบริษัทคือเริ่มจากการชอบออกกำลังกายของตัวผู้จัดตั้งธุรกิจ หรือตัวผู้ค้นคว้าวิจัยเป็นอย่างมากจึงมีความฝันที่จะมี Sport Avenue เป็นของตนเอง เป็นที่รวบรวมกิจกรรมออกกำลังกายรูปแบบที่สามารถออกได้ทุกสัดส่วนซึ่งมีความตื่นเต้นและท้าทายโดยที่กิจกรรมจะเน้นความสนุกสนานและการออกกำลังกายที่ได้ผลลัพธ์รวมถึงการเผาผลาญ Calories มากในเวลาอันสั้นแบบสุขภาพดี อาทิ Zumba, Boxing, Bodycombat, Piloxing และ Bolly Dazz ซึ่ง

สอนโดยครูฝึกโดยครูที่มีประสบการณ์สูงและมีชื่อเสียงทั้งนั้น นอกจากการให้บริการกิจกรรมที่สนุก และได้ประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ทาง Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล) ยังเป็นที่ปรึกษาทางโภชนาการ โดยผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการและบุคลิกภาพซึ่งจะสอบถามว่าทางลูกค้าอยากได้หรือลดส่วนไหนเป็นพิเศษโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยจะรวมอยู่กับค่าใช้จ่ายบริการที่ลงเรียน นอกจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้วยังมีการลงลึกถึงการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและการลดปริมาณอาหารอย่างมีความสุข ซึ่งทาง Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล)

จะจัดตารางอาหารและการออกกำลังกายในแต่ละท่าน โดยไม่ใช้การสุ่มว่าอายุประมาณนี้ควรทานอย่างไรและออกยังไง เราจะวิเคราะห์ปริมาณไขมันกล้ามเนื้อ และ Burn Calories ต่อวันในแต่ละคน

1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

สถานที่ให้บริการออกกำลังกายพร้อมทั้งยังแนะนำรูปแบบการออกกำลังกายแบบไหนที่เหมาะสมในแต่ละบุคคล

1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

ธุรกิจสถานออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล) เป็นที่รวบรวมกิจกรรมออกกำลังกายรูปแบบที่สามารถออกได้ทุกสัดส่วนซึ่งมีความตื่นเต้นและท้าทายโดยที่กิจกรรมจะเน้นความสนุกสนานและการออกกำลังกายที่ได้ผลลัพธ์รวมไปถึงการ Burn Calories มากในเวลาอันสั้นแบบสุขภาพดี อาทิ Zumba, Boxing, Bodycombat, Piloxing และ Bolly Dazz

ประเภทของการออกกำลังกาย

การเต้น Zumba, Boxing, Bodycombat, Piloxing และ Bolly Dazz ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทดังนี้

Zumba

เป็นการออกกำลังกายแบบ Dance Exercise ที่มีกลิ่นอายของลาตินที่ร้อนแรงผสมผสานกับเพลงป๊อป ฮิปฮอป และสไตล์อื่นๆ เช่น ระบำหน้าท้อง ระบำอินเดีย ที่มีการผสมระดับของการออกกำลังกายต่างกัน ทั้งหนักและเบาผลัดเป็นช่วงๆ เพื่อให้ร่างกายเบิร์นได้ประโยชน์สูงสุด เน้นความสนุกสนาน คึกคัก ผสานกับการเต้นแบบซุมบ้าของละตินอเมริกา ทำง่าย เต้นตามง่ายเหมาะสำหรับทุกเพศและทุกวัย

ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างแสดงการเต้น Zumba



ที่มา : ภาพตัวอย่างแสดงการเต้น Zumba. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.inc.com/articles/2010/05/zumba-fitness-entrepreneurs.html>.

ประโยชน์

สร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง รูปร่างสมส่วน ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น ช่วยในการทำงานของหัวใจให้ทำงานดีขึ้น อีกทั้งยังเผาผลาญแคลอรีได้ แต่ยังเป็นการเต้นออกกำลังกายที่ช่วยทำให้หัวใจทำงานดีขึ้น ทั้งยังช่วยเผาผลาญพลังงานได้มากถึง 500-1,000 กิโลแคลอรี ต่อชั่วโมง ช่วยลดห่วงยางข้างเอว ข้างสะโพกของเราได้ รวมไปถึงไขมันต้นแขน จมลายหายไป

Boxing

มวยไทยเป็นการเผาผลาญพลังงานได้มากกว่าการออกกำลังกายชนิดอื่นๆ แม้กระทั่งโยคะร้อน ,พิลาทิสข้อแตกต่างที่สำคัญอีกข้อคือการออกกำลังกายด้วยมวยไทย จะได้ใช้กล้ามเนื้อหลายส่วนพร้อม ๆ กัน การเตะหนึ่งครั้ง จะได้ทั้งกล้ามเนื้อไหล่ กล้ามเนื้อท่อนแขนข้าง ไปจนถึงกล้ามเนื้อขา เรียกว่าได้ทั้งตัว

ภาพที่ 1.2 : ภาพตัวอย่างแสดงการชกมวย



ที่มา : ภาพตัวอย่างแสดงการชกมวย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.toneitup.com/workouts/syc-how-to-box-with-kk/>.

ประโยชน์

- ทำให้กล้ามเนื้อตึงและแข็งแรง
- ตอบไตได้ดีขึ้น เร็วขึ้น และยืดหยุ่นมากขึ้น
- ทรงตัวได้ดีขึ้น และเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล
- ลดปล่อยความเครียด
- สุขภาพชนะเลิศ หน้าแดง แก้มแดง

Bodycombat

การประยุกต์ศิลปะการต่อสู้หลากหลายรูปแบบทั่วโลก ทั้งคาราเต้ มวยไทย ไทชิ กังฟู ไทเก็ก มาผสมผสานเป็นท่าเต้นออกกำลังที่สมบูรณ์แบบ ลิขสิทธิ์ส่งตรงจากประเทศออสเตรเลีย ได้ทั้งกล้ามเนื้อและเบิร์นทุกส่วนของร่างกาย มากถึง 740 Cals ต่อ ชม. ที่สำคัญเล่นได้ทุกเพศ

ภาพที่ 1.3 : ภาพตัวอย่างการแสดงการเล่น Bodycombat



ที่มา : ภาพตัวอย่างการแสดงการเล่น Bodycombat. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.gerdahallen.lu.se/bodycombat.aspx>.

ประโยชน์

กำจัดไขมันส่วนเกินอย่างรวดเร็วสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มความแข็งแรง มีรูปร่างที่สวยงาม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหัวใจ

Piloxing

เป็นการออกกำลังกายแบบใหม่ ที่มีการผสมผสานระหว่าง Pilates , Boxing และ Dance เพื่อให้เห็นผลอย่างรวดเร็วในเรื่องของรูปร่างและสนุกไปพร้อมกับเสียงเพลงที่เร้าใจ ได้ทั้ง ความแข็งแรง, การทรงตัว และ cardio ในเวลาเดียวกัน!

ภาพที่ 1.4 : ภาพตัวอย่างการเล่น Piloxing



ที่มา : ภาพตัวอย่างการเล่น Piloxing. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://gymvolontairecodep03.bonplanlocal.fr/fr/Article/11922/Formation-Continue-PILOXING-le-Samedi-23-Janvier-2016-au-CREPS-de-Vichy/>.

ประโยชน์

กำจัดไขมันส่วนเกินอย่างรวดเร็วสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มความแข็งแรง มีรูปร่างที่สวยงามและเพิ่มการทรงตัวของร่างกาย

Bolly Dazz

เป็นการเต้นแนวอินเดียสมัยใหม่ ออกกำลังกายแบบ Cardio พร้อมเพลงป๊อปและทำเต้นสไตล์อินเดีย ที่ง่ายมากไม่ยากอย่างที่คิด เป็นท่าที่ถูกดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับการ ออกกำลังกาย

ภาพที่ 1.5 : ภาพแสดงตัวอย่างการเต้น Bolly Dazz



ที่มา : ภาพแสดงตัวอย่างการเต้น Bolly Dazz. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.refinery29.com/2014/04/66107/bollyx-bollywood-fitness-class>.

ประโยชน์

ช่วยสร้างกล้ามเนื้อและลดไขมันส่วนเกิน A Boost to Core Strength, The Building of Lean Muscles ลดภาวะความเครียด เผาผลาญพลังงานได้มากถึง 500 – 1000 แคลอรีต่อชั่วโมง

1.4 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ภาพที่ 1.6 : ทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ



ที่มา : ทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255707035.

ภาพแสดงสถานที่ตั้ง : 215 Praditmanutham Road, Ladprao, Bangkok 10230
รายละเอียดของสถานที่ตั้ง คือ The Crystal Shopping Mall เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำตลาดการบริการทางด้านออกกำลังกาย และการแนะนำการออกกำลังกายแต่ละประเภทในแต่ละบุคคลได้อย่างดีและได้ผลลัพธ์อย่างดีที่สุด จนผู้รับบริการพึงพอใจและนึกถึงเราเป็นที่แรก

1.6 พันธกิจ

1.6.1 มุ่งมั่นให้บริการด้วยครูสอนที่มากประสบการณ์ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคล เช่น ลูกค้าท่านนี้ต้องการลดส่วนไหนเป็นพิเศษ เพื่อแนะนำรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมเพื่อผลลัพธ์และความพึงพอใจ

1.6.2 สร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพและมาตรฐานที่ดีพร้อมทั้งความตั้งใจในการแนะนำในการบริการที่ได้ผลจริงๆโดยไม่คิดถึงผลกำไรเป็นอย่างแรก

1.6.3 เป็นผู้นำด้านการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่สนุกท้าทายและสร้างสรรค์

1.7 เป้าหมาย

1.7.1 เป็นศูนย์ออกกำลังกายชั้นนำ

1.7.2 สร้างรายได้ให้ได้เฉลี่ย 10% ภายในเวลา 3 ปี

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.8.1 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โอกาส ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเพิ่มประกอบการ

1.8.2 เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.8.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาคู่แข่ง และเงื่อนไขของการแข่งขัน โอกาส อุปสรรค และสถานการณ์ที่ทำให้เราอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่ง

1.8.4 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการจัดเตรียมแผนกำหนดการลงทุนในภายภาคหน้า
ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น การทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิด ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

1) ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993 และ Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับ (Oliver, 1993) ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin & Taylor (1992) ในความคิดของนักวิชาการทั้งสอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของผู้ที่ได้รับการบริการ กับการคาดหวังของผู้รับบริการในช่วงที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องของผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า Shelly (1975 อ้างใน สายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมาย และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาลักษณ์ตานนท์, 2546, หน้า 90) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่า ความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้น จะเกิดความพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการบริการว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าและบอกต่อถึงสิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป”

แนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วจะคงคุณภาพของสินค้า แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์ และสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ (ธีรกิติ ฌ อยุธยา, 2547) ดังนี้

(1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนแปลงไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น การทำผมที่ผู้รับบริการต้องการแบบตามความที่ตนพึงพอใจหรือได้คิดมาแล้ว การที่สนองตามความต้องการได้อย่างที่ผู้รับบริการต้องการได้จึงได้รับความพึงพอใจ จึงส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งหน้า

(2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมด้านร่างกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

(3) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น สภาพอากาศ สภาพการจราจร สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย เช่น การจ่ายค่าโทรศัพท์ปลายเดือนจะมีคนต่อแถว ทางศูนย์บริการก็จะพัฒนาจัดเรียงคิวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากการต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

(2) ทฤษฎีอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางการบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงานตามทฤษฎีของ Maslow (1954) ได้แบ่งลำดับขั้นตอนความต้องการ (Hierarchy of Human Needs)

1) ต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับ ซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ (บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์, 2553) คือ

(1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการให้บริการขององค์การ

(2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในความคิดของคนเราเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การ

(3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั้นควรดำเนินการประพฤติดีปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของการบริการ

(4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มผู้บริโภคจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ

(5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น สโลแกน โลโก้

(6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกขององค์การ

มากระทบตั้งนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร

4) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Aaker (1991) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญแทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะยิ่งมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งในแง่ยอดการบริการต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดขององค์การให้กว้างขวางมากขึ้น

ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- (1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการของแบรนด์ของคู่แข่ง
- (2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์อื่น
- (3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือ แตกต่างจากคู่แข่งแล้วลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจงตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) โคคา-โคลาหรือแบรนด์เป๊ปซี่ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย
- (4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้าเพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่นั้นซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียวไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์นั้น ๆ และเกิดการให้บริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง

การบริการคุณภาพในธุรกิจบริการ การให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผลหรือไม่มีประสิทธิผลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้าน

คุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัย คือ Longnecker (1997 อ้างใน จิราพัชร อัครฤทธิพรหม, 2555, หน้า 29)

(1) มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on Target) กำหนดและสนองตอบความต้องการของลูกค้า

(2) เอาใจใส่และเป็นธุระให้ (Car and Concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้าเอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

(3) ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่ต้องคำสั่งหรือทำตามระเบียบ

(4) การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอด จึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

(5) การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมชมชอบอย่างจริงใจ การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพจึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

(6) การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไข ปัญหาไว้ต่ำต้งนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อยู่ไปอย่างถาวร

5) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Buying Behavior) ประกอบด้วย (Kotler, 1997)

(1) วัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยม ความชอบ สภาพภูมิศาสตร์ และชนชั้นทางสังคม

(2) สังคม ประกอบด้วยกลุ่มสังคม ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพทางสังคม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ การใช้จ่าย

(4) จิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ มุมมอง การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 การดำเนินการวิจัย / วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการฟิตเนสในแบรนด์ต่างๆ 5 แแบรนด์ แแบรนด์ละ 10 คน และบุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าที่ห้าง The Crystal Park อีกจำนวน 50 คน รวมเป็น 100 ชุด

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ การใช้บริการกับร้านอื่นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ออกกำลังกาย เพื่อรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางผู้วิจัยต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ระยะสั้น : เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงระบบการทำงานของบริษัท ฯ ให้ดีขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีสูงขึ้นในปัจจุบัน

ระยะกลาง : เพื่อเพิ่มยอดขาย และความสามารถในการแข่งขันในการขยายส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น

ระยะยาว : เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้เกิดความเชื่อมั่น ในตัวองค์กรและเป็นลูกค้าที่ดีในระยะยาวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวของบริษัท

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะ และส่วนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ การใช้บริการกับร้านอื่นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

2.5 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลโปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	50.7
หญิง	74	49.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	66	44.0
31 – 40 ปี	62	41.3
41 – 50 ปี	18	12.0
50 ปีขึ้นไป	4	2.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 41.3ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0และ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 2.5 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	107	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	36	24.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 2.6 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	7	4.7
10,001 – 20,000 บาท	83	55.3
20,001 – 30,000 บาท	42	28.0
30,001 – 40,000 บาท	11	7.3
40,001 บาทขึ้นไป	7	4.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 2.7 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	13	8.7
1 ครั้ง/สัปดาห์	9	6.0
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	56	37.3
4-7 ครั้ง/สัปดาห์	72	48.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย 4-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ไม่เคย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 2.8 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำแนกตามความสำคัญในด้าน แรงจูงใจในการเข้าร่วมใช้สถานออกกำลังกาย

แรงจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
สุขภาพที่ดี	95	63.3
ผ่อนคลาย/กิจกรรมยามว่าง	20	13.3
รูปลักษณ์ภายนอก	31	20.7
เป็นกระแสนิยม	4	2.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้าน แรงจูงใจในการเข้าร่วมใช้สถานออกกำลังกายในเรื่อง สุขภาพที่ดี จำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รูปลักษณ์ภายนอก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผ่อนคลาย/กิจกรรมยามว่าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นกระแสนิยม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 2.9 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
การบริการ

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ			
1.สถานบริการฟิตเนส ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ตู้ล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เป็นต้น	4.53	.672	มากที่สุด
2.สภาพแวดล้อมที่ดีในฟิตเนส	4.29	.965	มากที่สุด
3.เมื่อพบปัญหาในฟิตเนส ทางสถานบริการควรแก้สถานการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.50	.865	มากที่สุด
4.ฟิตเนสที่ดี ควรมีชื่อเสียงที่ดี	3.66	1.085	มาก
5.ผู้จัดการฟิตเนส ยอมรับฟัง และพร้อมแก้ปัญหาเมื่อมีการวิจารณ์จากลูกค้า	4.14	.830	มาก
6. พนักงาน สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ทุกสถานการณ์ เช่น การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	3.43	1.326	มาก
7. มีกิจกรรม คลาส ที่หลากหลาย	4.59	.647	มากที่สุด
8. เครื่องออกกำลังกายเพียงพอ	4.03	0.615	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมากที่สุด มีกิจกรรม คลาส ที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาตามลำดับ คือ สถานบริการฟิตเนส ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ตู้ล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพบปัญหาในฟิตเนส ทางสถานบริการควรแก้สถานการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.50$) สภาพแวดล้อมที่ดีในฟิตเนส ($\bar{x} = 4.29$) ผู้จัดการฟิตเนส ยอมรับฟัง และพร้อมแก้ปัญหาเมื่อมีการวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 4.14$) เครื่องออกกำลังกายเพียงพอ ($\bar{x} = 4.03$) ฟิตเนสที่ดี ควรมีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{x} = 3.66$) และน้อยที่สุด คือ พนักงาน สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ทุกสถานการณ์ เช่น การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.43$)

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 2.10 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
1.ท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	4.45	.619	มากที่สุด
2.ท่านออกกำลังกายเพื่อพบปะ	2.50	1.545	ปานกลาง
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
3.ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	3.99	.825	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
4.ท่านเลือกสถานออกกำลังกายจาก คลาส ออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น	4.43	.789	มากที่สุด
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
5.ท่านตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายที่เดินทางสะดวก	4.26	.855	มากที่สุด
6.ท่านเลือกสถานออกกำลังกายจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	3.59	1.069	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
7.หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น	4.34	.784	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของบุคคลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการระดับมากที่สุด คือ ท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาตามลำดับ คือ ท่านเลือกสถานออกกำลังกายจาก คลาสออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น ($\bar{x} = 4.43$) หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.34$) ท่านตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายที่เดินทางสะดวก ($\bar{x} = 4.26$) ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.99$) ท่านเลือกสถานออกกำลังกายจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ($\bar{x} = 3.59$) และ ท่านออกกำลังกายเพื่อพบปะ ($\bar{x} = 2.50$)



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย “Fit Appeal” ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือ SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน ภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินองค์กร

2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่อาจจะส่งผลการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจาก S-Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส), และ T-Threat (อุปสรรค) หลักการของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้ทำธุรกิจเล็งเห็นและทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ จุดที่ส่งผลทางด้านบวกให้กับทางธุรกิจซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องทราบถึงจุดแข็งของธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ซึ่งจะต้องพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การบริหาร การตลาด การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อนวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ต่างจากคู่แข่งในทิศทางที่ดี

จุดอ่อน (Weakness) คือผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจหรือหมายถึงการดำเนินงานภายในธุรกิจไม่สามารถทำได้ดีและส่งผลให้ข้อเสียเปรียบในการทำธุรกิจได้

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

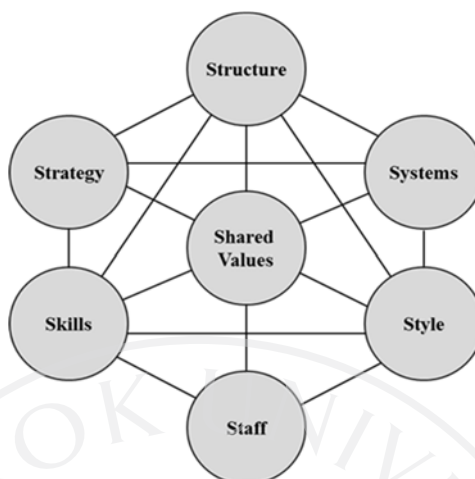
โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลในทิศทางที่ดีที่ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญ และตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ต่างๆ ให้เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมไปถึงการคาดการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกเช่นภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายเทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าว

อุปสรรค (Threat) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นผลเสียต่อการดำเนินงานซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ ในธุรกิจทุกประเภทไม่สามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคทางธุรกิจได้เพราะฉะนั้นถ้าทางผู้บริหารได้มีการวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นก็สามารถจะหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นหรือลดผลเสียให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติ ความแข็งแกร่งของกลุ่มแข่งขัน ต้นทุนที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในได้แก่จุดแข็งและจุดอ่อนภายใต้แนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร ทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กรนั้นเป็นขอบข่ายการพิจารณาและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรให้สอดคล้องกันในการดำเนินธุรกิจได้แก่ โครงสร้างองค์กร (Structure), กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy), ระบบการปฏิบัติงาน (System), บุคลากร (Staff), ทักษะความรู้และความสามารถ (Skill), รูปแบบการบริหารจัดการ (Style), ค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)

ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงโครงสร้างทฤษฎีปัจจัย 7 ประการ



ที่มา : ภาพแสดงโครงสร้างทฤษฎีปัจจัย 7 ประการ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.mbaboost.com/mckinseys-7-s-and-pascals-adaption-thereof/>.

1. โครงสร้างองค์กร (Structure) โครงสร้างที่ตั้งขึ้นตามหน้าที่ของงานโดยมีการบุคลากรให้เข้ามาร่วมวานกันในด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือ หมายถึง การจัดระเบียบบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากในทุกองค์กรมีผลงานหลายฝ่าย การจัดการที่ดีมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซับซ้อน สะดวกต่อการประสานงาน ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติงานบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

2. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารตอบคำถามสำคัญได้ เช่น ปัจจุบันองค์กรอยู่ในจุดใดและเป้าหมายหลักขององค์กรอยู่ที่จุดใด พันธกิจขององค์กรคืออะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้องค์กรทราบถึงจุดที่อยู่และพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญ เช่น ก้นอาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/ Financial System), ระบบพัสดุ (Supply System), ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System), ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/ Evaluation System) ฯลฯ

4. **บุคลากร (Staff)** ในการดำเนินงานให้เป็นผลสำเร็จต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรเช่นกัน องค์กรจะไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับบุคลากร เช่น การคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้เหมาะสมกับตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ

5. **ทักษะความรู้ความสามารถ (Skill)** ทักษะในการดำเนินงานของบุคลากรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่ได้มีการอบรมมาเพื่อตำแหน่งงานนั้นๆ เช่น ด้านการเงิน ส่วนทักษะด้านความถนัด (Aptitudes and Special Talented) เป็นความสามารถที่ทำให้บุคลากรนั้นมีความโดดเด่น ส่งผลที่ดีต่อองค์กร ซึ่งองค์กรควรมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6. **รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)** เป็นการวางแผนในการดำเนินหรือปฏิบัติงานของผู้บริหารซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร เพราะองค์กรจะสำเร็จ ลุล่วงหรือล้มเหลวไม่เป็นตามเป้าหมาย การวางแผนการจัดการของผู้บริหารย่อมมีส่วน

7. **ค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)** การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญผู้บริหารควรปลูกฝังความคิดค่านิยมให้กับบุคลากรว่าการทำงานเป็นทีมการอยู่ร่วมกัน การมีส่วนร่วมในแต่ละแผนกย่อมส่งผลต่อผลลัพธ์ในทิศทางที่ดี

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
เนื่องจากทางศูนย์ออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Fit Appeal เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่มีเพียงสาขาเดียวและมีขนาดไม่ใหญ่ ในด้านโครงสร้างภายในองค์กรจึงไม่ซับซ้อนทั้งยังมีการจัดหมวดหมู่งานการแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจนทำให้มีความคล่องแคล่วในการบริหารจัดการ	ศูนย์ออกกำลังกายภายใต้แบรนด์ Fit Appeal เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ ทำให้กิจการมีต้นทุนค่อนข้างจำกัดจึงมีการจ้างพนักงานในจำนวนที่พอดีกับตำแหน่งและหน้าที่ซึ่งหากเกิดกรณีพนักงานขาดหรือขาดครูสอนต้น ลาป่วย หรือ ลากิจ อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>เนื่องจากทางศูนย์ออกกำลังกาย Fit Appeal เน้นการบริการอย่างเป็นกันเองทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเวลาออกกำลังกาย เพราะการลดความน้ำหนักย่อมมีความเครียดอยู่พอสมควร และสถานที่ตั้งยังอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกเป็นแหล่ง เศรษฐกิจ และมีกลุ่มเป้าหมายรองรับเป็นจำนวนมาก</p>	<p>ทาง Fit Appeal เป็น เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ และในบริเวณใกล้เคียงยังมีฟิตเนสแบบอื่นที่มีชื่อเสียงอาจส่งผลให้ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างรวมทั้งเกิดความยากในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์</p>

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน (System)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>เนื่องจาก Fit Appeal เป็นองค์กรขนาดเล็กไม่มีความซับซ้อนในการจัดการส่งผลให้ระบบการจัดการงานประจำวันในตำแหน่งและหน้าที่ต่างๆรวดเร็วและไม่ซับซ้อนส่งผลให้การดำเนินงานของกิจการเป็นไปได้อย่างราบรื่น และสามารถเห็นข้อบกพร่องในการดำเนินได้อย่างชัดเจน</p>	<p>จากที่ Fit Appeal เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กทำให้ทุกฝ่ายงานเข้าถึงกันได้ง่ายการส่งเอกสารหรือข้อมูลต่างๆไม่มี ลายลักษณ์อักษรหรือบอกกันปากเปล่าทำให้เกิดการสับสนในการทำงานได้</p>

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร (Staff)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ลักษณะเนื่องจากทางศูนย์ออกกำลังกาย Fit Appeal มีหลากหลายตำแหน่งหน้าที่ จึงมีการเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะ ประสิทธิภาพคุณสมบัติที่แตกต่างและเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบซึ่งส่งผลให้ค่าจ้างอยู่ในระดับที่เหมาะสม	การที่ทาง Fit Appeal ได้คัดสรรบุคลากรที่เป็นผู้นำในการออกกำลังกายหรือครูสอนเต้นที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ทำให้ตารางงานคลาดเคลื่อน ส่งผลให้จะต้องจ้างบุคคลที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านท่านอื่นโดยอาจจะมีค่าจ้างที่สูงมากขึ้น ในการหาบุคลากรที่มาแทนชั่วคราว

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับทักษะความรู้ความสามารถ (Skill)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ผู้บริหารมีความสนใจและประสบการณ์ในการออกกำลังกายมาอย่างยาวนานทำให้สามารถแนะนำให้คำปรึกษาได้ ทั้งยังมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ทักษะความสามารถเข้ามาร่วมงานทำให้สามารถสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพที่ดีให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้	Fit Appeal เป็นธุรกิจเพิ่งเปิดใหม่ผู้บริหารจึงมีทักษะความรู้ความสามารถรวมทั้งประสบการณ์ในด้านการบริหารและการจัดการไม่มากนัก จึงเกิดการลองผิดลองถูกในการบริหารงานช่วงแรก ซึ่งอาจจะส่งผลให้การดำเนินงานเกิดความผิดพลาดขึ้นได้

ตารางที่ 3.6 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
มีความเป็นกันเองในองค์กรทำให้ผู้บริหารสามารถดูแลควบคุมคุณภาพของการดำเนินงานและการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	รูปแบบการบริหารจัดการสามารถเลียนแบบได้ง่ายโดยรูปแบบการบริการจะเน้นไปทางการเป็นกันเองสนุกสนานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นได้จึงส่งผลทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.7 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
เนื่องจากศูนย์บริการการออกกำลังกาย Fit Appeal เป็นธุรกิจขนาดไม่ใหญ่ผู้บริหารจึงจัดให้มีการประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดและลูกค้าต้องการบริการอย่างไรเป็นพิเศษทำให้พนักงานรู้สึกถึงการ เป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งผลไปสู่การพัฒนาทางธุรกิจ	จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายทำให้บางครั้งมีความเห็นไม่ตรงกันจึงเกิดการผิดพลาดหรือรู้สึกกดดันระหว่างฝ่ายซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานได้

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

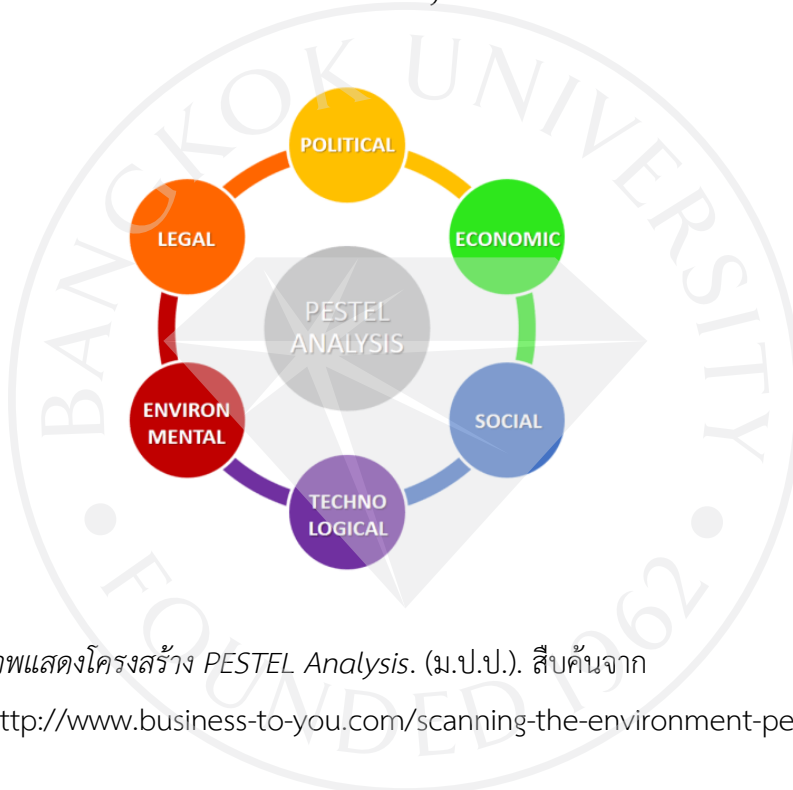
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงซึ่งมีหลากหลายเหตุผลที่ทำให้องค์กร (ทั้งที่หวังและไม่หวังผลกำไร) จำเป็นจะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น เพื่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันเพื่อตรวจสอบโอกาสกับภัยคุกคาม เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรโดยเฉพาะการอาศัยข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจเพื่อการทำ

ธุรกิจปัจจุบันมีหลากหลายเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์แผนงานโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวิธีหนึ่งที่นิยมกันมากอย่างแพร่หลายคือ “PEST (LE)”

PEST (LE) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ ธุรกิจหลายประเภทประยุกต์ใช้ PEST (LE) เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มด้านการตลาด ตลอดจนปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรในอนาคต ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 6 ปัจจัยสำคัญ เพื่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.2 : ภาพแสดงโครงสร้าง PESTEL Analysis



ที่มา : ภาพแสดงโครงสร้าง PESTEL Analysis. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>.

P-Political (การเมือง) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเมืองที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น เสรีภาพของสื่อสารตามหลักนิติธรรมและระบบการดำเนินการของราชการในแต่ละท้องถิ่น แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นโยบายและภาษีการค้า

E-Economic (เศรษฐกิจ) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของประชากร การเติบโตของธุรกิจ อัตราการจ้างงาน

S-Sociological (สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น สื่อ โดยเฉพาะการสื่อเกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็น

การสื่อระหว่างลูกค้าสู่ลูกค้า หรือการบอกปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจอย่างมากไม่ว่าจะในทิศทางใด , วัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะคติทางสังคม ธรรมเนียม ประเพณี พฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิต นิยมทำอะไร เทรนด์เป็นอย่างไร สังคมชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เป็นต้น

T-Technical (เทคโนโลยี) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ เช่น การเข้าถึง Internet ของคนในประเทศ, ช่องทางในการเข้าถึงสื่อ เทคโนโลยีที่องค์กรใช้ในการผลิตและบริการจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงหรือไม่

L-Legal (กฎหมาย) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย เช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

E-Environmental (สภาพแวดล้อม) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนิเวศวิทยา เช่น ที่ตั้งของบริษัท, ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น สึนามิ และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น รูปแบบของการบริหารจัดการองค์กร ความสัมพันธ์ของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ทักษะคติของพนักงาน เป็นต้น

ตารางที่ 3.8 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพผ่านทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี นับเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับธุรกิจ	ไม่พบอุปสรรคในด้านนี้

ตารางที่ 3.9 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2560 เป็น 3.6% จากเดิม 3.4% จากการส่งออกสินค้าที่เติบโตดีกว่าคาด เศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น พึ่งตัวได้พร้อมกันเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี ส่งผลให้การส่งออกของไทยเติบโตได้ถึง 8.9% ในช่วง 8 สัปดาห์ต่อผู้บริโภคทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น	ในทางตรงกันข้ามปี 2560 มีการขยายตัวดีขึ้นจาก 2559 จึงมีการส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น หรือคู่แข่งรายใหม่ เช่น สถาบันลดน้ำหนักต่างๆ ที่อ้างถึงคุณสมบัติว่าลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย และผู้บริโภคมีทางเลือกอื่น เช่น ออกไปวิ่งหรือออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ ตามบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าที่มีให้บริการเดินแอโรบิค

ตารางที่ 3.10 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม (Sociological)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
กระแสการดูแลสุขภาพที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคในสังคมจึงมีทัศนคติให้เห็นว่า”สร้างเสริมดีกว่าซ่อมแซม” ประกอบกับโรคที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ภาวะเครียดในการดำเนินชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาลที่สูง โรคภัยที่ก่อให้เกิดความกลัวอย่างเช่น มะเร็งหรือโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ดังนั้นข้อเสนอให้คนมีสุขภาพที่ดีจึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและ ทำให้ผู้บริโภคต้องการออกกำลังกายที่ใช้เวลาน้อยได้ผลแน่นอน ซึ่งศูนย์สุขภาพ Fit Appeal สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันได้	ค่านิยมการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วเป็นหลัก ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ รูปร่างหันมาเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า และศูนย์ออกกำลังกายจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า จะพบมากในประเภทฟิตเนส ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชอบความสะดวกสบาย และเคยชินกับการออกกำลังกายโดยเครื่องออกกำลังกายและต้องการความสะดวกสบาย เป็นส่วนตัวส่งผลให้ปริมาณลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ Fit Appeal ที่อยู่ในประเภทการออกกำลังกายเป็นกลุ่มลดน้อยลงได้

ตารางที่ 3.11 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือสถานที่สำหรับการออกกำลังกายสามารถหาได้ง่าย เนื่องจากเป็นยุคที่คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นและได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมาก เพราะง่ายต่อการหาข้อมูล สามารถหาวิธีที่ต่างผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย ยิ่งไปกว่านั้นทางศูนย์สุขภาพของเรายังมีเทคโนโลยีคือเครื่องวัดระดับไขมันโดยใช้เป็นที่ดึงดูดความสนใจในแก่ผู้ใช้บริการ	การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดระบบภายในธุรกิจทำให้มีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น เช่นการเก็บประวัติของลูกค้าหากระบบเกิดการขัดข้อง อาจจะต้องทำข้อมูลเสียหายหรือเริ่มทำใหม่ทั้งหมดทำให้เกิดการล่าช้าในการดำเนินงาน ส่วนการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับศูนย์สุขภาพ อาจจะไม่ถึงลูกค้าบางรายที่ยังไม่ยึดติดกับเทคโนโลยี

ตารางที่ 3.12 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จากกฎหมายที่ออกมาใหม่ในธุรกิจเกี่ยวกับสัญญาของ Fitness ที่ออกมาคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้เป็นโอกาสของทางธุรกิจ เพราะทางธุรกิจของเราสามารถชำระเฉพาะครั้งที่จะเล่นหรือชำระล่วงหน้าก็ได้	ไม่พบอุปสรรคทางด้านนี้

ตารางที่ 3.13 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จากสภาพอากาศของประเทศไทยทำให้ผู้ที่มีความสนใจในการออกกำลังกายโดยการออกไปวิ่งที่สวนสาธารณะ หันมาออกกำลังกายที่ศูนย์สุขภาพที่มีเครื่องปรับอากาศ และรองรับผู้บริโภครับรองหลายคนโดยไม่ต้องแย่งเครื่องกันใช้ ได้ผลไว ทำให้เป็นโอกาสและส่งผลไปในทิศทางที่ดี	ด้วยสภาพการจราจรภายในประเทศค่อนข้างหนาแน่นทำให้ผู้บริโภครบางส่วนเลือกที่จะออกกำลังกายตาม Internet เช่น Youtube หรือตาม Blog ที่มีผู้มาลงไว้เพื่อเป็นการลดการติดอยู่บนท้องถนน ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.14 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

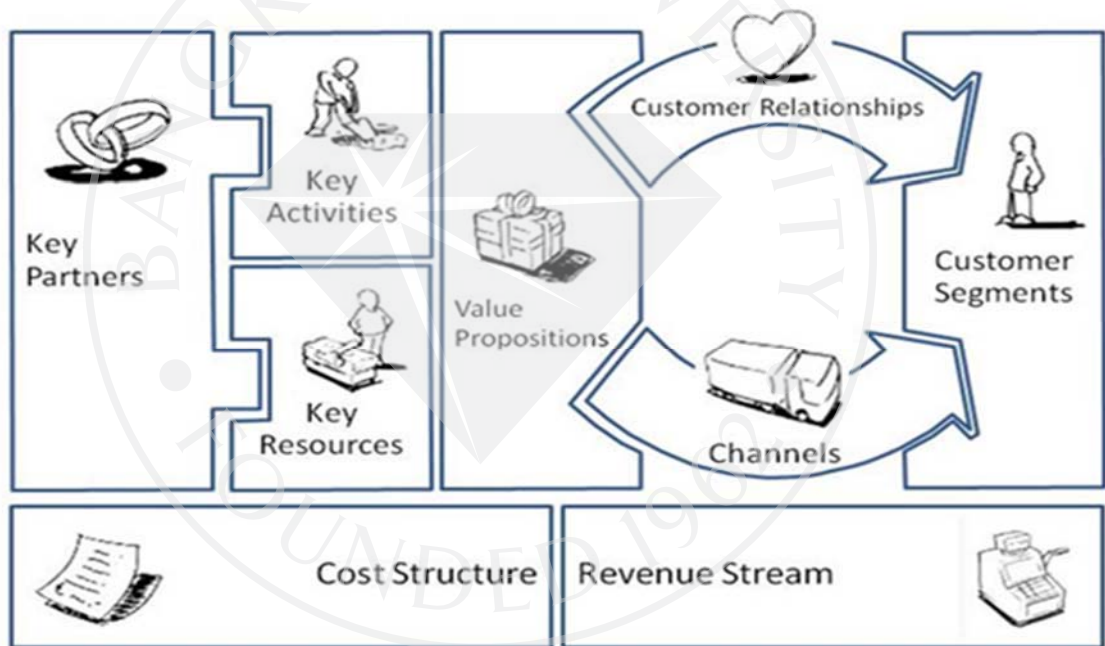
<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (STRENGTHS)</p> <ol style="list-style-type: none"> มีโปรแกรมการคำนวณมวลร่างกาย มีคลาสออกกำลังกายต่างๆ ออกแบบคลาสที่เหมาะสมให้ลูกค้า ครูที่มีประสบการณ์สูง 	<p>จุดอ่อน (WEAKNESSES)</p> <ol style="list-style-type: none"> เป็นธุรกิจใหม่ มีคู่แข่งชั้นหลากหลาย ใช้เงินในการลงทุนสูง
<p>โอกาส (OPPORTUNITIES)</p> <p>ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น</p>	<p>กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์การรุกกราน คือ กลยุทธ์การพัฒนาการบริการ เนื่องจากต้องพัฒนาการบริการให้ เป็นไปตามทิศทางความต้องการของลูกค้า เช่น การจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มเติมในสถานที่ออกกำลังกาย</p>	<p>กลยุทธ์ WO กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายยังมีจุดอ่อนด้านการแข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์อันดีจะช่วยให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นได้</p>
<p>อุปสรรค (THREATS)</p> <ol style="list-style-type: none"> คู่แข่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่ชอบออกกำลังกายแบบส่วนตัว 	<p>กลยุทธ์ ST กลยุทธ์การแข่งขัน คือ เนื่องจากการแข่งขันค่อนข้างสูงและลูกค้าบางกลุ่มที่สนใจการออกกำลังกายแบบส่วนตัว เราจะพัฒนาการออกกำลังกายและคลาสให้เหมาะสมกับกลุ่มที่สนใจการออกกำลังกายแบบส่วนตัว</p>	<p>กลยุทธ์การตั้งรับ WT คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของการบริการ เราจะมีบริการแบบแนะนำคลาสให้เหมาะสมกับลูกค้าแบบ เคนสบายเคส เพื่อให้เหมาะสมและเห็นผลที่รวดเร็วกับลูกค้า</p>

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์กรได้ในทุกมุมมอง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องอาศัยเครื่องมือนี้เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า

โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



Source: <http://www.businessmodelgeneration.com/>

ที่มา : *Business Model Canvas*. (n.d.). Retrieved from <http://blog.sellzuki.co.th/business-model-cavas>.

ตารางที่ 4.1 : Business Model

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ -บริษัทต่างๆ -หน่วยงานภาครัฐ	กิจกรรมหลัก เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เน้นเกี่ยวกับ คลาสเต้น เพื่อให้เกิดการเผาผลาญที่ดี รวมถึงได้รับความสนุกสนาน	คุณค่าสินค้า / บริการ คลาสเต้นแต่ละคลาสจะมีครูคอยสอนและแนะนำการออกกำลังกายด้วยท่าต่างๆ พร้อมกับเพลงเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน	ความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าสามารถขอคำแนะนำโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ หรือปรึกษาเทรนเนอร์ ได้ที่คลับ และติดต่อ Face book	กลุ่มลูกค้า ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพและความสนุกสนานที่กำลังออกกำลังกาย
	ทรัพยากรหลัก -บุคลากร -อุปกรณ์ออกกำลังกาย -เงินทุน		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า Face book, Line@ Fitness	
โครงสร้างต้นทุน -ค่าเสื่อมเครื่องจักร -เงินเดือนพนักงาน -ค่าดำเนินการอื่นๆ		รายได้หลัก รายได้หลักส่วนใหญ่มาจาก การสมัคร Member		

4.1 ลูกค้ำ/กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มลูกค้ำที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการเต้น เป็นต้น

4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

4.2.1 ระดับของการแข่งขัน

ในปัจจุบันสถานที่ออกกำลังกายแต่ละที่แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบของการออกแบบฟิตเนสของแบรนด์นั้นๆ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แต่ส่วนใหญ่รูปแบบการนำเสนอคลาสเรียน และ เครื่องออกกำลังกายยังเหมือนกัน หรือ คล้ายกันอยู่มาก

4.2.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ รวบรวมกิจกรรมออกกำลังกายรูปแบบที่สามารถออกได้ทุกสัดส่วนซึ่งมีความตื่นเต้นและท้าทายโดยที่กิจกรรมจะเน้นความสนุกสนานและการออกกำลังกายที่ได้ผลลัพธ์รวมไปถึงการ Burn Calories เยอะๆ ในเวลาอันสั้นแบบสุขภาพดี อาทิ Zumba, Boxing, Bodycombat, Piloxing, และ Bolly Dazz ซึ่งสอนโดยครูฝึกโดยครูที่มีประสบการณ์สูง และยังเป็นทีปรึกษาทางโภชนาการโดยผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการและบุคลิกภาพซึ่งจะสอบถามว่าทางลูกค้าอยากได้หรือลดส่วนไหนเป็นพิเศษโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยจะรวมอยู่กับค่าclassที่ลงเรียน นอกจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้วยังมีการลงลึกถึงการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและการลดปริมาณอาหารอย่างมีความสุข ซึ่งทาง Fit Appeal (ฟิตแอปเปิ้ล) จะจัดตารางอาหารและการออกกำลังกายในแต่ละท่าน โดยไม่ใช้การสุ่มว่าอายุประมาณนี้ควรทานอย่างไรและออกยังไง เราจะวิเคราะห์ปริมาณไขมันกล้ามเนื้อ และ Burn Calories ต่อวันในแต่ละคน

4.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

1) คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

FITNESS FIRST THAILAND

ภาพที่ 4.2 : FITNESS FIRST THAILAND



ฟิตเนส เฟิร์สท์ เริ่มต้นจากคลับเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายเล็กๆแห่งหนึ่งที่เมืองเบิร์น เม้าท์ สหราชอาณาจักรในปี 1993 จนถึงวันนี้เราก็คือกลุ่มคลับเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายและยิมที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยจำนวนสมาชิกกว่า 1 ล้านคน ในคลับทั่วโลกกว่า 380 แห่ง

จากประสบการณ์ เราได้เห็นความเคลื่อนไหวมากมายในวงการฟิตเนสในช่วงหลายปี แต่ปรัชญาของเรายังคงเหมือนเดิมคือ เสนอสิ่งที่ดีที่สุดอย่างอุปกรณ์ออกกำลังกาย, ความหลากหลายของคลาส, เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำ และบรรยากาศการต้อนรับที่ช่วยให้คุณมีแรงขับเคลื่อนที่อยากออกกำลังกายต่อไป

จุดแข็ง

1. มีหลากหลายสาขา
2. มีอุปกรณ์ที่หลากหลาย
3. มีแยกโซนการออกกำลังกายที่ชัดเจน
4. มีคลาสออกกำลังกาย

จุดอ่อน

1. Member ค่อนข้างมีราคาสูง
2. เทรนเนอร์น้อย
3. เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอ

2) คู่แข่งชั้นรอง

WE FITNESS SOCIETY

“วี ฟิตเนส” คลับออกกำลังกายของคนเมืองยุคใหม่ที่ทันสมัย เพียบพร้อมไปด้วยหลากหลาย
 สดุดยอดนวัตกรรม การออกกำลังกายแบบใหม่ ที่จะมาช่วยเพิ่มความแข็งแรง ฟิตแอนด์เฟิร์ม ให้กับผู้ที่
 รักการออกกำลังกายอย่างแท้จริง ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของทุกคน.

ภาพที่ 4.3 : WE FITNESS SOCIETY



จุดแข็ง

1. มีหลากหลายสาขา
2. มีอุปกรณ์ที่หลากหลาย
3. มีคลาสออกกำลังกาย

จุดอ่อน

1. Member ค่อนข้างมีราคาสูง

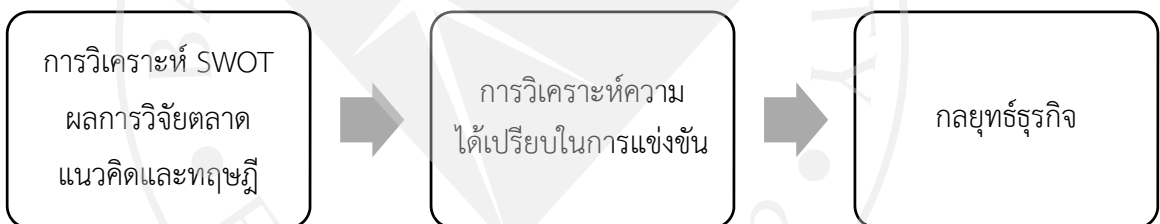
บทที่ 5 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการและทรัพยากรบุคคล แผนด้านการเงินและงบประมาณจากแหล่งเงินทุน และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนส

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับ SWOT คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงผลการวิจัย มาช่วยในการวิเคราะห์ รวมถึงยังนำข้อมูลของคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์กำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์



5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

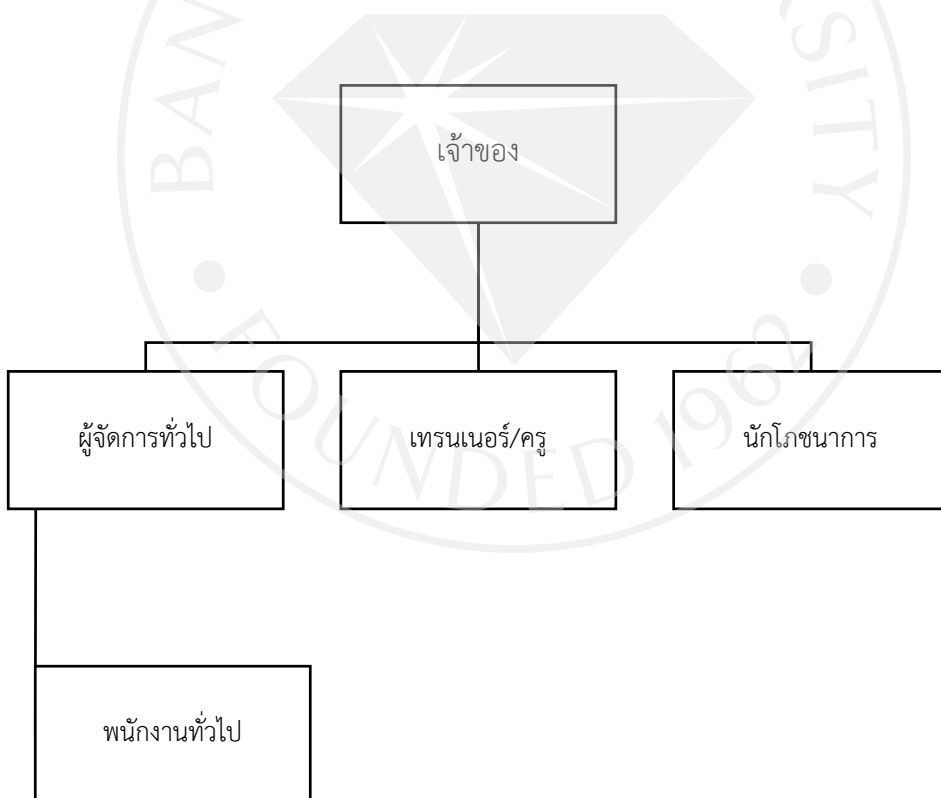
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางลบอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่า ความรู้สึกในทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมาย และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง Kotler (2003 อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ

ลักษณะงาน, 2546, หน้า 90) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เราเห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่า ความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้น จะเกิดความพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการบริการว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าและบอกต่อถึงสิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป”

5.3 แผนการโครงสร้างด้านบุคลากร

ภาพที่ 5.2 : ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1 : แผนการโครงสร้างด้านบุคลากร

ลำดับ	ฝ่ายงาน	จำนวน/คน
1.	เจ้าของกิจการ	1
2.	ผู้จัดการทั่วไป	1
3.	เทรนเนอร์/ครู	10
4.	นักโภชนาการ	1
5.	พนักงานทั่วไป	2
รวมจำนวนบุคลากร		15

5.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.2 : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านบริการ	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อนำเสนอบริการที่หลากหลายให้ทันสมัย 2. เพื่อนำเสนอคลาสการออกกำลังกาย
	งบประมาณ : ไม่สามารถระบุ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ พัฒนาคลาสเรียนต่างๆให้มีความสนุกและสามารถเผาผลาญพลังงานได้ตามที่กำหนดในการตั้งเป้าหมายของลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีการบริการที่ดี

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างกำลังใจให้พนักงานต่อการปฏิบัติงาน 2. เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจและปฏิบัติหน้าที่
	งบประมาณ : 200,0000
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. ถ้าสรุปยอดปลายปีแล้วกิจการได้กำไรมากขึ้นจะให้โบนัสกับพนักงานเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ 2. ให้รางวัลเป็นเบี้ยขยันกับพนักงานที่ทำงานดี
กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้สามารถบริหารให้ดำเนินงานไปได้ด้วยดี 2) เพื่อบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโต
	งบประมาณ : 50,000
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เข้าอบรมและสัมมนาต่างๆ เช่น การประกอบธุรกิจ SME ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน

กลยุทธ์ของสถานที่ออกกำลังกาย

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้าน ความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) ทางด้านการให้บริการด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับสถาน ออกกำลังกาย โดยเน้นกลยุทธ์ การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) มีการ ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ รวมทั้งยังมีการสร้าง เอกลักษณ์เฉพาะ ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสถานออกกำลังกาย แห่งอื่น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง ที่ยังคงทำตามความต้องการของลูกค้าแต่ทางองค์กรจะสร้างความแปลกใหม่ เพื่อลดคู่แข่งทางการแข่งขัน และพัฒนา มีการติดตามและการให้บริการเฉพาะบุคคลเพื่อเป็นการติดตามผลอย่างใกล้ชิด

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เลือกกลยุทธ์การมุ่งเน้นการสร้างการบริการโดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานทั้ง ด้านการพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกาย และด้านการบริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดในระยะยาวต่อไป

5.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการด้านงบการเงินเป็นการนำเสนอข้อมูลการแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ รวมไปถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย รายละเอียดงบประมาณการลงทุน การประมาณการรายได้ การประมาณการค่าใช้จ่าย ประมาณการต้นทุนผันแปร การประมาณการจุดคุ้มทุน งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะทางการเงิน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินการลงทุน เป็นต้นด้วย

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์ออกกำลังกาย	820,000.00	820,000	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น คอมพิวเตอร์	100,000.00	100,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000.00	50,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	970,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งสถานที่	500,000.00	500,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	500,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,970,000.00	1,970,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

จากตารางที่ 5.3 รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของธุรกิจ มีดังนี้

- อุปกรณ์ออกกำลังกาย 820,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ 100,000 บาท
- อุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท
- ค่าตกแต่งสถานที่ 500,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนส่วนของผู้ถือหุ้น 500,000 บาท

ดังนั้นรวมเป็นเงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มต้นเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 1,970,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	970,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	194,000	194,000	194,000	194,000	194,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	194,000	388,000	582,000	776,000	970,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	970,000	970,000	970,000	970,000	970,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	194,000	388,000	582,000	776,000	970,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	776,000	582,000	388,000	194,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	500,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
หักตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

จากข้อมูลในตารางที่ 5.4 คือ สินทรัพย์ที่เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินค้านั้น ๆ ก็จะลดลงตามระยะเวลา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี ซึ่งเมื่อใช้จริงอาจจะสามารถใช้ได้นานกว่านั้น สามารถคิดได้โดย นำสินทรัพย์รวม / จำนวนปีที่ใช้งาน ดังนี้ สินทรัพย์รวม 970,000/ ปีที่ใช้งาน 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 194,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการยอดขายและส่งเสริมการขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนคน	110	130	150	200
ค่าแรกเข้า	500	500	500	500
ราคา Member เฉลี่ยต่อคน / 3เดือน	6,000	6,000	6,000	6,000
รายได้อื่นๆ เช่น น้ำ / อาหาร	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อไตรมาส	726,000	858,000	990,000	1,320,000
ยอดขายต่อปี				3,894,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนคน	826	991	1,189	1,427
ค่าแรกเข้า	500	500	500	500
ราคา Member เฉลี่ยต่อคน / 3เดือน	2,000	2,000	2,000	2,000
รายได้อื่นๆ เช่น น้ำ / อาหาร	1,200	1,200	1,200	1,200
รวมยอดขายต่อปี	5,451,600	6,541,920	7,850,304	9,420,365

การแจกแจงรายได้ในแต่ละไตรมาส จะมีราคาเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวนในส่วนของยอดขายมีการคาดการณ์มาจากข้อมูลการขาย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 15% ทุก ๆปี เฉลี่ยยอดขายปีแรก 3,894,000 บาท ปีที่สอง 5,451,600 บาท และตารางการส่งเสริมการขายตามตารางสรุปเป็นต้น

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่ร้าน	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	194,000	194,000	194,000	194,000	194,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	5,226,000	5,289,800	5,356,784	5,427,111	5,500,948

จากตารางที่ 5.6 จะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ค่าเช่าสถานที่ร้าน 3,600,000 บาทต่อปี ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% โดยปีแรกมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 บาท ค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยในปีแรกมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 60,000 บาท ค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยในปีแรกจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 12,000 บาท และเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยปีแรกมีจำนวน 1,200,000 บาท แต่ค่าเช่าสถานที่ ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย รวมถึงค่าโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายที่เท่ากันทุก ๆ ปี รวมต้นทุนคงปีในปีที่ 1 จำนวน 5,226,000 บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	38,940	54,516	65,419	78,503	94,204
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	38,940	54,516	65,419	78,503	94,204

ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,855,060	5,397,084	6,476,501	7,771,801	9,326,161
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,278,788	5,343,232	5,410,893	5,481,930	5,556,513
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	439,898.99	445,269.36	450,907.74	456,827.53	463,042.78
จุดคุ้มทุนต่อวัน	14,663.30	14,842.31	15,030.26	15,227.58	15,434.76

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงเจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)

อัตราดอกเบี้ย	5%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระ หนี้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	1,000,000.00				
ชำระเงินต้น เท่ากันทุกปี	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
เงินกู้สถาบัน คงเหลือ	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	50,000.00	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,894,000	5,451,600	6,541,920	7,850,304	9,420,365
หัก ต้นทุนผันแปร	38,940	54,516	65,419	78,503	94,204
กำไรส่วนเกิน	3,855,060	5,397,084	6,476,501	7,771,801	9,326,161
หัก ต้นทุนคงที่	5,226,000	5,289,800	5,356,784	5,427,111	5,500,948
กำไรก่อนการดำเนินงาน	-1,370,940	107,284	1,119,717	2,344,690	3,825,213
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
กำไรก่อนหักภาษี	-1,420,940	67,284	1,089,717	2,324,690	3,815,213
หัก ภาษี 20%	-	13,457	217,943	697,407	1,144,564
กำไรสุทธิ	-1,420,940	53,827	871,773	1,627,283	2,670,649

กำไรสุทธิตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในช่วงปีที่ 1 ยังไม่มีกำไรสุทธิ
 ในปีที่ 2 มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 53,827 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 871,773 บาท ปีที่ 4 จำนวน 1,627,283
 บาท และปีที่ 5 จำนวน 2,670,649 บาท

ตารางที่ 5.11 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	-1,420,940	-1,367,113	-495,339	1,050,579
บวก กำไรสุทธิ	-1,420,940	53,827	871,773	1,627,283	2,670,649
หัก เงินปันผล	-	-	-	81,364	133,532
กำไรสะสมปลายงวด	-1,420,940	-1,367,113	-495,339	1,050,579	3,587,696
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-	13,457	217,943	697,407	1,144,564
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	13,457	204,487	479,464	447,157

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปีมีแนวโน้มการคิดลบลดลง แสดงว่ามีกำไรเพิ่มมากขึ้นในทุกปี
กำไรสะสมปลายงวดในปีที่ 1 ทำกำไรสะสมปลายงวดติดลบ -1,420,940 แต่ในปีที่ 2 กำไรสะสม
ปลายงวดมีการคิดลบที่น้อยลงอยู่ที่ -1,367,113 ในปีที่ 3 จำนวน -495,339 บาท ปีที่ 4 จำนวน
1,050,579 บาท และปีที่ 5 จำนวน 3,587,696 บาท

ตารางที่ 5.12 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-1,420,940	53,827	871,773	1,627,283	2,670,649
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	194,000	194,000	194,000	194,000	194,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	13,457	204,487	479,464	447,157
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	81,364	52,168
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	-1,076,940	401,284	1,400,260	2,502,111	3,473,974
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	-970,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่	-500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-1,470,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,000,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000	-200,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-50,000	-40,000	-30,000	-20,000	-10,000
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-81,364	-133,532
ทุนหุ้นสามัญ	1,970,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,720,000	-240,000	-230,000	-301,364	-343,532
เงินสดสุทธิ	173,060	161,284	1,170,260	2,200,747	3,130,442
บวก เงินสดต้นงวด	-	173,060	334,344	1,504,604	3,705,351
เงินสดปลายงวด	173,060	334,344	1,504,604	3,705,351	6,835,792

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการพบว่า เงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 173,060 บาท ปีที่ 2 จำนวน 334,344 บาท ปีที่ 3 จำนวน 1,504,604 บาท ปีที่ 4 จำนวน 3,705,351 บาท และปีที่ 5 จำนวน 6,835,792 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดของกิจการมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.13 : แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	173,060	334,344	1,504,604	3,705,351	6,835,792
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	173,060	334,344	1,504,604	3,705,351	6,835,792
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	776,000	582,000	388,000	194,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,349,060	1,216,344	2,092,604	3,999,351	6,835,792
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	13,457	217,943	697,407	1,144,564
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	81,364	133,532

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ) : แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินระยะสั้น	-	13,457	217,943	778,771	1,278,096
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
รวมหนี้สิน	800,000	613,457	617,943	978,771	1,278,096
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,970,000	1,970,000	1,970,000	1,970,000	1,970,000
กำไรสะสมสุทธิ	-1,420,940	- 1,367,113	- 495,339	1,050,579	3,587,696
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	549,060	602,887	1,474,661	3,020,579	5,557,696
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,349,060	1,216,344	2,092,604	3,999,351	6,835,792

จากงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ากิจการมีทรัพย์สินรวมดังนี้ ปีที่ 1 จำนวน 1,349,060 บาท ปีที่ 2 จำนวน 1,216,344 บาท ปีที่ 3 จำนวน 2,092,604 บาท ปีที่ 4 จำนวน 3,999,351 บาท และปีที่ 5 จำนวน 6,835,792 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าทรัพย์สินของกิจการหลังจากปีหนึ่ง มีการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.14 : กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,970,000
1	กระแสเงินสดรับ	173,060
2	กระแสเงินสดรับ	161,284
3	กระแสเงินสดรับ	1,170,260
4	กระแสเงินสดรับ	2,200,747
5	กระแสเงินสดรับ*	3,330,442

ตารางที่ 5.15 : การคำนวณอัตราผล

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,740,935
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,970,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,770,935
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	37.22%

หมายเหตุ : ตัวเลขอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปีข้างต้น ซึ่งถ้าค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะแก่การลงทุน IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่เรา กำหนดคือ ตั้งไว้ที่ 10% ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 37.22% หมายถึงอัตราผลตอบแทนดี

ตารางที่ 5.16 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)		24.85	6.90	4.76	5.35
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)		24.85	6.90	4.76	5.35
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	35,640	35,640	35,640	35,640	35,640
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	9	17	40	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.89	4.48	3.13	1.96	1.38

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.46	1.02	0.42	0.32	0.23
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-1.05	0.04	0.42	0.41	0.39
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	-2.59	0.09	0.59	0.54	0.48
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	-35.21	1.97	17.12	29.87	40.61
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	-36.49	0.99	13.33	20.73	28.35
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,770,935.29				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	37%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.211				

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 37% หมายถึงอัตราผลตอบแทนดีเหมาะสมแก่การลงทุนและใช้เวลาคือทุนประมาณ 3.211 ปี

บรรณานุกรม

- จิราพัชร อัครวฤทธิพรหม. (2555). *การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวก*
ชีวิตสบายของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ :
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). *อิทธิพลของการชมโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์*
กระดาษไอเดียกรีน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255707035.
- ภาพตัวอย่างแสดงการเต้น Zumba*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.inc.com/articles/2010/05/zumba-fitness-entrepreneurs.html>.
- ภาพตัวอย่างแสดงการชกมวย*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.toneitup.com/workouts/syc-how-to-box-with-kk/>.
- ภาพตัวอย่างการแสดงการเล่น Bodycombat*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.gerdahallen.lu.se/bodycombat.aspx>.
- ภาพตัวอย่างการเล่น Piloxing*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://gymvolontairecodep03.bonplanlocal.fr/fr/Article/11922/Formation-Continue-PILOXING-le-Samedi-23-Janvier-2016-au-CREPS-de-Vichy/>.
- ภาพแสดงตัวอย่างการเต้น Bolly Dazz*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.refinery29.com/2014/04/66107/bollyx-bollywood-fitness-class>.
- ภาพแสดงโครงสร้างทฤษฎีปัจจัย 7 ประการ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.mbaboost.com/mckinseys-7-s-and-pascales-adaption-thereof/>.
- ภาพแสดงโครงสร้าง PESTEL Analysis*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร*
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สายพิณ เจริญสุขพัฒนา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเอสพีเอส*
เคเบิลทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Business Model Canvas. (n.d.). Retrieved from <http://blog.sellzuki.co.th/business-model-cavas>.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.

Cordupleski, R., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi – item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม โดยคำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่1: ข้อมูลส่วนบุคคลโปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือนของตัวท่านเอง
 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2. 10,001 -20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป
5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย
 1. ไม่เคย 2. 1 ครั้ง/สัปดาห์
 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 4. 7-10 ครั้ง/สัปดาห์
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ความสำคัญในด้าน แรงจูงใจในการเข้าร่วมใช้สถานออกกำลังกาย
 1. สุขภาพที่ดี 2. ผ่อนคลาย/กิจกรรมยามว่าง
 3. รูปลักษณ์ภายนอก 4. เป็นกระแสนิยม

ตอนที่2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสภาย ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพ

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านบริการ					
1.สถานบริการฟิตเนส ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ตู้ล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เป็นต้น					
2.สภาพแวดล้อมที่ดีในฟิตเนส					
3.เมื่อพบปัญหาในฟิตเนส ทางสถานบริการควรแก้สถานการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4.ฟิตเนสที่ดี ควรมีชื่อเสียงที่ดี					
5.ผู้จัดการฟิตเนส ยอมรับฟัง และพร้อมแก้ปัญหาเมื่อมีการวิจารณ์จากลูกค้า					
6. พนักงาน สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ทุกสถานการณ์ เช่น การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์					
7. มีกิจกรรม คลาส ที่หลากหลาย					
8. เครื่องออกกำลังกายเพียงพอ					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส " Fit Appeal" ของผู้ให้บริการในกรุงเทพฯ
 คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1.ท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ					
2.ท่านออกกำลังกายเพื่อพบปะ					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
3.ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
4.ท่านเลือกสถานออกกำลังกายจาก คลาสออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น					
ขั้นตอนการตัดสินใจ					
5.ท่านตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายที่เดินทางสะดวก					
6.ท่านเลือกสถานออกกำลังกายจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำ					
พฤติกรรมภายหลังรับบริการ					
7.หากท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงทุกประการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาว วาสิตฐี วาสิตศิริ
อีเมล vasittee.v.vasi@gmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะ ศิลปะศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 119 / 10

ซอย [REDACTED] ถนน สายใหม่ ตำบล/แขวง สายใหม่

อำเภอ/เขต สายใหม่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200809

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ถึงกับมีภาวะออกกำลังกายภายใต้แรงดัน "Fit Appeal"
(ฟิต แอ็ป เพ็รี่งว)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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