

แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

Business Plan for Fitness Equipment Store for the Elderly



แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

Business Plan for Fitness Equipment Store for the Elderly



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

สมพล สีนประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย สมพล สีนประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

สมพล สิ้นประเสริฐ. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่าย
อุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออก
กำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ และกลุ่ม
ผู้สูงอายุ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการ
สุ่มแบบเฉพาะ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอย
พหุคูณ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ และ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้
สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สังคมผู้สูงอายุ, วิถีการดำเนินชีวิต, ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด

Sinprasert, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Fitness Equipment Store for the Elderly (87 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan was intended to provide guidance for stores selling exercise equipment for the elderly by studying the factors that influenced the decision to purchase exercise equipment for the elderly. The independent variables were lifestyle, attitude, and marketing mix. The samples in the study were 200 respondents consisting of the elderly and people who lived with the elderly, both male and female, aged 22 years. Questionnaire was used with purposive sampling method. The analysis data methods included frequency, mean, standard deviation, and the multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results of the hypotheses testing found that lifestyle, attitudes, and marketing mix factors influence the decision to purchase fitness equipment for the elderly at the statistical significant level of 0.05.

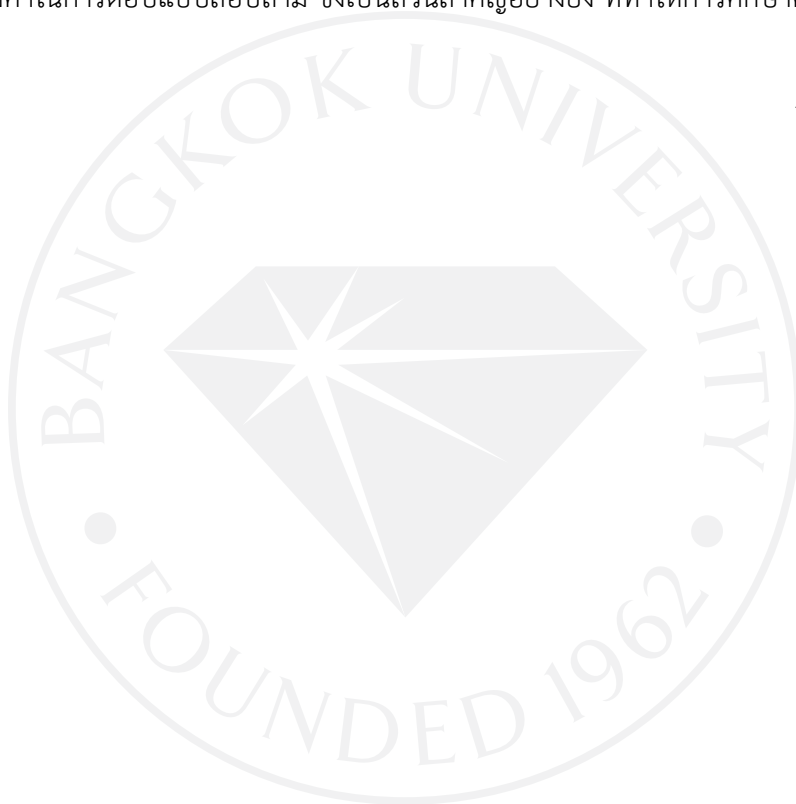
Keywords: Aging Society, Lifestyle, Attitude, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีมิได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุติมาวดี ทองจีน ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

สมพล สีนประเสริฐ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 สถานที่ตั้ง	3
1.5 โครงสร้างองค์กร	4
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ที่มาและความสำคัญ	6
2.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	8
2.3 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 กรอบแนวความคิดและสมมุติฐาน	18
2.6 ระเบียบวิธีวิจัย	20
2.7 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	20
2.9 วิธีการเก็บข้อมูล	22
2.10 ผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน	22
2.11 สรุปผลการวิจัย	35
2.12 อภิปรายผลการวิจัย	36
2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	38
2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)	41
3.2 Five-Force Model	42
3.3 การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ PEST Analysis	43
3.4 BCG MATRIX	45
3.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (STP)	46
3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	47
3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	48
3.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	49
3.9 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	51
3.10 การวิเคราะห์คู่แข่ง	51
3.11 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	52
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)	53
4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)	54
4.3 คุณค่าของสินค้า (Value Propositions)	54
4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	54
4.5 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)	55
4.6 พันธมิตร (Key Partnerships)	55
4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	56
4.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	56
4.9 รายได้ (Revenue Streams)	56
4.10 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	56
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	58
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	62
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	65
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	81
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs	11
ตารางที่ 2.2: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 2.3: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 2.4: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 2.5: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 2.6: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 2.7: จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปนั้นเหมาะสมกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุหรือไม่	25
ตารางที่ 2.8: จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายช่วยในการออกกำลังกายจะทำให้การออกกำลังกายของผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพมากขึ้น	26
ตารางที่ 2.9: จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ท่านสนใจซื้อให้ผู้สูงอายุในครอบครัวใช้งานหรือไม่/หรือตัวท่านเองที่เป็นผู้สูงอายุสนใจซื้อหรือไม่	26
ตารางที่ 2.10: จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	27
ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	28
ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	29
ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	31
ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	32
ตารางที่ 2.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.16: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	35
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	48
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	48
ตารางที่ 3.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	49
ตารางที่ 3.4: ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	51
ตารางที่ 4.1: โครงสร้างต้นทุน	56
ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน	66
ตารางที่ 5.2: แสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย	67
ตารางที่ 5.3: แสดงการประมาณการยอดขาย ปี 1-ปีที่ 5	68
ตารางที่ 5.4: แสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ	68
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 5.6: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	70
ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน	71
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกระแสเงินสด	72
ตารางที่ 5.9: แสดงฐานะทางการเงิน	74
ตารางที่ 5.10: แสดงค่า NPV และ IRR	75
ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โครงสร้างองค์กรร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ “Healthy Fit”	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย	19
ภาพที่ 3.2: ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit	47
ภาพที่ 4.1: โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)	53
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

โครงสร้างด้านประชากรของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2548 มีสัดส่วนจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 10 และตามการคาดการณ์จำนวนประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์ว่า ในปี 2564 ประเทศไทยจะเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยมีจำนวนของผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย และในปี 2574 คาดว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด เมื่อมีจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย

จากการสำรวจจำนวนประชากรไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สศช.) จากจำนวนประชากรไทย 67.6 ล้านคน เมื่อปี 2560 มีประชากรชายประมาณ 33 ล้านคน และประชากรหญิงประมาณ 34.6 ล้านคน พบว่า มีประชากรผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 11.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของประชากรทั้งหมด และเป็นชายประมาณ 5.08 ล้านคน หรือร้อยละ 15.4 และหญิงประมาณ 6.23 ล้านคน หรือร้อยละ 18.0 และเมื่อมีการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็นสามช่วง ได้แก่ ผู้สูงอายุช่วงวัยตอนต้นที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี ผู้สูงอายุช่วงวัยตอนกลางที่มีอายุตั้งแต่ 70-79 ปี และผู้สูงอายุช่วงวัยตอนปลายที่มีอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป พบว่า จำนวนผู้สูงอายุของไทยส่วนใหญ่นั้นมีอายุอยู่ในช่วงวัยตอนต้นอยู่ที่ร้อยละ 57.4 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด และสุขภาพโดยรวมของผู้สูงอายุ (จากการที่ให้ผู้สูงอายุประเมินสุขภาพตนเอง) ส่วนใหญ่ตอบว่าตนเองมีสุขภาพปานกลางหรือยังเป็นปกติ และบางส่วนตอบว่ายังมีสุขภาพที่ดี และเมื่อพิจารณาจากอัตราการขอพึ่งพิง เมื่อปี 2560 แล้ว ประชากรวัยทำงาน 100 คน จะต้องรับภาระของประชากรผู้สูงอายุและเด็กเฉลี่ยประมาณ 51 คน และคาดว่าจะมีการเพิ่มเป็น 64 คน ในปี 2570 ดังนั้นสังคมไทยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือสถานการณ์เหล่านี้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การดูแลสุขภาพร่างกายและอาหารการกินอยู่ของผู้สูงอายุ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโครงการส่งเสริมการทำอาชีพและกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม และปรับสภาพแวดล้อมที่พักอาศัย รวมทั้งจัดบริการสาธารณะให้มีความเหมาะสม เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

จากสถานการณ์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ภาวะสังคมสูงอายุ หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จากภาวะดังกล่าวทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุเกิดขึ้นมากมาย เช่น ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ หรือสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อรองรับและตอบโต้วิถีการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเหล่านี้ ที่ในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาทางด้านร่างกายที่เสื่อมสภาพเมื่อถึงวัย เช่น เคลื่อนไหวไม่สะดวก มีอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย และปัจจุบันผู้สูงอายุก็ใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้บริหารร่างกาย และออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัยตามวัย เพื่อช่วยลดอาการปวดเมื่อยต่าง ๆ ตามร่างกาย และเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเหล่านี้มีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรงจากการออกกำลังกายและดูแลตนเองเป็นประจำ ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพในปัจุบันผู้คนในสังคมมีการให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลตนเองกันมากขึ้น และในอนาคตคาดว่าจะธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตเป็นอย่างมาก และภาครัฐก็ให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ผู้สูงอายุใส่ใจและดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง จึงเป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และคาดว่าจะมีการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีในตลาดปัจจุบัน

1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ร้าน Healthy Fit เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นโดย นายสมพล สิ้นประเสริฐ แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทซื้อมา-ขายไป โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย และเครื่องบริหารร่างกายสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องด้วยการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะเป็นการเน้นให้ร่างกายทุกส่วนได้เคลื่อนไหวอย่างเหมาะสม และต้องไม่ใช้แรงในการออกกำลังกายมากเกินไป เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากการออกกำลังกาย สินค้าภายในร้านจึงเป็นสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย โดยทางร้านจะมีพนักงานบริการที่คอยให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้าในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายได้อย่างปลอดภัยและเหมาะสมกับวัย โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายของทางร้านจะมีเครื่องบริหารนิ้วมือ เครื่องบริหารข้อมือ เครื่องบริการข้อเข่าและเท้า เป็นต้น ด้วยสินค้าที่มีความหลากหลาย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ร้านจัดจำหน่ายเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit เป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับแรก ที่ผู้สูงอายุหรือครอบครัวที่มีผู้สูงอายุจะนึกถึงในการหาเครื่องออกกำลังกายให้ผู้สูงอายุเพื่อมาดูแลสุขภาพ

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำตลาดอุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

1.3.2 พันธกิจ

เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุในสังคมให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และสามารถพึ่งพาตนเองได้

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) โปรโมทสินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด
- 2) สร้างกำไรจากการขายสินค้าให้ได้ ร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมดของปี

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1) ขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมแหล่งชุมชนขนาดใหญ่
- 2) เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว

- 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เป็นผู้นำตลาดร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุที่มีความ

หลากหลายของสินค้า

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

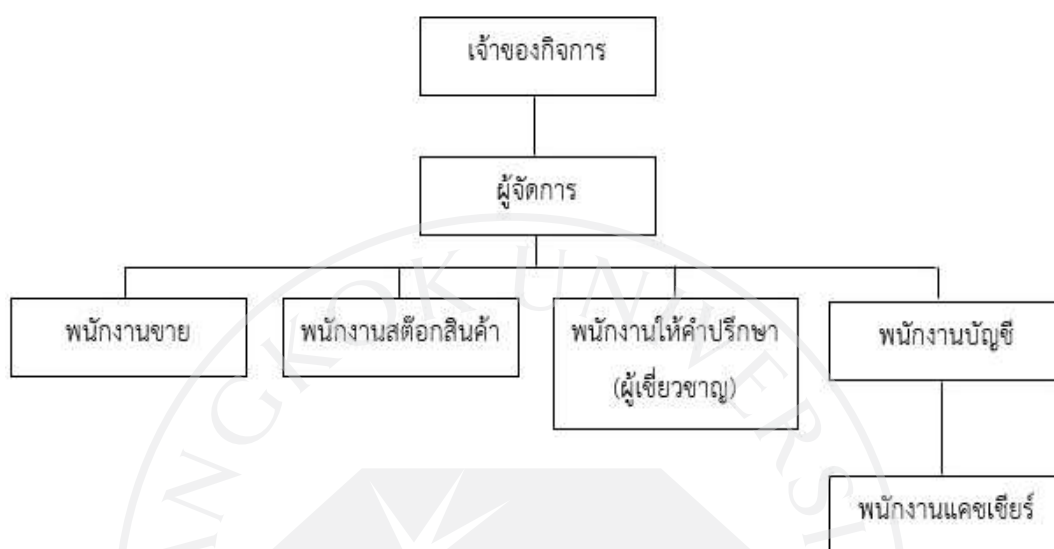
- 1) เพื่อสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า
- 2) เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ
- 3) เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

1.4 สถานที่ตั้ง

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในย่านรังสิต และเป็นแหล่งรวมของที่พักอาศัย หมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ และอยู่ใกล้กับโครงการบ้านพักผู้สูงอายุ และการเดินทางที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้กับจุดศูนย์รวมรถตู้และรถประจำทาง

1.5 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.1: โครงสร้างองค์กรร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ “Healthy Fit”



หน้าที่และความรับผิดชอบ

เจ้าของกิจการ มีหน้าที่ในการบริหารงานดูแลกิจการ รวมถึงกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ในการบริหาร และวางแผนการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

ผู้จัดการ มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลภายในร้านให้เกิดความเรียบร้อย และช่วยเหลือพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ และทำงานร่วมกับเจ้าของในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ นโยบายต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

พนักงานขาย มี 3 ตำแหน่ง มีหน้าที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดประทับใจเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และทำหน้าที่ขายสินค้าภายในร้านให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และดูแลรับผิดชอบความสะอาดและสินค้าภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และเมื่อมีงานอื่นวัน พนักงานจะมีหน้าที่ในการออกบูธ เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

พนักงานสต็อกสินค้า มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการดูแลสินค้าในสต็อก เช็กสินค้าในสต็อกให้ตรงกับระบบอยู่เสมอ และจัดทำรายงานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือประจำเดือน

พนักงานให้คำปรึกษา มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้า เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่เหมาะสม และแนะนำอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในการใช้งานของแต่ละคน ซึ่งอาจมีปัญหาลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

พนักงานบัญชี มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ และจัดการเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน รวมทั้งจัดทำงบการเงินของบริษัท เพื่อให้เจ้าของสามารถตรวจสอบงบทางการเงินได้ และวางแผนในการลงทุนในอนาคต

พนักงานแคชเชียร์ มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการคิดเงินและออกบิลใบเสร็จ ใบกำกับภาษีให้กับลูกค้า และทำหน้าที่ เปิด-ปิด ระบบเคาน์เตอร์แคชเชียร์ประจำวัน และจัดทำเอกสารสรุปยอดขายในแต่ละวันและยอดขายประจำเดือน เพื่อให้ทางเจ้าของได้ทำยอดขายดังกล่าวมา ตามแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1.6.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

1.6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยนั้นถูกจัดให้อยู่ในประเทศที่มีผู้สูงอายุเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ของเรากำลังได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตจนกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2564 โดยในขณะนี้ทั้งภาคสังคมและภาคธุรกิจต่างให้ความสนใจสังคมผู้สูงอายุอย่างจริงจังอีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับว่า พ.ศ. 2561 นี้ จะเป็นครั้งแรกที่ประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยแซงหน้าประชากรเด็ก อย่างไรก็ตามการสำรวจของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย พบว่าประเทศไทยได้เริ่มมีการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 โดยมีประชากรผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีในประเทศไทย และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรที่มีทั้งหมดในประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2574 คาดว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรที่มีในประเทศไทย (“จ้างผู้สูงอายุ สร้างงาน”, 2561) นอกจากนี้ จากการสำรวจสถิติผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัดโดยกรมการปกครองในปี พ.ศ. 2559 พบว่า จังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1) กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้สูงอายุ 936,856 ราย 2) จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400,496 ราย 3) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 284,497 ราย 4) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 276,209 ราย 5) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 240,522 ราย และจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุน้อยที่สุด คือ จังหวัดระนอง จำนวน 23,543 ราย ขณะที่ด้านกรมการจัดหางานได้ระบุตำแหน่งงานที่ต้องการผู้สูงอายุมากที่สุด คือ แรงงานด้านการผลิต เสิมียนและพนักงานทั่วไป เจ้าหน้าที่สำนักงาน แรงงานประมง และพนักงานขาย ตามลำดับ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561)

จากสภาวะดังกล่าว ทำให้รัฐบาลทั่วโลกมีนโยบายส่งเสริมให้หน่วยงานภาคเอกชนมีการจ้างแรงงานผู้สูงอายุทำงาน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางด้านสังคม และช่วยลดงบประมาณของภาครัฐด้านสวัสดิการในการดูแลผู้สูงอายุในระยะยาว จึงได้มีการออกกฎหมายสนับสนุนและส่งเสริมให้บริษัทจ้างผู้สูงอายุเข้าทำงาน และหลายประเทศเองก็ออกกฎหมายสนับสนุนและส่งเสริมการจ้างงานของผู้สูงอายุด้วยกัน องค์กรให้ความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (โออีซีดี) ระบุว่าการทำงานของผู้สูงอายุทั่วโลกที่อายุตั้งแต่ 60-69 ปี พบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีการจ้างงานผู้สูงอายุทำงาน ร้อยละ 50.6 ตามด้วยประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยนั้น ภาคเอกชนของไทยเริ่มให้การสนับสนุนการจ้างงานผู้สูงอายุด้วยกัน เช่น หนังสือ SE-ED Book Center ได้เปิดโครงการ

“อายุ 60 ปี มีไฟในการทำงาน” และ IKEA ที่มีการรับสมัครงานพาร์ทไทม์ของผู้สูงอายุ ส่วนมาตรการรองรับผู้สูงอายุของภาครัฐ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 รัฐบาลมีมติเห็นชอบพิจารณาเพิ่มประสิทธิภาพแนวทางการขับเคลื่อนโครงการบริจาคเบี้ยยังชีพให้ผู้สูงอายุ โดยเข้ากองทุนผู้สูงอายุ สำหรับเป็นเงินช่วยเหลือของผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย โดยมีการเพิ่มช่องทางบริจาค และขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงชุมชนและประชาสัมพันธ์ให้มีผู้ร่วมบริจาคเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลเตรียมมาตรการเพื่อรองรับผู้สูงอายุโดยยึดหลักคุณภาพชีวิต 5 ด้าน ได้แก่ 1) สุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี 2) ความสุขในครอบครัว 3) สังคมเอื้ออาทร 4) สิ่งแวดล้อมเหมาะสมปลอดภัย 5) หลักประกันความมั่นคง

นอกจากนี้ภาครัฐยังมีแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) โดยกรมกิจการผู้สูงอายุ (ผส.) และภาคีเครือข่าย ได้กำหนดแผนการนำเสนอวัฒนธรรมสำหรับพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ด้วยนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น ความรู้ทางการเงินเพื่อสังคมผู้สูงอายุ ด้านสุขภาพผู้สูงอายุ ด้านแอปพลิเคชันสิทธิต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสุขภาพช่องปากผู้สูงอายุ ด้านการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น และนอกจากนี้ยังได้ขับเคลื่อนงานด้านประชาารัฐเพื่อสังคม เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และผลักดันการจ้างงานผู้สูงอายุและผู้พิการ โดยกำหนดแนวทางของการดำเนินงานปี 2561 ได้แก่ 1) ส่งเสริมการมีรายได้และมืงานทำของผู้พิการ 2) ส่งเสริมการมีรายได้และมืงานทำของผู้สูงอายุ 3) โครงการออมเพื่อเกษียณ โดยตั้งกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ 4) จัดตั้งศูนย์กลางสำหรับนวัตกรรมเพื่อผู้สูงอายุในภูมิภาคต่าง ๆ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องเร่งดำเนินการให้คนมีรายได้หรือเงินออมเพื่อใช้จ่ายสำหรับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ (“จ้างผู้สูงอายุ สร้างงาน”, 2561)

จากกระแสการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันทำให้คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมและความนิยมการใช้บริการฟิตเนสในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า สัดส่วนของจำนวนประชากรไทยช่วงอายุระหว่าง 15-59 ปี นั้นมีการออกกำลังกาย จากเดิมอยู่ที่ ร้อยละ 2 ในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 16 ในปี 2554 และคาดว่าเทรนด์การออกกำลังกายจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแบบสอบถามของอีไอซี ที่ระบุว่ากลุ่ม Gen Y ช่วงอายุ 15-35 ปี มีการใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ ร้อยละ 17 และอีไอซียังมองว่ากลุ่มตลาดผู้สูงอายุ เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจฟิตเนส จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มาจากฐานกลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังขยายตัว โดยในปี 2573 ประเทศไทยคาดว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุกว่า 17 ล้านคน จากจำนวนประชากรของไทย และผู้สูงอายุรุ่นใหม่มีแนวโน้มสนใจการออกกำลังกายกันมากขึ้น จากแบบสอบถามของอีไอซีของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ร้อยละ 77 ของกลุ่มผู้สูงอายุที่จะเกิดขึ้น

ในอนาคต กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 40–60 ปี ในปัจจุบันนั้น ระบุว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ การใช้ชีวิตด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558)

สำหรับสิ่งที่น่าจับตามองในสังคมผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่าเริ่มมีสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ สำหรับผู้สูงอายุเกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันและคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต จากสภาพ สังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงในการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ และการสนับสนุนจากทางภาครัฐที่มี นโยบายในเรื่องสนับสนุนและส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีสุขภาพร่างกายที่ดี สนับสนุนการจ้างงานให้ ผู้สูงอายุมีรายได้ และสนับสนุนนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เป็นต้น จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ และบริการสำหรับผู้สูงอายุเริ่มเกิดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ และ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุ เริ่มมีให้เห็นเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ในการ ดำเนินธุรกิจ เนื่องจากความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคมองว่า ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ร่างกายเริ่มเสื่อม ถอย จึงต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองต่อการดูแลสุขภาพของ ผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพราคาเหมาะสมที่คนในครอบครัวผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงได้ แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุก็มีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคอย่าง จำกัด และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสำหรับตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภคก็มี ค่อนข้างน้อย แต่ในอนาคตคาดว่าจะมีช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายกว่าปัจจุบันและ การแข่งขันด้านการส่งเสริมด้านการตลาดที่รุนแรงอันเนื่องมาจากจำนวนผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และแนวโน้มตลาดผู้สูงอายุที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัย ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ให้ สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

2.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

2.2.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตในการเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายของ กลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 ตัวแปรต้น

2.2.2.1 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของ Engel, Blcakwell & Miniard (1993) ประกอบด้วย

- 1) กิจกรรม (Activities)
- 2) ความสนใจ (Interest)
- 3) ความคิดเห็น (Opinions)

2.2.2.2 ทศนคติ (Attitude) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) ประกอบด้วย

- 1) ความเข้าใจ (Cognition)
- 2) ความรู้สึก (Affective)
- 3) พฤติกรรม (Conation)

2.2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Market Mix 4P) ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ Kotler (2003) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.3 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Kotler (2000) ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นข้อมูล (Information Search Recognition)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.3 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง โครงสร้างโดยรวมของการดำเนินชีวิต การใช้เวลา การใช้จ่ายของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสะท้อนให้เห็นถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลนั้นได้อย่างดี และยังเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้

เห็นถึงความชื่นชอบและค่านิยมหรือรสนิยมของบุคคลนั้น ผ่านมาทางการดำเนินกิจกรรมหรือการดำเนินชีวิตในสถานการณ์ต่าง ๆ ของตัวบุคคลนั้น นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังเป็นสิ่งที่สามารถมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตจึงต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์การดำเนินชีวิตในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้อธิบายความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะสะท้อนจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้อื่น

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests, and Opinions) วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มทางการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นถูกสร้างขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากทางพฤติกรรม หรือทางทัศนคติต่าง ๆ ที่มีความขัดแย้งกันในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนต่าง ๆ จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ ไปถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้านั้น ๆ ที่เป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบ 3 ประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายว่าบุคคลนั้นใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีกิจกรรมหรือกีฬาอะไรที่เขามีกิจกรรมฝึกลง และมีการซื้อสินค้ามากหรือน้อยแค่ไหน บุคคลนั้นออกไปนอกบ้านบ่อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านเป็นประจำไหม เรื่องของส่วนร่วมการพบญาติหรือเพื่อน หรือกิจกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์เป็นอย่างไรและมีคุณค่าของกิจกรรมที่แท้จริงเป็นอย่างไร

2) ความสนใจ (Interests) หมายถึง บุคคลนั้นต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ ที่ตนเองสนใจ จึงให้ความสำคัญในสิ่งที่ต้องการศึกษา ความสนใจนั้นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น บุคคลจะมีความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เขาสนใจหรือชื่นชอบ เช่น งานอดิเรก ดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว หรือเรื่องการเมือง เป็นต้น

3) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิดของพื้นฐานที่มาจากค่านิยมหรือรสนิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมซึ่งคำตอบนั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนกับเป็นคำถามในลักษณะของความคาดหวัง การประเมินว่าเป็นผลดีหรือผลเสีย หรือการตีความ เช่นความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ สินค้า บุคคล นักการเมือง รัฐบาล ประเทศ ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้มีการตั้งไว้

การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา จิตนิสัย หรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และยังสามารถอธิบายถึงลักษณะทางจิตวิทยา อย่างละเอียด และมีความแม่นยำกว่าวิธีการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่สามารถช่วยอธิบายและวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวนี้สามารถใช้วัดในเชิงปริมาณและสามารถใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel Blackwell & Miniard, 1993, pp. 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs ประกอบด้วย ดังนี้ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) นำมาใช้ในการวัด รูปแบบการดำเนินชีวิตตัวอย่างของ AIOs รูปแบบการดำเนินชีวิตมีดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
งานอดิเรก	บ้าน	ต่อตัวเอง	อายุ
การทำงาน	ครอบครัว	การเมือง	รายได้
กิจกรรมทางสังคม	งาน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
การพักผ่อน	สันทนาการ	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	การร่วมกิจกรรม	เศรษฐกิจ	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรม	แฟชั่น	ผลิตภัณฑ์	ขนาดของครอบครัว
ชุมชน	อาหาร	การศึกษา	ภูมิสำเนา
การเลือกซื้อ	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขนาดเมือง
กีฬา		อนาคต	ช่วงวงจรชีวิต

ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden.

2.3.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การโน้มเอียงจากการรับผลของการเรียนรู้ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และกำหนดเป็นองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognition) คือ การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีแตกต่างกันไป ซึ่งส่วนที่เป็นความรู้หรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นได้จากการที่ได้รับประสบการณ์ รวมถึงข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลไปยังความเชื่อ

2) ความรู้สึก (Affective) คือ สิ่งที่สะท้อนออกมาจากอารมณ์ และออกจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลที่มีต่อความคิดหรืออาจมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ความชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออารมณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

3) พฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มของการกระทำที่แสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สรุป ทศนคติมีองค์ประกอบที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมสำหรับการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ และมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และความชอบก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นตามและอาจจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น ๆ

2.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถสร้างการตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วยสิ่งที้องค์กรใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจสำหรับการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดนั้น แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “4P’s”

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P’s) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ หรือความต้องการในการใช้งาน เป็นการบริโภคที่สามารถตอบสนองความจำหรือความต้องการ เป็นการตัดสินใจในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ โดยบริการนั้นอาจจะได้รับอิทธิพลที่เกิดมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้

1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด โดยปกติลูกค้าจะแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น

2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ในการทำหน้าที่ของตน รวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซมและคุณสมบัติอื่น ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์

3) การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการออกแบบ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้เป็นที่ชื่นชอบต่อลูกค้า การออกแบบจึงเปรียบเสมือนหัวใจของผลิตภัณฑ์

4) ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพื่อเติมเต็ม และให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับรูปแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ส่งถึงลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด

5) ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียง เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรูปลักษณ์แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้

6) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง การผลิตภาชนะบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

7) ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปแบบที่กำหนดหรือสังเกตได้ว่า เล็ก หรือใหญ่ สั้น ยาว หนัก หรือเบา ประมาณนี้ประมาณนั้น

8) บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง บริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลต่อการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

9) การรับประกัน (Warranties) หมายถึง สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขาย ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ไขให้ หรือคืนเงินของลูกค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

10) การรับคืน (Return) การคืนสินค้าเนื่องจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและชำรุดเสียหาย (Spoilage and Breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess Inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer Dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (Overstocks)

2.3.3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณค้จ่ายสำหรับสินค้าที่ได้นำมาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจจะเป็นสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เพื่อให้สามารถได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่ต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการตัดสินใจสำหรับการตั้งราคาและปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าของตัวสินค้านั้น ให้เกิดความคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าจ่าย ดังนั้นการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงต้องมีการคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าที่มีในตัวผลิตภัณฑ์

หรือสินค้า รวมทั้งต้นทุนการผลิตสินค้าและค่าใช้จ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกันและสภาพการณ์ในการแข่งขัน

2.3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel & Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้ในการที่จัดจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมสำหรับใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังพื้นที่เป้าหมายหรือตลาด โดยการจัดจำหน่ายนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด เข้าสู่ช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายโดยมีผู้ผลิตคนกลาง หรือผู้บริโภคนับเป็นผู้รับ

2) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการขนส่ง กระบวนการเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ หรือเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือองค์กร และเป็นความคิดที่ว่าจะต้องมีการจ่ายเงินให้กับช่องทางสื่อที่ใช้

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการหรือการตัดสินใจซื้อ

3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และการประชาสัมพันธ์ ยังอาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์กร เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการให้ข่าวจึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจจะใช้วิธีการต่าง ๆ ที่สร้างการตอบสนองโดยตรง นักการตลาดจะใช้ในการทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อโดยตรงและจะทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เช่น การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านการใช้จดหมาย และการขายโดยใช้หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน จึงมีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวที่สร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2.3.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทศนคติ หรือบุคลิกภาพ ที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ดังนั้นกิจกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือสัมพันธ์กันกับข้อมูลที่ถูกผลิตขึ้นมาและท้ายที่สุด เป็นการประเมินทางเลือกเหล่านั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นหรือความต้องการในตัวสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะทำการตลาดโดยกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้บริโภคในด้านต่างๆเหล่านี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการในตัวสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จึงทำให้เกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง แล้วจากนั้นเข้าจึงเข้าสู่การค้นหาจากข้อมูลแหล่งต่างๆ หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามหาช่องทางส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านแหล่งการค้า หรือแหล่งบุคคลให้มีความทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากขั้นที่สองนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์สำหรับการพิจารณา คือ คุณสมบัติสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปทรง รูปร่าง การประเมินความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ และหน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ การที่จะต้องสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมทางด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งหลังจากที่มีการวิเคราะห์และประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีค่าจำเป็นหรือที่มีความต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมา พึงพอใจหรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจนั้นเกิดจากคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีโอกาสสูงที่จะ

เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ย่อมมีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้สถานบริการที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้ หรือรู้จักบริการสถานที่ออกกำลังกาย โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.875 โดยงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ปัจจัยใจด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬา อุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา เช่น สถิติการวิ่ง สถิติการปั่นจักรยาน สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนการนับก้าวของแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณแคลอรีเผาผลาญ เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์ การกันน้ำ (Water Resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันหลากหลายให้ใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนสายรัดของข้อมือได้

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop โดยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างสินค้าที่เคยซื้อใน Line Gift shop 2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน Line Gift shop และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน Line Gift shop ทั้งยังใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาด้านความหลากหลายและมีให้เลือกมากมายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน Line Gift shop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน Line Gift shop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ นอกจากนี้ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อสินค้า Line Gift shop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ต่อตราสินค้า Line Gift shop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า Line Gift shop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop ในที่สุด

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดยได้มีการนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และด้านความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้า มาดำเนินการเป็นกรอบสำหรับการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในการพัฒนาด้านช่องทางสำหรับการขายสินค้าให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการผู้บริโภคที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นใน วิธีการทำการตลาด การนำเสนอสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และประสิทธิภาพในการใช้งานของผู้บริโภค และรวมไปถึงการปรับใช้ด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดดังกล่าว ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ดี 2) ปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 3)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4) ปัจจัยด้านสินค้าที่หลากหลายและราคาสินค้า 5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด 6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว 7) ปัจจัยด้านตราสินค้า 8) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีความรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ และกลุ่มนี้จะมีความรู้การเข้าใช้งานเว็บไซต์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อมั่นในระบบ เช่น ระบบด้านความปลอดภัย ระบบด้านความสะดวกและง่ายในการใช้งาน และประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ และการใช้งานสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง (E-marketplace) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ในระดับหนึ่งสำหรับการใช้งานเว็บไซต์ (E-marketplace) ที่จะต้องมีการสมัครสมาชิก หรือวิธีการชำระเงินโดยใช้ระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่าระดับการศึกษาสูงจะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง (E-Marketplace) สูงขึ้น

2.5 กรอบแนวความคิดและสมมุติฐาน

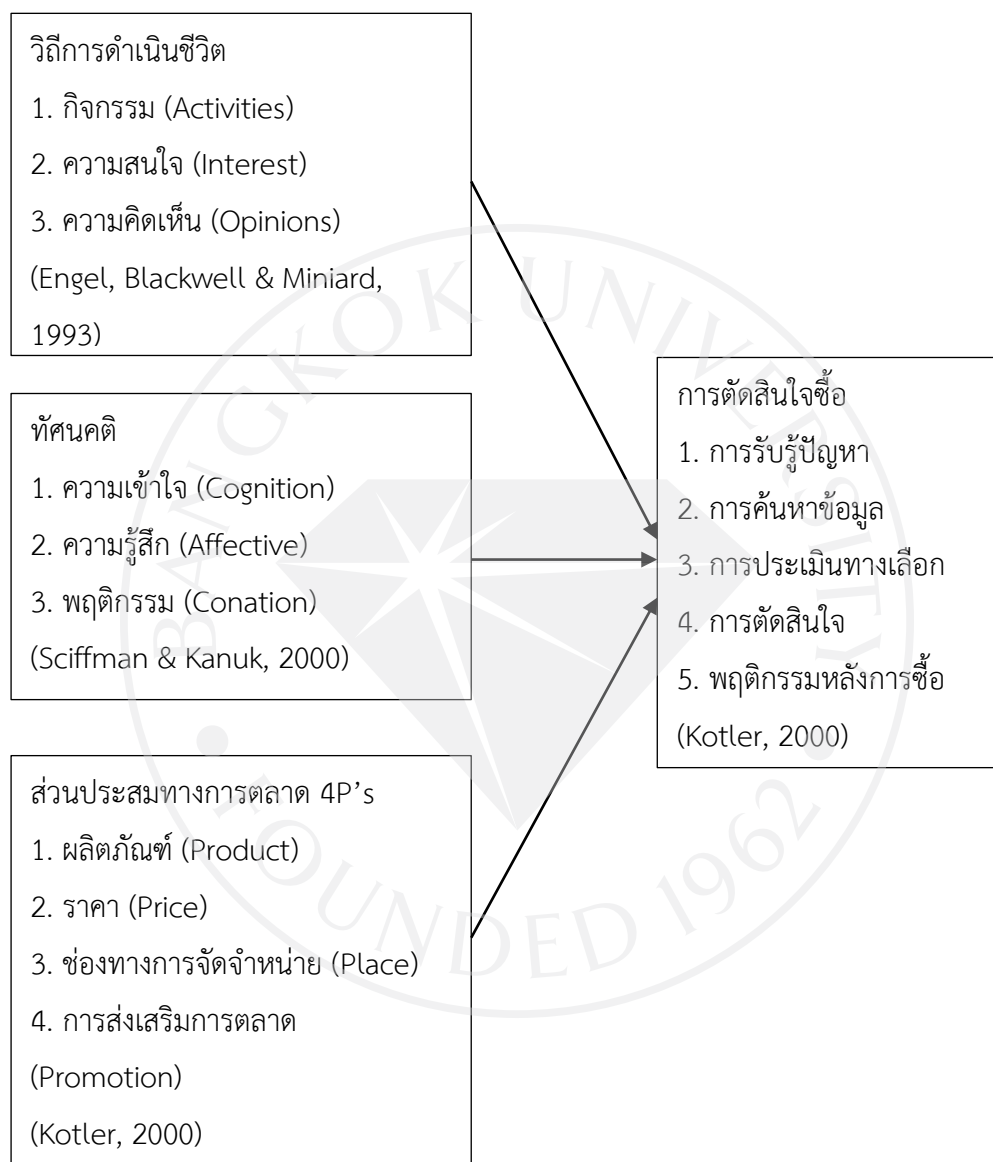
2.5.1 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของการทำแผนธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



2.5.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

H_1 : วิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ทักษะฝีมือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

H₂: ทักษะฝีมือมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

H₃: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

2.6 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.7 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.7.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ

2.7.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม โดยจะกำหนดจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยโปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 150 ราย แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม จำนวน 200 คน

2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.8.1 แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบ่งหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ท่านเคยซื้อสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายให้ผู้สูงอายุใช้งานหรือไม่/หรือตัวท่านเองที่เป็นผู้สูงอายุเคยซื้อมาใช้งานหรือไม่ ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายทั่วไปนั้น เหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือไม่ ท่านคิดว่าการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้น ถ้ามีอุปกรณ์ช่วยออกกำลังกายจะทำให้ผู้สูงอายุ ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ท่านสนใจซื้อให้ผู้สูงอายุในครอบครัวท่านใช้งานหรือไม่/หรือตัวท่านเองที่เป็นผู้สูงอายุสนใจหรือไม่ และราคาที่ท่านคาดว่าจะเหมาะสมสำหรับอุปกรณ์ออกกำลังกายผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 10 ข้อ โดยส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.8.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

วิธีการดำเนินชีวิต .935

ทัศนคติ .934

ส่วนประสมทางการตลาด .943

การตัดสินใจซื้อ .927

2.8.3 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.9 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยจะเริ่มต้นจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านเป็นผู้สูงอายุ หรือมีผู้สูงอายุในครอบครัวที่ต้องดูแลหรือไม่ หากตอบว่าใช่ จึงเริ่มตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.10 ผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน

จากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ฉบับ ที่ได้รับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.10.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
เพศชาย	89	44.5
หญิง	111	55.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตารางที่ 2.2 พบว่า สัดส่วนเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมี จำนวน 111 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อายุ 22-30 ปี	91	44.5
31-40 ปี	63	31.5
41-50 ปี	7	3.5
51-59 ปี	2	1.0
60 ปีขึ้นไป	37	18.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตารางที่ 2.3 พบว่า สัดส่วนอายุ 22-30 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 44.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 31.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.5 อายุ 51-59 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.5 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16.0
ปริญญาตรี	139	69.5
ปริญญาโท	24	12.0
สูงกว่าปริญญาโท	5	2.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตารางที่ 2.4 พบว่า สัดส่วนของระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.0 ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	14.5
พนักงานบริษัท	102	51.0
อาชีพอิสระ	16	8.0
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	37	18.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	16	8.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตารางที่ 2.5 พบว่า สัดส่วนของอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน

คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.5 อาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.0 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 16 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	4.5
10,001–20,000 บาท	49	24.5
20,001–30,000 บาท	79	39.5
30,001–40,000 บาท	30	15.0
40,001–50,000 บาท	20	10.0
50,001 บาทขึ้นไป	13	6.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตารางที่ 2.6 พบว่า สัดส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.5 และ 30,001–40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.0 และ 40,001–50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.0 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 6.5 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.5

ตารางที่ 2.7: จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปนั้น เหมาะสมกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุหรือไม่

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ความคิดเห็น		
เหมาะสม	70	35.0
ไม่เหมาะสม	130	65.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 2.7 พบว่า สัดส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปนั้น เหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือไม่ คือ ไม่เหมาะสม จำนวน 130 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 65.0 และเหมาะสม จำนวน 70 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายช่วยในการออกกำลังกายจะทำให้การออกกำลังกายของผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ความคิดเห็นเห็นด้วย	194	97.0
ไม่เห็นด้วย	6	3.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 2.8 พบว่า สัดส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ถ้ามีอุปกรณ์ช่วยในการออกกำลังกายจะทำให้ผู้สูงอายุ ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เห็นด้วย จำนวน 194 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 97.0 และไม่เห็นด้วยจำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ท่านสนใจซื้อให้ผู้สูงอายุในครอบครัวใช้งานหรือไม่/หรือตัวท่านเองที่เป็นผู้สูงอายุสนใจซื้อหรือไม่

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ความคิดเห็นสนใจ	176	88.0
ไม่สนใจ	24	12.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 2.9 พบว่า สัดส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ สนใจ จำนวน 176 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 88.0 และไม่สนใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10: จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ราคา		
ไม่เกิน 2,000 บาท	55	27.5
2,001–4,000 บาท	60	30.0
4,001–6,000 บาท	43	21.5
6,001–8,000 บาท	20	10.0
8,001–10,000 บาท	16	8.0
มากกว่า 10,001 บาท	6	3.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 2.10 พบว่า สัดส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด คือ 2,001–4,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30.0 และไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.5 และ 4,001–6,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 21.5 และ 6,001–8,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.0 และ 8,001–10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8.0 และมากกว่า 10,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

2.10.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น เน้นการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม หรือ เน้นการออกกำลังกายในการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม	4.43	.760	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น	4.14	.943	มาก
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ	4.61	.693	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุควรจะทำออกกำลังกายอย่างน้อย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4.26	.864	มากที่สุด
5. หากมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ท่านคิดว่าจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุออกกำลังกายอยากออกกำลังกายมากขึ้น	4.15	.986	มาก
6. ท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่เหมาะสม จะทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.37	.847	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จะมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์	4.38	.811	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จะมีส่วนช่วยลดอาการปวด เมื่อยตามร่างกาย หรือลดอาการเสื่อมสมรรถภาพตามวัย	4.07	.857	มาก
9. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย	4.25	.954	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุมากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด	4.36	.951	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	.866	มากที่สุด

ผลการศึกษาดารงที่ 2.11 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.30) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุระดับมากที่สุด จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายการดังนี้ ท่านคิดว่ากิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X}$ = 4.61) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น เน้นการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม หรือ เน้นการออกกำลังกายในการใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.43) ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จะมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ($\bar{X}$ = 4.38) ท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่เหมาะสม จะทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.37) ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุมากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ($\bar{X}$ = 4.36) ท่านคิดว่าผู้สูงอายุควรจะออกกำลังกายอย่างน้อย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ($\bar{X}$ = 4.26) ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ($\bar{X}$ = 4.25) และระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ หากมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ท่านคิดว่าจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุออกกำลังกายอยากออกกำลังกายมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.15) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.14) และท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จะมีส่วนช่วยลดอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย หรือลดอาการเสื่อมสมรรถภาพตามวัย ($\bar{X}$ = 4.07) สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.10

2.10.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ จะเหมาะสมกับผู้สูงอายุกว่าสินค้าทั่วไป	4.43	.811	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ จะมีความปลอดภัยในการใช้งานสำหรับผู้อายุเป็นพิเศษ	4.35	.807	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้ง่าย	4.55	.728	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อให้ผู้สูงอายุ	4.36	.802	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไปนั้น ไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ	3.90	.897	มาก
6. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ในตลาดปัจจุบันยังมีให้เลือกค่อนข้างน้อย	4.36	.897	มากที่สุด
7. ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ ท่านสนใจที่จะซื้อ หรือแนะนำให้ผู้สูงอายุภายในครอบครัวท่านได้ใช้งาน	4.14	.957	มาก
8. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุที่ตินั้น จะต้องมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน	4.51	.757	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยในการบริหารร่างกายของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพ	4.29	.859	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุแข็งแรงขึ้น	4.50	.695	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	.821	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 2.12 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.34) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมากที่สุด 8 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ท่านคิดว่าสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.55) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุที่ตินั้น จะต้องมีความ

หลากหลาย เพื่อตอบโจทยการใช้งานของผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ($\bar{X}$ = 4.51) ท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุแข็งแรงขึ้น ($\bar{X}$ = 4.50) ท่านคิดว่าสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ จะเหมาะสมกับผู้สูงอายุกว่าสินค้าทั่วไป ($\bar{X}$ = 4.43) ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ในตลาดปัจจุบันยังมีให้เลือกค่อนข้างน้อย ($\bar{X}$ = 4.36) ท่านคิดว่าสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ จะมีความปลอดภัยในการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ ($\bar{X}$ = 4.35) และท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยในการบริหารร่างกายของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.29) และระดับความคิดเห็นมาก 2 ข้อ ได้แก่ ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ ท่านสนใจที่จะซื้อ หรือแนะนำให้ผู้สูงอายุภายในครอบครัวท่านได้ใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.14) และท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบทั่วไบนั้น ไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ ($\bar{X}$ = 3.90) สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.11

2.10.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน	4.54	.838	มากที่สุด
2. สินค้าออกแบบมาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ	4.66	.622	มากที่สุด
3. สินค้าออกแบบมาให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ	4.68	.622	มากที่สุด
4. ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.57	.691	มากที่สุด
5. ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น	4.41	.751	มากที่สุด
6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.59	.725	มากที่สุด
7. สินค้ามีจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์	4.37	.784	มากที่สุด
8. ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.57	.811	มากที่สุด
9. มีจัดทำรายการส่งเสริมการขาย	4.49	.845	มากที่สุด
10. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.34	.852	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	.754	มากที่สุด

ผลการศึกษารายที่ 2.13 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีระดับความคิดเห็นส่วน ประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.52) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดในระดับสูงที่สุดคือ สินค้าออกแบบมาให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของ ผู้สูงอายุ ($\bar{X}$ = 4.68) รองลงมาคือ สินค้าออกแบบมาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ ($\bar{X}$ = 4.66) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.59) ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.57) ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.57) สินค้ามีคุณภาพแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X}$ = 4.54) มีจัดทำรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.49) ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้า แปรณอื่น ($\bar{X}$ = 4.41) สินค้ามีจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.37) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.34) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณา ได้จากตารางที่ 2.12

2.10.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.59	.725	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคา	4.36	.709	มากที่สุด
3. ท่านจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.61	.632	มากที่สุด
4. ท่านจะเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.63	.571	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อท่าน หรือคนรอบข้าง	4.61	.715	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับการแนะนำจากคนที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว	4.34	.719	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาประโยชน์จากการใช้งาน	4.70	.551	มากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้ทดลองใช้สินค้า	4.39	.693	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.64	.658	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
10. หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะแนะนำคนรู้จัก ใช้ตามท่าน	4.51	.642	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	.661	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 2.14 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.54) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.70) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.64) ท่านจะเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.63) ท่านจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.61) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อท่านหรือคนรอบข้าง ($\bar{X}$ = 4.61) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.59) หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะแนะนำคนรู้จัก ใช้ตามท่าน ($\bar{X}$ = 4.51) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้ทดลองใช้สินค้า ($\bar{X}$ = 4.39) ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคา ($\bar{X}$ = 4.36) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับการแนะนำจากคนที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ($\bar{X}$ = 4.34) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณา ได้จากตารางที่ 2.13

2.10.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านวิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ วิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
วิธีการดำเนินชีวิต	.035	.049	.744	0.000
ทักษะคิด	.148	.197	2.483	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.525	.649	11.350	0.000

$R^2 = .702$, $F = 154.138$, $N = 200$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทักษะคิด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .649) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านทักษะคิด (Beta = .197) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต (Beta = .049) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 Square = .702) พบว่า วิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ รวมร้อยละ 70.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ที่ $t = .744$ ปัจจัยด้านทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ที่ $t = 2.483$ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ที่ $t = 11.350$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 154.138$ ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทักษะคิด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.16: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ทักษะการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง

ผลการศึกษารายที่ 2.16 พบว่า ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านทักษะการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ปัจจัยทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกัน

2.11 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่อายุ 22-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปนั้น ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายจะทำให้ผู้สูงอายุออกกำลังกายมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่นั้นเห็นด้วยและถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยเฉพาะจะสนใจซื้อให้ผู้สูงอายุหรือไม่ ส่วนใหญ่นั้นมีความสนใจ ราคาที่คาดว่าจะเหมาะสมกับอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่นั้นคาดว่าจะอยู่ที่ช่วงราคา 2,001-4,000 บาท ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

2.12 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

2.12.1 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ อุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม หรือเน้นการออกกำลังกายในการใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสม และอุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุจะมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) อธิบายว่า รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้อื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ที่ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

2.12.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้ง่าย ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุที่ดีนั้น จะต้องหลากหลาย เพื่อตอบสนองโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน และท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุแข็งแรงขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) อธิบายว่า ทัศนคติคือการโน้มน้าวใจจากการรับผลของการเรียนรู้ ทำให้เกิดซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่ทำการศึกษา ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Devices) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬาอุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา เช่น สถิติการวิ่ง สถิติการปั่นจักรยาน สถิติการว่ายน้ำ เป็นต้น รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น จำนวนก้าวในแต่ละวัน จำนวนชั่วโมงการนอน ปริมาณแคลอรีเผาผลาญ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

2.12.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ สินค้าออกแบบมาให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ สินค้าออกแบบมาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift Shop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift Shop โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาด้านสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน Line Gift Shop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน Line Gift Shop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่ซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบายทั้งการสั่งซื้อที่ง่าย การจ่ายสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

2.12.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาประโยชน์จากการใช้งาน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี

คุณสมบัติตรงกับความต้องการ โดยอันดับสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านจะเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อท่านหรือคนรอบข้าง จากผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทัศนคติหรือบุคลิกภาพ ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านช่องทาง E-marketplace พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านช่องทาง E-marketplace และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มนี้จะมีความรู้การใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อมั่นในระบบ ด้านความปลอดภัยการใช้งาน ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพการทำงานของระบบเป็นอย่างมาก และการใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าว ผู้บริโภคต้องมีความรู้ในระดับหนึ่ง สำหรับการเข้าใช้งานเว็บไซต์และวิธีการที่จะสมัครสมาชิก รวมทั้งวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และวิธีการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่าระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าวสูงขึ้น

2.13 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

2.13.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22–30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความเห็นว่า อุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปนั้น ไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ และคิดว่าถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ช่วยในการออกกำลังกายจะทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนใหญ่นั้นเห็นด้วย และถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ที่จะซื้อให้ผู้สูงอายุในครอบครัวใช้งาน หรือตัวผู้สูงอายุเองสนใจที่จะซื้อใช้งาน ส่วนราคาที่เคยคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคา 2,001–4,000 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องออกกำลังกายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการส่งเสริมการขาย หรือการนำไปตั้งราคา

เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า หรือการผลิตหรือหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค

2.13.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ อุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม หรือเน้นการออกกำลังกายในการใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสม และอุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุจะมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าหรือการหาสินค้าสำหรับนำมาจำหน่าย ให้ผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้เหมาะสม ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุในการใช้งาน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายนั้น ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

2.13.3 จากผลการศึกษาทัศนคติ พบว่า ทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้น การใช้งานจะต้องใช้งานได้ง่าย สินค้าจะต้องมีหลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุที่มีความต้องการแตกต่างกัน การให้ผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุแข็งแรงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติหรือความคิดในเชิงบวกที่มีต่อธุรกิจ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวธุรกิจที่เราจะทำการจะสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น การสื่อถึงผู้สูงอายุมีการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดี หรือการที่ผู้สูงอายุได้ใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวธุรกิจ

2.13.4 จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ สินค้าออกแบบมาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ซึ่งที่กล่าวมาเหล่านี้คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านนี้เป็นพิเศษ เช่น ผลิตสินค้าหรือจัดหาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และสินค้าต้องมีความปลอดภัยในการใช้งานของผู้สูงอายุ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีหลายหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกที่สุด แต่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ค่อนข้างมีสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านที่เหลือด้วย เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ หรือ ปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.14.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง กลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ เพื่อจะได้เห็นว่า ผลการศึกษานั้นเป็นอย่างไร มีความคิดเห็นไปในทิศทางใด

2.14.2 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางขึ้น และสมบูรณ์มากขึ้น



บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เจ้าของธุรกิจทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจ และทราบถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

3.1.1.1 จุดแข็ง

- 1) เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นในเรื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ
- 2) สินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายมีการออกแบบเพื่อการใช้งานกับผู้สูงอายุ
- 3) สินค้ามีการใช้นวัตกรรมในการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ
- 4) สินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุมีให้เลือกหลากหลาย
- 5) มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย

3.1.1.2 จุดอ่อน

- 1) แบรินด์สินค้า ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด
- 2) เจ้าของธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

3.1.2.1 โอกาส

- 1) จำนวนผู้สูงอายุในสังคมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น
- 2) นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ
- 3) ผู้สูงอายุในสังคมมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพตนเองกันมากขึ้น
- 4) การแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุยังไม่รุนแรง
- 5) บุคคลในครอบครัวของสังคมไทยส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจและห่วงใยในเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุ

3.1.2.2 อุปสรรค

- 1) ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความสำคัญของอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ
- 2) สินค้าออกกำลังกายทั่วไปบางชนิดที่อาจสามารถใช้ทดแทนกันได้
- 3) สินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด

3.2 Five-Force Model

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมในที่นี้ คือ Five-Force Model ของ Michael E. Porter ซึ่งประกอบด้วยแรงทั้ง 5 ด้าน คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบัน ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในตลาด และการที่จะหาสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุนั้น ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย และต้องมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุมาให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องออกกำลังกายและการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม

3.2.2 การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ในตลาดทั่วไปนั้น เป็นอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบทั่วไป และร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายส่วนใหญ่มุ่งเน้นทำการตลาดกับอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบทั่วไป แต่อุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังไม่มีคู่แข่งไหนที่ทำการตลาดอย่างจริงจัง

3.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต อยู่ในระดับกลาง เนื่องจากรัฐกิจอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ในปัจจุบันยังมีผู้ผลิตอยู่ไม่มาก และยังเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่และยังเป็นที่รู้จักในตลาดวงกว้าง และการสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องสั่งซื้อเป็นจำนวนมากถึงจะได้ราคาต้นทุนที่ถูกลง

3.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายตามร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์สำหรับใช้ออกกำลังกายแบบทั่วไป แต่สินค้าของทางธุรกิจเป็นสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีการออกแบบมาเพื่อสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

3.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุนั้น มีการออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ ที่อุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไปนั้นไม่สามารถทำได้ เพราะมีการออกแบบลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ใช้

3.3 การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ PEST Analysis

โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

มาตรการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับสังคมผู้สูงอายุ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2559 ที่ผ่านมา เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย 4 มาตรการ ได้แก่ 1) การจ้างงานผู้สูงอายุเพื่อความมั่นคงสำหรับรายได้ของผู้สูงอายุ 2) การสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ 3) สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ 4) การบูรณาการระบบบำนาญ (‘‘สูงวัยเฮ! กระทรวงแรงงานจับมือภาครัฐ-เอกชน’’, 2562) และยังได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ เรื่องผู้สูงอายุ โดยมีจำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ 1) กำหนดให้เรื่องผู้สูงอายุเป็นวาระแห่งชาติ 2) การทำงานและการสร้างรายได้สำหรับผู้สูงอายุ 3) การปรับสภาพแวดล้อมชุมชน/เมืองให้เป็นมิตรและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ 4) การมีฐานข้อมูลที่ดี ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย 5) การสร้างระบบคุ้มกัน และสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ 6) สร้างระบบการดูแลระยะยาว 7) แนวทางในการปรับเปลี่ยนกฎหมาย 8) นวัตกรรมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ 9) ประชาพิจารณ์เพื่อปรับนิยามของผู้สูงอายุ และเรื่องธนาคาร 10) การปรับทัศนคติ สร้างความตระหนัก เพื่อเตรียมความพร้อมในทุกมิติ (‘‘รัฐบาลยกวาระแห่งชาติผู้สูงอายุรับยุค 4.0’’, 2561)

จากการที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานเพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีรายได้และสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ นโยบายดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดผู้บริโภคในอนาคต เพราะสามารถหารายได้ด้วยตนเองทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และภาครัฐยังส่งเสริมนวัตกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่มารองรับการมาของสังคมผู้สูงอายุในประเทศ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีแนวโน้มในการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

3.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์นั้น ทำให้มีผลกระทบกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ในอนาคตอาจเกิดการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากเดิมที่เคยเติบโตร้อยละ 5-6 ต่อปี อาจจะชะลอลงเป็นร้อยละ 3-3.5 ต่อปีในอนาคต จากสาเหตุการขาดแคลนแรงงานวัยทำงานที่จำเป็นต่อการดำเนินและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งผู้สูงอายุนั้นไม่สามารถทำงานและหารายได้ในการเลี้ยงดูตนเองได้ประกอบกับค่าครองชีพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มวัยแรงงานต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการดูแลผู้สูงอายุ และภาครัฐเองก็ต้องจัดหางบประมาณเพื่อมาดูแลกลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ด้วยเช่นกัน หลาย

ประเทศรวมถึงประเทศไทยที่กำลังประสบปัญหาดังกล่าว จึงมีนโยบายต่างๆ ออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ เช่น กฎหมายแรงงานที่ส่งเสริมให้มีการจ้างของผู้สูงอายุให้ทำงานที่เหมาะสมกับวัย หรือการขยายเวลาเกษียณอายุงานของผู้สูงอายุออกไปด้วยความสมัครใจจากเดิม 60 ปี ขยายเป็น 65 ปี หรือ 70 ปี จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องออกมาส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจ้างผู้สูงอายุและทำในตำแหน่งงานที่มีความเหมาะสม หรืองานที่ผู้สูงอายุมีความถนัดและเชี่ยวชาญเพราะด้าน เพื่อให้ผู้สูงอายุนั้นมีรายได้สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ (วิทยากร เชียงกุล, 2560)

จากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ภาครัฐต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศให้เดินหน้าและขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากนโยบายนี้ส่งผลให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงกลุ่มหนึ่งในประเทศ เนื่องจากสามารถหารายได้ด้วยตัวเองจึงทำให้มีอำนาจสำหรับตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจหรือคิดว่าสินค้านั้นมีประโยชน์กับตนเอง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้นได้รับผลประโยชน์ไปด้วย และถ้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุด้วยแล้ว คาดว่าธุรกิจจะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากในสังคมผู้สูงอายุ

3.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

จากการสำรวจประชากรไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อปี 2560 พบว่าจากจำนวนประชากรทั้งหมด 67.6 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยประมาณ 11.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจำนวนประชากรของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและภายในปี 2564 คาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยจะมีจำนวนผู้สูงอายุเฉลี่ยร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และในสังคมปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพและสุขภาพอย่างกิจกรรมการออกกำลังกาย ก็เป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น เสื้อผ้ารองเท้ากีฬา และอุปกรณ์ออกกำลังกายได้รับความนิยมจากกระแสนิยมการออกกำลังกายตามไปด้วย รวมถึงกระแสการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุก็มีแนวโน้มเติบโตเช่นกัน เห็นได้จากฟิตเนสในปัจจุบันเริ่มมีบริการฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ และคาดว่าในอนาคตอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุก็น่าจะได้รับความนิยมเช่นกัน จากกระแสความนิยมดังกล่าวของกลุ่มที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน (“ฟิตเนส ธุรกิจแรง”, 2561)

จากปัจจัยด้านสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะได้ประโยชน์จากการมาของสังคมผู้สูงอายุ และกระแสการดูแลสุขภาพในสังคมปัจจุบัน ทั้งกิจกรรมการออกกำลังกาย อาหารการกิน เป็นต้น

3.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ปัจจุบันหลายประเทศให้ความสนใจและสนับสนุนการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากกระแสของโลกในที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ปัจจุบันเราจึงเห็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เช่น การออกแบบที่พักสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ หรือ IOT เป็นต้น และคาดว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในอนาคต จะมีให้เลือกอย่างหลากหลายและเหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ของนักวิจัยและผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3.4 BCG MATRIX

การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดที่พิจารณาไปพร้อมกัน โดยใช้ BCG Matrix ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเติบโตสูง (STAR) กลุ่มส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเติบโตสูง (Question Marks) กลุ่มส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเติบโตต่ำ (Cash Cow) กลุ่มส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเติบโตต่ำ (Dog) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: แสดงโครงสร้าง BCG Matrix



ที่มา: BCG Matrix คืออะไร ? (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/bcg-matrix-คือ/>.

จากภาพที่ 3.1 BCG Matrix สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

เนื่องจาก ธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy FIT เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ เป็นรูปแบบร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจจึงจัดอยู่ในกลุ่มส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อัตราการเติบโตสูง (Question Marks) ซึ่งถือเป็นจุดวัดความสำเร็จของธุรกิจว่า จะเป็นกลุ่มส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเติบโตสูง (STAR) หรือกลุ่มส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเติบโตต่ำ (Dog) ทั้งนี้ทางธุรกิจจึงได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จกลายเป็นกลุ่มส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราการเติบโตสูง (STAR) ในที่สุด

3.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (STP)

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning) มีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ธุรกิจจะแบ่งส่วนการตลาดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การแบ่งส่วนตามหลักประชากรศาสตร์ และการแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา

3.5.1.1 การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป เพศชายและหญิง มีรายได้ประจำหรือสามารถหารายได้ด้วยตนเอง
- 2) กลุ่มอายุ 22-50 เพศชายและหญิง ว่างงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือมีผู้สูงอายุที่ต้องคอยดูแล

3.5.1.2 การแบ่งตามหลักจิตวิทยา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) แบ่งตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ คือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายและเอาใจใส่สุขภาพหรือสนใจการออกกำลังกายเพื่อต้องการดูแลสุขภาพตนเอง
- 2) แบ่งตามทัศนคติที่มีต่อสินค้า คือ กลุ่มที่เห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือคนในครอบครัว เป็นต้น

3.5.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจจะใช้กลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้ใน การแบ่งส่วนการตลาด ดังที่กล่าวไว้ ดังนี้

3.5.2.1 กลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพศชายและหญิง มีรายได้ประจำหรือสามารถหา

รายได้ได้ด้วยตนเอง และมีความชอบในการออกกำลังกายหรือต้องการดูแลสุขภาพตนเองด้วยการออกกำลังกาย เป็นต้น

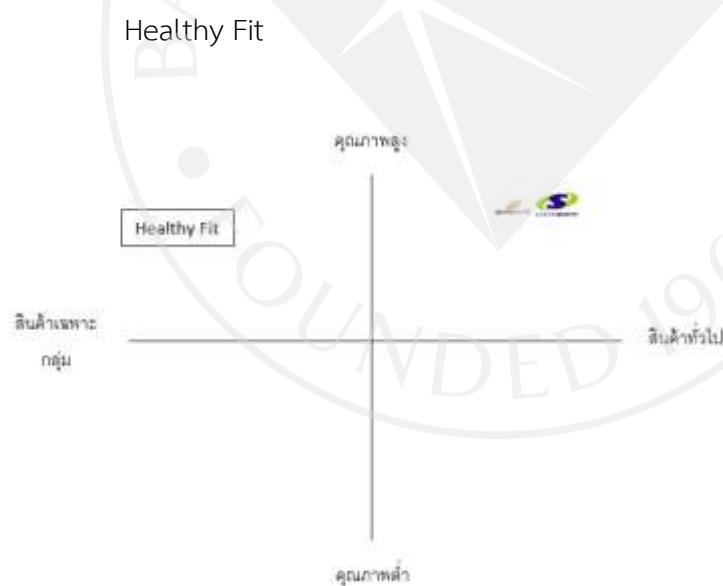
3.5.2.2 กลุ่มผู้ที่มีอายุ 22–50 เพศชายและหญิง วิทยาลัย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือมีผู้สูงอายุต้องคอยดูแล เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความรู้ หากมีสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ กลุ่มคนนี้จะพิจารณาสินค้าเหล่านั้น และมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นให้ผู้สูงอายุของตนเองได้ใช้งาน

3.5.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจได้วางตำแหน่งในทางการตลาดของ ธุรกิจไว้ คือ เป็นร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ที่แตกต่างจากร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุหลากหลาย คุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญพร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ในการใช้งานอย่างเหมาะสม

โดยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่มีความแตกต่างของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันได้ ดังนี้

ภาพที่ 3.2: ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ



3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคา ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย	1. การเริ่มต้นธุรกิจต้องมีการจัดทำแผนการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้า
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน	1. ธุรกิจเพิ่งจัดตั้งใหม่ และขนาดของธุรกิจเริ่มจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินกิจการ
ปัจจัยด้านบุคลากร	1. บุคลากรภายในองค์กร ต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า 2. การจัดสรรบุคลากรต้องเพียงพอต่อการบริการ
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคา	1. คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อครั้งต่อไป 2. ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
ปัจจัยด้านนวัตกรรม	1. นวัตกรรมอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค แต่ละช่วงวัย

3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น	1. คู่แข่งขันในธุรกิจ มีจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่นิยมในตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านลูกค้า	1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีการให้ความใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น และบุคคลในครอบครัวก็ให้ความใส่ใจสุขภาพของผู้สูงอายุ
ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน	1. สินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย บางชนิดลูกค้ามองว่าสามารถใช้ทดแทนกันได้

3.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคา ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย			√	1. ธุรกิจมีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ 2. ธุรกิจมีการจัดทำโปรโมชั่นแต่ละเดือน หรือเทศกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าของทางธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน			√	1. ธุรกิจมีการจัดทำทางการเงินและแผนการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้การใช้จ่ายเงินของธุรกิจนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของความเสียง	ระดับความเสียง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสียง
ปัจจัยด้านบุคลากร			√	1. ธุรกิจมีการจัดอบรมบุคลากร ให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า 2. ธุรกิจมีการจัดสรรพนักงานในการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อย่างเพียงพอ
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคา			√	1. ธุรกิจได้มีการคัดเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่าย ต้องมีคุณภาพอยู่ในระดับดี แข็งแรงทนทาน และราคาต้องสมเหตุสมผล ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
ปัจจัยด้านนวัตกรรม			√	1. ธุรกิจมีการนำสินค้าที่มีนวัตกรรมเพื่อผู้สูงอายุมาจัดจำหน่าย 2. ธุรกิจได้ศึกษาวิจัยนวัตกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพื่อในอนาคตธุรกิจอาจมีการผลิตสินค้ามาตอบโจทย์ผู้สูงอายุ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น

3.9 ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านคู่แข่ง			√	1. ทำการศึกษาคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด เพื่อนำมาวางแผนธุรกิจให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
ปัจจัยด้านลูกค้า			√	1. มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่สามารถช่วยในเรื่องสุขภาพจากการใช้งานออกกำลังกาย
ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน		√		1. มุ่งเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการใช้งานจากตัวสินค้าว่าสินค้าทดแทนนั้นไม่สามารถให้ผลลัพธ์หรือมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าสินค้าเฉพาะทาง

3.10 การวิเคราะห์คู่แข่ง

3.10.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง พบว่า ร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุโดยตรง ในตลาดปัจจุบันนี้ยังมีจำนวนไม่มากและไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลายเหมือนอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบทั่วไป จึงเป็นโอกาสของธุรกิจในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจเป็นที่รับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของธุรกิจโดยรวม ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุได้ เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต และคู่แข่งทางตรงในปัจจุบันก็ยังมีไม่มาก

3.10.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม พบว่า มีร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ อย่างเช่น Super Sports, Sports World และร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ ที่จำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไป ซึ่งอุปกรณ์ออกกำลังกายบางชนิดสามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ประสิทธิภาพในการใช้งาน หรือความเหมาะสมในการใช้งานของผู้สูงอายุนั้น อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุ

โดยเฉพาะ ย่อมมีความเหมาะสมกับการใช้งานต่อการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ มากกว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบทั่วไป

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุได้ และสินค้านั้นเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.11 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นกลยุทธ์ที่มาจากทำ SWOT และนำข้อมูลที่ได้มาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก กับปัจจัยภายใน มาทำเป็นกลยุทธ์ ออกมาได้ 4 แบบ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข 3) กลยุทธ์เชิงรับ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

3.11.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1) ธุรกิจ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำและมีสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุให้เลือกหลากหลาย จึงมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าสามารถมาขอคำปรึกษาแนะนำ และเลือกอุปกรณ์ออกกำลังที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

2) ใช้โอกาสที่คู่แข่งยังน้อยและการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ได้ ว่าเป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุโดยตรง

3.11.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของอุปกรณ์ออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุ

2) ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของอุปกรณ์ออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุ ที่อุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไปไม่สามารถใช้ทดแทนได้

3.11.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ปัจจุบันการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ ผู้คนในสังคมทุกช่วงวัย ใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ธุรกิจจึงใช้โอกาสนี้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

3.11.3 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

จัดกิจกรรมทางการตลาด สำหรับประชาสัมพันธ์ แบนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

บทที่ 4
โมเดลในการทำธุรกิจ

4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ภาพที่ 4.1: โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

พันธมิตรหลัก (Key Partners) 1. ผู้ผลิตสินค้า 2. ตัวแทนจำหน่าย 3. E-Marketplace 4.บริษัทขนส่ง	กิจกรรมหลัก (Key Activities) 1. จำหน่ายสินค้า 2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	คุณค่าของสินค้า (Value Propositions) 1. ประโยชน์ของสินค้า 2. สุขภาพที่ดีขึ้น	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 1. รีวิวสินค้า 2. บริการให้คำแนะนำปรึกษา	กลุ่มลูกค้า (Customers Segments) 1. กลุ่มผู้สูงอายุ 2. กลุ่มวัยทำงาน
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 1. บุคลากร 2. สินค้า 3. ระบบ 4. เครื่องใช้สำนักงาน		ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) 1. ออฟไลน์ - หน้าร้าน - งานอีเว้นท์ 2.ออนไลน์ - Lazada - Shopee - JD Central - Facebook	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าและการบริหารร้านค้า ได้แก่ ค่าสินค้า เงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นพนักงาน ค่ากิจกรรมทางการตลาด ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่			รายได้ (Revenue Streams) การจำหน่ายสินค้าเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	

4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าธุรกิจเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุบริษัทได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ประจำ

โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่ทางธุรกิจได้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังทำงานประจำหรือต่ออายุในการเกษียณงาน สาเหตุที่เลือกกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่หารายได้ด้วยตนเองได้ ทำให้มีกำลังซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ และผู้สูงอายุที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้น จะมีวิถีการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง ซึ่งทำให้มีการรับข้อมูลข่าวสารในสื่อทางการตลาดได้ค่อนข้างไวกว่าผู้สูงอายุที่อยู่ตามต่างจังหวัด

4.2.2 กลุ่มวัยทำงานที่มีความสนใจซื้อเครื่องออกกำลังกาย

โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำงานประจำและมีรายได้ประจำอยู่แล้ว และคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ก็จะมีผู้สูงอายุที่จะต้องคอยดูแล หรือส่งเงินช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพให้กับผู้สูงอายุ เมื่อมีสินค้าที่มีประโยชน์กับผู้สูงอายุ คนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายในการซื้อสินค้าเหล่านั้นมาให้ผู้สูงอายุที่ตนเองเคารพรักอย่าง พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นต้น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงเท่าไรกลุ่มคนเหล่านี้ก็ยอมจ่าย เพื่อบุคคลที่ตนเองรัก

4.3 คุณค่าของสินค้า (Value Propositions)

คุณค่าของสินค้าที่ทางธุรกิจส่งมอบให้ผู้บริโภคนั้น คือ ประโยชน์ของสินค้าที่ทำให้สุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุนั้นแข็งแรงขึ้นและยังสนุกไปกับการออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางธุรกิจได้มีการจัดทำรีวิวสินค้า อย่างเช่น วิธีการใช้งาน วิธีการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม และประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วลูกค้าสามารถใช้งานสินค้าได้อย่างถูกวิธีและเหมาะสม รวมทั้งบริการให้คำปรึกษาแนะนำในตัวสินค้า เช่น ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพแบบนี้ควรจะใช้เครื่องออกกำลังกายแบบไหนจึงจะเหมาะสม

4.5 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าธุรกิจ ได้แบ่งออกเป็น 2 ช่องทางได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ และ ช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ช่องทางออฟไลน์

เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถ ทำการซื้อสินค้า ติดต่อสอบถาม หรือปรึกษาและขอคำแนะนำ ตัวสินค้า ผ่านทางช่องทางนี้ได้เลย และสินค้าบางรายการ ลูกค้าสามารถทดลองใช้งาน ผ่านช่องทางนี้ได้เช่นกัน

4.5.2 ช่องทางออนไลน์

เป็นช่องทางที่สามารถสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาหน้าร้าน โดยช่องทางนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์อย่าง Lazada Shopee JD Central และสามารถสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดและวิธีการใช้งานสินค้าเบื้องต้น ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

4.6 พันธมิตร (Key Partnerships)

พันธมิตรของธุรกิจ ประกอบไปด้วย ผู้ผลิตสินค้า ตัวแทนจำหน่าย บริษัทขนส่ง มีรายละเอียด ดังนี้

4.6.1 ผู้ผลิตสินค้า คือ ผู้ผลิตสินค้าที่ทางบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง ในการนำสินค้านั้นมาจัดจำหน่าย

4.6.2 ตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ทางบริษัท ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิต บริษัทจึงต้องสั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อทำการนำสินค้านั้นมาจัดจำหน่าย

4.6.3 E-Marketplace คือ แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, JD Central ที่ทางบริษัทได้มีการสมัครสมาชิกเพื่อขอเปิดหน้าร้านในการนำสินค้าไปวางขายในตลาดออนไลน์

4.6.4 บริษัทขนส่ง แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- 1) เป็นบริษัทที่ทำการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเข้ามายังบริษัท
- 2) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้า เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า

4.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของธุรกิจ คือ การจำหน่ายสินค้าและส่งมอบผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุให้กับลูกค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้า และประชาสัมพันธ์สินค้าและโปรโมชั่นพิเศษให้ทางลูกค้าได้รับรู้ ทุกช่องทางทางการสื่อสาร

4.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของธุรกิจจะประกอบไปด้วย

4.8.1 บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้ด้านต่าง ๆ ตามหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ

4.8.2 สินค้า คือ เครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายอยู่ในร้าน

4.8.3 ระบบ คือ ระบบซอฟต์แวร์ ที่ช่วยบริหารจัดการภายในร้านทั้งหน้าร้านและหลังร้าน ที่จะอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ POS ระบบสต็อกสินค้า ระบบการสั่งซื้อ ระบบเข้า-ออกงานของพนักงาน เป็นต้น

4.8.4 เครื่องใช้สำนักงาน คือ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องสแกนบาร์โค้ด เป็นต้น

4.9 รายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการจำหน่ายสินค้าเครื่องออกกำลังกาย

4.10 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจประกอบด้วยต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่าย เงินเดือนพนักงานและค่าคอมมิชชั่น(สำหรับพนักงานขาย)ที่จะต้องจ่ายในแต่ละเดือน ค่ากิจกรรมทางการตลาดในการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เช่น ออกงานอีเว้นท์ จัดทำประชาสัมพันธ์ ค่าอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ในการบริหารจัดการร้าน และสุดท้ายค่าสาธารณูปโภคและค่าเช่าพื้นที่

ตารางที่ 4.1: โครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	หน่วย	จำนวน (บาท)
เงินเดือน-เจ้าของธุรกิจ	1 อัตรา	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): โครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	หน่วย	จำนวน (บาท)
เงินเดือน-ผู้จัดการ	1 อัตรา	20,000
เงินเดือน-พนักงานขาย	3 อัตรา	$12,000 \times 3 = 36,000$
เงินเดือน-พนักงานให้คำปรึกษา	1 อัตรา	18,000
เงินเดือน-พนักงานบัญชี	1 อัตรา	18,000
เงินเดือน-พนักงานแคชเชียร์	1 อัตรา	15,000
เงินเดือน-พนักงานสต็อกสินค้า	1 อัตรา	15,000
ค่าคอมมิชชั่นพนักงาน	ต่อเดือน/คน	$10,000 \times 3 = 30,000$
ต้นทุนสินค้า	ต่อปี	1,000,000
ค่าเช่าสถานที่	ต่อเดือน	50,000
ค่าสาธารณูปโภค	ต่อเดือน	10,000
ค่ากิจกรรมทางการตลาด	ต่อปี	500,000
รวม (ค่าใช้จ่ายต่อปี)		4,404,000

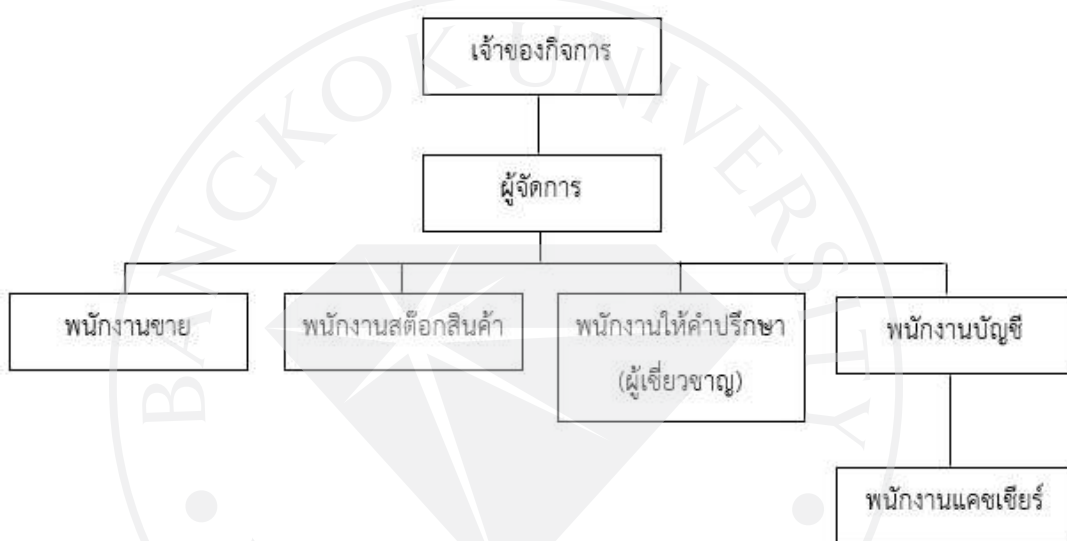
บทที่ 5

แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



5.1.1 หน้าที่และความรับผิดชอบตำแหน่งงานต่าง ๆ

เจ้าของธุรกิจ มีหน้าที่ในการบริหารดูแลกิจการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงาน และวางแผนการตลาด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

ผู้จัดการ มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน บริหารพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการและบริหารยอดขายรวมถึงช่วยเจ้าของกิจการในการจัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

พนักงานขาย มี 3 ตำแหน่ง มีหน้าที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำหน้าที่ขายสินค้าต่างๆให้บรรลุเป้าหมาย และดูแลรับผิดชอบความสะอาดและสินค้าภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และเมื่อมีงานอีเวนต์ พนักงานขายจะมีหน้าที่ในการออกบูธ โดยสลับหมุนเวียนกัน เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

พนักงานสต็อกสินค้า มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการดูแลสินค้าให้สต็อก ทั้งหน้าร้านและหลังร้าน ทำหน้าที่รับสินค้าเข้าและเช็คสินค้าในสต็อกให้ตรงกับระบบอยู่เสมอ และจัดทำรายงานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีและสินค้าคงเหลือประจำเดือน ให้กับทางผู้จัดการและเจ้าของกิจการทราบ

พนักงานให้คำปรึกษา (ผู้เชี่ยวชาญ) มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้า เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม และแนะนำอุปกรณ์ออกกำลังกายให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุในการใช้งานของแต่ละคน ซึ่งอาจจะมีปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งทำหน้าที่ในคัดค้านนวัตกรรมอุปกรณ์ออกกำลังกาย และการสรรหาสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

พนักงานบัญชี มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลทางการเงิน และจัดทำเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงิน รวมทั้งจัดทำงบการเงินของบริษัทเพื่อรายงานเจ้าของกิจการ เพื่อให้เจ้าของกิจการสามารถวางแผนการลงทุนและการจัดการตลาดในอนาคต

พนักงานแคชเชียร์ มี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในการคิดเงินและออกใบเสร็จ ใบกำกับภาษีให้กับลูกค้า และทำหน้าที่ เปิด-ปิด ระบบเคาน์เตอร์แคชเชียร์ประจำวัน และจัดทำเอกสารสรุปยอดขายในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ และยอดขายประจำเดือน เพื่อรายงานผู้จัดการร้านและเจ้าของกิจการทราบ

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

1) ตำแหน่ง ผู้จัดการ

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 30 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป

คุณสมบัติเพิ่มเติม

- มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือคุมทีมขายประจำร้านอย่างน้อย 3 ปี

- มีไหวพริบสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
- มีความเป็นผู้นำสูง

2) ตำแหน่ง พนักงานขาย

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 18-30 ปี
- ระดับการศึกษา ม.6-ปริญญาตรี

คุณสมบัติเพิ่มเติม

- มีความสนใจเกี่ยวกับงานขายและงานบริการ
- มีความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

3) ตำแหน่ง พนักงานสต็อกสินค้า

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 22-30 ปี
- ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

คุณสมบัติเพิ่มเติม

- มีความละเอียดรอบคอบ
- ใช้โปรแกรมพื้นฐาน เช่น Microsoft Office ได้เป็นอย่างดี

4) ตำแหน่ง พนักงานให้คำปรึกษา (ผู้เชี่ยวชาญ)

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 23 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขา วิทยาศาสตร์การกีฬา

คุณสมบัติเพิ่มเติม

- มีใจรักในการให้บริการ
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

5) ตำแหน่ง พนักงานบัญชี

คุณสมบัติ

- เพศ หญิง
- อายุ 25 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการบัญชี การเงิน หรือ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติเพิ่มเติม

- มีประสบการณ์ด้านงานบัญชีอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป
- มีความละเอียดรอบคอบ

6) ตำแหน่ง พนักงานแคชเชียร์

คุณสมบัติ

- เพศ หญิง

- อายุ 18 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. หรือปริญญาตรี สาขาบัญชี หรือสาขาอื่นที่

เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติเพิ่มเติม

- มีประสบการณ์ด้านงานแคชเชียร์ จะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความละเอียดรอบคอบ

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

1) ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

การประเมินผลงาน ประเมินจากความสามารถในการบริหารจัดการร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และบริหารยอดขายภายในร้านให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละเดือน

2) ตำแหน่ง พนักงานขาย

การประเมินผลงาน ประเมินจากการทำยอดขายสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายที่ทางธุรกิจได้ วางเป้าหมายไว้ให้ในแต่ละเดือน และไม่ทำผิดระเบียบวินัยที่ทางบริษัทตั้งไว้

3) ตำแหน่ง พนักงานสต็อกสินค้า

การประเมินผลงาน ประเมินจากการทำงานในหน้าที่ได้ถูกต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดการสินค้าเข้า สินค้าออก ในสต็อกสินค้าได้เป็นอย่างดี

4) ตำแหน่ง พนักงานให้คำปรึกษา

การประเมินผลงาน ประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการขอคำแนะนำปรึกษา และการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและการแนะนำวิธีการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ตำแหน่ง พนักงานบัญชี

การประเมินผลงาน ประเมินจากการทำงานในหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย และความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

6) ตำแหน่ง พนักงานแคชเชียร์

การประเมินผลงาน ประเมินจากการทำงานในหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย และความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

การสร้างแรงจูงใจและการรักษาบุคลากรภายในองค์กรนั้น เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ธุรกิจได้มีวิธีการจูงใจและการรักษาบุคลากร ดังนี้

- 1) เงินพิเศษเมื่อยอดร้านถึงเป้าหมายที่วางไว้ (พนักงานภายในร้าน ยกเว้นพนักงานขาย)

- 2) ค่าคอมมิชชั่น (พนักงานขาย)
- 3) รางวัลพนักงานดีเด่นในแต่ละเดือน
- 4) กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (กิจกรรมท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ปี งานเลี้ยงปีใหม่ เป็นต้น)

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

การบริหารเงินเดือนของธุรกิจนั้น แต่ละตำแหน่งจะมีการบริหารเงินเดือนที่แตกต่างกันออกไป เพื่อความเหมาะสมในหน้าที่รับผิดชอบ ของแต่ละตำแหน่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ เงินเดือน 30,000
- 2) ตำแหน่ง ผู้จัดการ เงินเดือน 20,000 บาท
- 3) ตำแหน่ง พนักงานขาย เงินเดือน 12,000 บาท (ไม่รวมคอมมิชชั่น)
- 4) ตำแหน่ง พนักงานสต็อกสินค้า เงินเดือน 15,000 บาท
- 5) ตำแหน่ง พนักงานให้คำปรึกษา เงินเดือน 18,000 บาท
- 6) ตำแหน่ง พนักงานบัญชี เงินเดือน 18,000 บาท
- 7) ตำแหน่ง พนักงานแคชเชียร์ เงินเดือน 15,000 บาท

5.1.6 สวัสดิการพนักงานภายในองค์กรมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ
- 2) ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพกลุ่ม
- 3) สิทธิประโยชน์ การลาป่วย ลากิจ
- 4) สิทธิประโยชน์ การลาพักร้อน เมื่อผ่านการทดลองงาน
- 5) ประกันสังคม

5.1.7 การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากรของธุรกิจนั้น จะเป็นการจ้างงานเป็นแบบรายเดือน โดยระยะเวลา 3 เดือนแรก จะเป็นช่วงทดลองงาน หากผ่านการทดลองงานทางธุรกิจจะพิจารณาพนักงานคนดังกล่าวให้เป็นพนักงานประจำของทางบริษัท

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจมีแผนในการนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามา ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ธุรกิจมองว่า ในอนาคต ธุรกิจจะมีการนำเอานวัตกรรมการออกกำลังกายมาออกเป็นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุยิ่งขึ้น เช่น ออกแบบสินค้าให้มีความปลอดภัยกับผู้สูงอายุ ออกแบบสินค้าเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับประสิทธิภาพ สูงสุดในการใช้งาน ในส่วนของการบริการนั้น ธุรกิจจะมีการนำเอาเชทบอท เข้ามามีส่วนร่วมกับการ

ให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าสามารถใส่ซื้อสินค้าที่ต้องการ แล้วระบบจะตอบกลับโดยแสดงสินค้านั้นพร้อมกับบอกรายละเอียดและวิธีการใช้งานของสินค้านั้น ๆ

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจมีแผนในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้เห็นถึงภาพลักษณ์สินค้าที่มีความแตกต่างกับสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ออกกำลังกายทั่วไปที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โดยเป็นอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งอุปกรณ์การออกกำลังกายนี้จะช่วยให้การใช้งานออกกำลังกายของผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยในด้านการใช้งาน ส่วนการบริการนั้นจะมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ เกี่ยวกับด้านวิธีออกกำลังกายของผู้สูงอายุให้เหมาะสม และวิธีการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า และหายกังวลใจในการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ ของทางธุรกิจ

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจสินค้าภายในร้านนั้นจะเป็นสินค้าที่สั่งจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำมาจำหน่าย ทางธุรกิจจึงมีแนวคิดสำหรับการพัฒนาความรู้และการบริการ โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานภายในร้านให้เกิดความเชี่ยวชาญ ในตัวสินค้าที่จำหน่ายและวิธีออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม เพื่อที่พนักงานจะสามารถแนะนำสินค้าและวิธีออกกำลังกายของผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้องและเกิดความมั่นใจในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจจะมีการนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และวิธีออกกำลังกายของผู้สูงอายุมาศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาออกแบบอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุให้มีความหลากหลาย และตอบโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุให้มากที่สุด และอาจจะมีการขอความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อนำผลงานการวิจัยมาพัฒนาออกแบบอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานยิ่งขึ้น

5.2.4 การตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้า ทางธุรกิจมีแผนในการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับกลาง เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะถ้ามีการตั้งราคาสูงเกินไปผู้บริโภคจะมองว่าสินค้านั้นแพงเกินความจำเป็น หรือหากตั้งราคาสินค้าต่ำเกินไปอาจจะทำให้กระทบต่อต้นทุนในการดำเนินกิจการของธุรกิจ และผู้บริโภคอาจจะมองว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ

5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

1) ช่องทางออฟไลน์ เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าและทดลองสินค้า พร้อมทั้งขอคำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้งานของสินค้า ผ่านช่องทางนี้โดยสามารถติดต่อผ่านทางหน้าร้าน และจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามช่วงเทศกาล เพื่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ช่วงเทศกาล และในบางโอกาสอาจจะมีการออกบูธ ในงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ ซึ่งลูกค้าก็สามารถซื้อสินค้าและขอคำปรึกษาผ่านช่องทางนี้ได้เช่นกัน

2) ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์อย่าง Lazada Shopee JD Central โดยทางช่องทางนี้อาจจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนลดต่างๆกับทางแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่จัดขึ้นตามเทศกาลหรือช่วงเวลาต่าง ๆ ของกิจกรรมนั้น ๆ และหากลูกค้าต้องการสอบถามการใช้งานเบื้องต้น หรือศึกษาวิธีการใช้งานสินค้าก็สามารถสอบถามหรือศึกษาผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของธุรกิจได้โดยตรง

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทางธุรกิจจะใช้สื่อออนไลน์อย่าง Google Ads และ Facebook ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักในตราสินค้า และช่องทางออฟไลน์ โดยออกบูธจัดกิจกรรมตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอายุและสุขภาพ หรืออีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้กับผู้ที่เข้าชมงานอีเว้นท์ได้รับรู้ถึงตราสินค้าของทางธุรกิจ

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า ทางธุรกิจวางแผนในการสร้างคอนเทนต์ ทั้งในรูปแบบวิดีโอและบทความเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอจะเป็นการสาธิตวิธีการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างถูกวิธี โดยผู้ที่สนใจสามารถรับชมได้ ผ่านช่องทาง Youtube และ Facebook Fanpage ในส่วนของคอนเทนต์ที่เป็นบทความ จะเน้นไปที่บทความสั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น การรับประทานที่มีประโยชน์ และการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาอ่านบทความได้ผ่านทาง Facebook Fanpage

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางธุรกิจมีแผนในการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการแนะนำวิธีการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างถูกวิธี เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหรือซื้อสินค้าไป ได้ศึกษาเรียนรู้จากคอนเทนต์ที่ทางธุรกิจได้จัดทำไว้ เพื่อการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ และลูกค้าสามารถปรึกษาและสอบถามข้อมูลสินค้าและวิธีการใช้งานเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี ผ่านทางหน้าร้านได้โดยตรง ทางธุรกิจได้จัดเตรียมพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุมาให้บริการลูกค้าในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ

เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม และเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า และการบริการของธุรกิจ

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการนำสินค้ามาจัดจำหน่าย

วิธีการในการนำสินค้ามาจำหน่ายนั้น ธุรกิจจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตสินค้า โดยอุปกรณ์ออกกำลังกายเหล่านั้นจะต้องมีการออกแบบหรือมีความเกี่ยวข้องในการบริหารร่างกายของผู้สูงอายุ และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นสินค้าของทางบริษัทคิดค้นขึ้นมาเอง ซึ่งสินค้าที่คิดค้นขึ้นมานี้จะใช้วิธีการจ้างโรงงานในการผลิตสินค้า

5.3.2 กระบวนการผลิต

กระบวนการการผลิตสินค้า ทางธุรกิจจะมีการจ้างผู้ผลิตอุปกรณ์ออกกำลังกายในการผลิตสินค้าให้กับทางธุรกิจ โดยโรงงานที่รับงานนั้น จะต้องเป็นโรงงานที่มีมาตรฐาน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าเครื่องออกกำลังมาแล้วอยู่ในระดับหนึ่ง

5.3.3 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการสินค้าคงคลังและการควบคุมสินค้าคงเหลือ ธุรกิจได้มีการวางแผนในการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อให้มีความสะดวกต่อการ เช็ควินิจฉัยสินค้าคงเหลือในสต็อก การจัดส่งสินค้าแบบ FIFO อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.4 การขนส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้า ธุรกิจเลือกการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทที่ทำหน้าที่ในการขนส่ง เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย เพราะเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีระบบในการจัดส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1: แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	100,000.00	100,000.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	200,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	150,000.00	150,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000.00	50,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	900,000.00	900,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.1 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน สามารถสรุปได้ ดังนี้ ธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit มีงบประมาณการลงทุนจากรายการรวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 200,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 200,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 500,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 900,000 บาท โดยเงินทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ

5.4.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.2: แสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	200,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	150,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ตัดจ่ายสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
หักตัดจ่ายสะสม	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-

จากตารางที่ 5.2 ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การคำนวณค่าเสื่อมของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit คำนวณแบบคงที่จากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 200,000 บาท มีค่าเสื่อมราคาต่อปี 40,000 บาท และมีค่าตัดจ่าย คือค่าจดทะเบียนและตกแต่ง 150,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย 30,000 บาท

5.4.3 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.3: แสดงการประมาณการยอดขาย ปี 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	14,500	15,950	17,545	19,300	21,229
รวมยอดขายต่อเดือน	435,000	478,500	526,350	578,985	636,884
รวมยอดขายต่อปี	5,220,000	5,742,000	6,316,200	6,947,820	7,642,602
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00%				

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงการประมาณยอดขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5 สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการประมาณการยอดขายของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit ปีที่ 1 สามารถสร้างยอดขาย 14,500 บาท ต่อวัน และ 435,000 บาท ต่อเดือน รวมเป็นยอดขายต่อปีเท่ากับ 5,220,000 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ในปี 2 ถึง ปีที่ 5

5.4.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 5.4: แสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ

การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	45%				
นโยบายสำรองสินค้า	7 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	5,220,000	5,742,000	6,316,200	6,947,820	7,642,602
ต้นทุนขาย	2,349,000	2,583,900	2,842,290	3,126,519	3,439,171
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	6,711	7,383	8,121	8,933	9,826
สินค้าคงเหลือปลายงวด	46,980	51,678	56,846	62,530	68,783
นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ

ระยะเวลาที่ได้รับ เครดิต 60 วัน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	2,349,000	2,583,900	2,842,290	3,126,519	3,439,171
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	6,711.43	7,382.57	8,120.83	8,932.91	9,826.20
เจ้าหนี้การค้า	402,685.71	442,954.29	487,249.71	535,974.69	589,572.15

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการสินค้าคงเหลือของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit มีนโยบายการคิด ต้นทุนขายโดยรวมร้อยละ 45 และนโยบายสำรองสินค้า 7 วัน จากการประมาณยอดขาย รวมในปีที่ 1 เท่ากับ 5,220,000 บาท ต้นทุนขายเท่ากับ 2,349,000 บาท มีสินค้าคงเหลือต่อวัน 6,711 บาท และมีสินค้าคงเหลือปลายงวด 46,980 บาท นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ต้นทุนการซื้อสินค้า 2,349,000 บาท ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน 6,177.43 บาท และเจ้าหนี้การค้า 402,685.71 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5

5.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,824,000	1,915,200	2,010,960	2,111,508	2,217,083

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุนคงที่	2,662,000	2,761,360	2,865,681	2,975,210	3,090,208
ยอดขาย	5,220,000	5,742,000	6,316,200	6,947,820	7,642,602
นโยบายคิดต้นทุนขาย	45% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,349,000	2,583,900	2,842,290	3,126,519	3,439,171
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	26,100	28,710	31,581	34,739	38,213
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	52,200	57,420	63,162	69,478	76,426
รวมต้นทุนผันแปร	2,427,300	2,670,030	2,937,033	3,230,736	3,553,810

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ มีอัตราคงที่ ค่าโทรศัพท์ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ของทุกปี ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟ และเงินเดือน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ในปีแรกต้นทุนรวมคงที่ เท่ากับ 2,662,000 บาท และเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ต้นทุนขาย ร้อยละ 45 ของยอดขาย ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 0.5 และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 1 ต่อปี ในปีแรก ต้นทุนรวมผันแปร เท่ากับ 2,427,300 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

5.4.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.6: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,792,700	3,071,970	3,379,167	3,717,084	4,088,792
อัตรากำไรส่วนเกิน	54%	54%	54%	54%	54%
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,975,701	5,161,421	5,356,413	5,561,141	5,776,091

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	414,642	430,118	446,368	463,428	481,341
จุดคุ้มทุนต่อวัน	13,821	14,337	14,879	15,448	16,045

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของธุรกิจ พบว่าอัตรากำไรส่วนเกิน เท่ากับ ร้อยละ 54 โดยจุดคุ้มทุนต่อปี 4,975,701 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 414,642 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน 13,821 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

5.4.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7: แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,220,000	5,742,000	6,316,200	6,947,820	7,642,602
หัก ต้นทุนผันแปร	2,427,300	2,670,030	2,937,033	3,230,736	3,553,810
กำไรส่วนเกิน	2,792,700	3,071,970	3,379,167	3,717,084	4,088,792
หัก ต้นทุนคงที่	2,662,000	2,761,360	2,865,681	2,975,210	3,090,208
กำไรก่อนการดำเนินงาน	130,700	310,610	513,486	741,873	998,584
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	130,700	310,610	513,486	741,873	998,584
หัก ภาษีเงินได้ 15%	26,140	62,122	102,697	148,375	199,717
กำไรสุทธิ	104,560	248,488	410,789	593,499	798,867

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit มีกำไรก่อนหักภาษี เท่ากับ 130,700 บาท จำนวนภาษีเงินได้ตามหลักกฎหมาย กำไรสุทธิไม่เกิน 300,000 บาท ในปีแรกจะได้รับการยกเว้นภาษี และในปีที่ 2-ปีที่ 5 จะเสียอัตราภาษีร้อยละ 15 ตามหลักกฎหมายที่ว่า กำไร

สุทธิ 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท และไม่มีดอกเบี้ยจ่าย เนื่องจากการลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น ธุรกิจได้กำไรสุทธิในปีแรก 104,560 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

5.4.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.8: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	104,560	248,488	410,789	593,499	798,867
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	26,140	35,982	40,575	45,677	51,342
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	402,686	40,269	44,295	48,725	53,597
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	46,980	4,698	5,168	5,685	6,253
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	556,406	390,041	560,492	752,217	967,553
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	200,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	150,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	410,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	710,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	710,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	856,406	390,041	560,492	752,217	967,553
บวก เงินสดต้นงวด	-	856,406	1,246,446	1,806,938	2,559,155
เงินสดปลายงวด	856,406	1,246,446	1,806,938	2,559,155	3,526,708

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกระแสเงินสดของ ธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit มีกำไรสุทธิในปีแรก 171,520 บาท มีค่าเสื่อมราคาแบบคงที่ 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคงที่ 30,000 บาทต่อปี ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น 26,140 บาท เจ้าหนี้เพิ่มขึ้น 402,686 บาท สินค้าคงเหลือ 46,980 บาท รวมเป็นเงินสดจากการดำเนินการ 556,406 บาท และทรัพย์สินไม่หมุนเวียนรวม 200,000 บาท ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง 150,000 บาท ค่ามัดจำสถานที่ 60,000 บาท กระแสเงินสดจากการลงทุน 410,000 บาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 710,000 บาท และเงินสดปลายงวดในปีแรกเท่ากับ 856,406 บาท

5.4.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.9: แสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	856,406	1,246,446	1,806,938	2,559,155	3,526,708
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	46,980	51,678	56,846	62,530	68,783
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	903,386	1,298,124	1,863,784	2,621,685	3,595,491
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	340,000	270,000	200,000	130,000	60,000
รวมสินทรัพย์	1,243,386	1,568,124	2,063,784	2,751,685	3,655,491
เจ้าหนี้การค้า	402,686	442,954	487,250	535,975	589,572
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	26,140	62,122	102,697	148,375	199,717
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	428,826	505,076	589,947	684,349	789,289
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	428,826	505,076	589,947	684,349	789,289
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	710,000	710,000	710,000	710,000	710,000
กำไรสะสม	104,560	353,048	763,837	1,357,336	2,156,203
ส่วนของผู้ถือหุ้น	814,560	1,063,048	1,473,837	2,067,336	2,866,203
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ เจ้าของ	1,243,386	1,568,124	2,063,784	2,751,685	3,655,491

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงฐานะทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit มีเงินสดและเงินฝาก ธนาคารและรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1,243,386 บาท และมีหนี้สินคือ เจ้าหนี้การค้า 402,686 บาท และภาษี 26,140 บาท รวมหนี้สิน 428,826 บาท รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น 1,243,386 บาท

5.4.10 NPV และ IRR

ตารางที่ 5.10: แสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 710,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	856,405.71
2 กระแสเงินสดรับ	390,040.57
3 กระแสเงินสดรับ	560,491.83
4 กระแสเงินสดรับ	752,216.63
5 กระแสเงินสดรับ*	1,327,553.32
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿2,205,164.33
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 710,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,495,164.33
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	96%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงค่า NPV และ IRR สามารถสรุปได้ดังนี้ จากตารางแสดงค่า NPV และ IRR ของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit พบว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน เท่ากับ 710,000 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีที่ 1 เท่ากับ 856,405.71 บาท โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดร้อยละ 20 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,495,164.33 บาท คิดเป็นผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 96

5.4.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนการเงิน

ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.1	2.6	3.2	3.8	4.6
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.0	2.5	3.1	3.7	4.5
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	51.7	51.7	51.7	51.7	51.7
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	32.6	47.9	79.0	173.7	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	4.2	3.7	3.1	2.5	2.1
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	53.5	53.5	53.5	53.5	53.5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	2.5	5.4	8.1	10.7	13.1
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	2.0	4.3	6.5	8.5	10.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	1,495,164.33				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	0.96				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.83				

ตารางที่ 5.11 ตารางวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit พบว่า สภาพคล่องทางการเงินประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการบริหาร อยู่ในเกณฑ์ดี และข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 1,495,164.33 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 96 และระยะเวลาในการคืนทุนภายใน 0.83 ปี

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จ้างผู้สูงอายุ สร้างงาน สร้างอาชีพ. (2561). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/3/605>.
- ฟิตเนส ธุรกิจแรง! ที่ตอบโจทย์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-2942-id.html>.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐบาลยกวาระแห่งชาติผู้สูงอายุรับยุค 4.0. (2561). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9610000035196>.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยากร เชียงกุล. (2560). *ปัญหาผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ต้องปฏิรูปเศรษฐกิจทั้งระบบ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642479>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/jul2561-1.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *แถลงข่าว สถิติบอกระไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สูงวัยเฮ! กระทรวงแรงงานจับมือภาครัฐ-เอกชน ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีงานทำตั้งแต่ 1 แสนคน สมัครได้แล้วตั้งแต่วันนี้. (2562). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/general/news-301332>.

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.

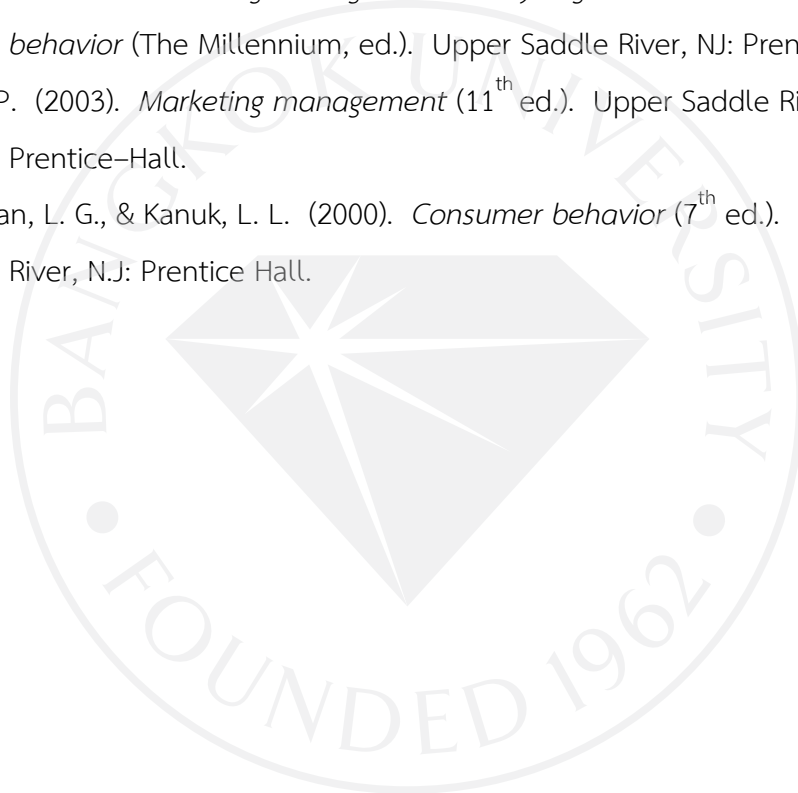
BCG Matrix คืออะไร ? (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/bcg-matrix-คือ/>.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium, ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ Healthy Fit เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะ เนื่องด้วยเจ้าของธุรกิจเห็นว่าประเทศไทยกำลังจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทำให้จำนวนผู้สูงอายุในสังคมมีเป็นจำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่มีขนาดใหญ่ในทางการตลาดอีกกลุ่มหนึ่ง ประกอบกับกระแสการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของผู้คนในสังคมทุกช่วงวัย และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพนั้น มีแนวโน้มการเติบโตตามไปด้วย จึงเกิดเป็นแนวคิดในการดำเนินแผนธุรกิจร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยเห็นว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดทั่วไปนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองการใช้งานในการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบทั่วไปนั้นไม่ได้มีการออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ มาจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมกับวัยของผู้สูงอายุ จึงเกิดเป็นแผนธุรกิจนี้

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค และเพื่อสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน และวิสัยทัศน์ของธุรกิจที่จะเป็นผู้นำตลาดอุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ และพันธกิจที่มุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุในสังคมให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรสนิยมในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพร่างกาย และชื่นชอบในการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ ธุรกิจได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการลงทุนอยู่ที่ 900,000 บาท และมีค่า NPV (5ปี) เท่ากับ 1,495,164.33 บาท IRR เท่ากับ ร้อยละ 0.96 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.83 ปี

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 22-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51-59 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ อาชีพอิสระ ☐ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกายมาใช้งานผู้สูงอายุใช้งานหรือไม่/หรือตัวท่านที่เป็นผู้สูงอายุเคยซื้อมาใช้งานหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย

7. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปนั้น เหมาะสมกับการใช้งานออกกำลังกายของผู้สูงอายุ หรือไม่

☐ เหมาะสม

☐ ไม่เหมาะสม

8. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้น ถ้ามีอุปกรณ์ช่วยในการออกกำลังกายจะทำให้ผู้สูงอายุ ออกกำลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่

☐ เห็นด้วย

☐ ไม่เห็นด้วย

9. ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายของผู้อายุโดยเฉพาะ ท่านสนใจซื้อให้ผู้สูงอายุในครอบครัวท่านใช้งานหรือไม่/หรือตัวท่านที่เป็นผู้สูงอายุสนใจซื้อหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

10. ราคาที่ท่านคาดว่าจะเหมาะสมสำหรับอุปกรณ์ออกกำลังกายผู้สูงอายุ

☐ ไม่เกิน 2,000 บาท

☐ 2,001–4,000 บาท

☐ 4,001–6,000 บาท

☐ 6,001–8,000 บาท

☐ 8,001–10,000 บาท

☐ มากกว่า 10,001 บาท

ส่วนที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น เน้นการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม หรือ เน้นการออกกำลังในการใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น					
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ					
4. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุควรจะทำออกกำลังกายอย่างน้อย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์					

วิธีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. หากมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ท่านคิดว่า จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุออกกำลังกายออกกำลังกายมาก ขึ้น					
6. ท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่เหมาะสม จะทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
7. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จะมีส่วนช่วยลด อาการปวด เมื่อยตามร่างกาย หรือลดอาการเสื่อมสมรรถภาพตามวัย					
8. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย					
9. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้ สูงอายุมากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกาย สำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ จะเหมาะสมกับ ผู้สูงอายุกว่าสินค้าทั่วไป					
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ จะมีความปลอดภัยใน การใช้งานสำหรับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ					
3. ท่านคิดว่าสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีการใช้งานที่ไม่ ซับซ้อน และใช้งานได้ง่าย					
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ จะทำ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อให้ผู้สูงอายุ					

ทัศนคติของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกาย สำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบทั่วไปนั้น ไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ					
6. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ในตลาดปัจจุบัน ยังมีให้เลือกค่อนข้างน้อย					
7. ถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ ท่านสนใจที่จะซื้อ หรือแนะนำให้ผู้สูงอายุภายในครอบครัวท่านได้ใช้งาน					
8. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุที่ดีนั้น จะต้องมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน					
9. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยในการบริหารร่างกายของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพ					
10. ท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุแข็งแรงขึ้น					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน					
2. สินค้าออกแบบมาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ					
3. สินค้าออกแบบมาให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ					
4. ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
5. ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น					
6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
7. สินค้ามีจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์					
8. ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. มีจัดทำรายการส่งเสริมการขาย					
10. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวทานมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคา					
3. ท่านจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านจะเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อท่านหรือครอบครัว					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับการแนะนำจากคนที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว					
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาประโยชน์จากการใช้งาน					
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้ทดลองใช้สินค้า					
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ					
10. หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะแนะนำคนรู้จัก ใช้ตามท่าน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

สมพล สีนประเสริฐ

อีเมล

sompol.sipn@gmail.com

ประวัติการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการโรงแรม
วิทยาลัยเทคนิคปทุมธานีปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ การท่องเที่ยวและการ
โรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA-SME มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สพล สิทธิศรี อยู่บ้านเลขที่ 51/149

ซอย งามทวี ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต คลองจั่น จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200732

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ 1.ผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ต่อภาคบริการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วัฒน พล สิริ ๒๕/๕/๕๕)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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