

แผนธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม

Business Plan for Malong Sauna & Gym



แผนธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม

Business Plan for Malong Sauna & Gym



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2562

ณัฐพล พลพินงาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ ยิม

ผู้วิจัย ณัฐพล พลพินงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ณัฐพล พลพันทงาม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ มาลองซาวน่า แอนด์ยิม ( 67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อความมั่นคงของกิจการ ที่จะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเจริญเติบโตของธุรกิจ สำหรับการสร้างรายได้สุทธิในแต่ละปีสูงขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายในปีก่อนและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี มีการขยายกิจการที่ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มมากขึ้น และมีการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ทางผู้จัดทำได้มีการศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน และได้มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือด้านบุคลากร พนักงานมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ด้านการให้บริการ มีการให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการให้ลูกค้าใหม่ได้ทดลองใช้ฟรีในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนแผนธุรกิจ มาลองซาวน่า แอนด์ยิม พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่สูงซึ่งเหมาะแก่การลงทุน โดยได้ใช้งบลงทุนทำธุรกิจจำนวน 1,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,979,185.65 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) อยู่ที่ 201% ใช้ระยะเวลาคืนทุนทั้งสิ้น 9 เดือน

คำสำคัญ : ร้านซาวน่า, ธุรกิจบริการ, ออกกำลังกาย, สุขภาพ

Phonphanngam, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2019,  
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Malong Sauna & Gym ( 67 pp.)

Advisor : Sumethee Wongsak, Ph.D.

### **Abstract**

This business plan has objectives for the stability of the business To produce products to continuously meet the needs of consumers And for business growth For generating net income each year, up 5 percent of sales in the previous year and increasing continuously every year. There is a larger business expansion. With more branches and hiring more staff, resulting in financial stability.

In making this business plan The organizer has conducted a market research by distributing questionnaires to the target group, answering the questionnaires of 100 people and examining the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles of the business in order to create a strategic plan used in business operations. From the research of marketing ingredients (4 P), it is found that in the product aspect, respondents value the most as product. Equipment is ready for use average 4.38, followed by personnel Enthusiastic staff average 4.30 in service There is a clear service description average 4.26 and marketing promotion. New customers are given a free trial for the first time average 4.18.

When considering the possibility of investing in a business plan, come to try the sauna and gym, it is found that the return rate throughout the project is at a high level which is suitable for investment. By using the investment budget for doing business in the amount of 1,000,000 baht, the net present value (NPV) is 4,979,185.65 baht with the IRR at 201%. The payback period is 9 months.

Keyword: Sauna, Business service, Fitness, Health

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านโดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้เขียนอยากขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งเรื่องการเรียนและการทำงานของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวพลพัฒน์งามทุกคน รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ณัฐพล พลพัฒน์งาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	1
1.3 ชื่อสถานที่	1
1.4 สถานที่ตั้งกิจการ	1
1.5 ลักษณะที่ตั้งกิจการและการเดินทาง	2
1.6 ประเภทของสินค้าและบริการ	3
1.7 วิสัยทัศน์	3
1.8 พันธกิจ	4
1.9 เป้าหมายธุรกิจ	8
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	9
2.2 การดำเนินงานวิจัย	11



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	27
3.4 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	27
3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	28
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	33
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	33
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	41
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด	44
5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการจัดซื้อ	45
5.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	46
5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	48
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 2.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 2.4: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเคยใช้บริการ และ ยังไม่เคยใช้บริการร้านอบซาวน่า	16
ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามความสนใจและไม่สนใจ การเข้าใช้บริการร้านอบซาวน่า	16
ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากคำตอบใช่หรือไม่ใช่	17
ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนก คำตอบใช่หรือไม่ใช่	17
ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากคำตอบใช่หรือไม่ใช่	18
ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากคำตอบใช่หรือไม่ใช่	18
ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอัตราค่าบริการ	19
ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19
ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านราคา	20
ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านการเดินทาง	20
ตารางที่ 2.15: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	21
ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านบุคลากร	21
ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านการบริการ	22
ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	22
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม	28
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas	32
ตารางที่ 5.1 : กลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ	46
ตารางที่ 5.2: แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	49
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	51
ตารางที่ 5.6: ตารางต้นทุนคงที่	52
ตารางที่ 5.7: ต้นทุนผันแปร	52
ตารางที่ 5.8: ตารางคำนวณจุดคุ้มทุน	53
ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 5.10: แสดงกำไรสะสม	54
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	55
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	56
ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	57
ตารางที่ 5.14: ตารางแสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 :แผนที่ที่ตั้ง มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม (Malong Sauna & Gym )	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงการเดินทางของร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม	3
ภาพที่ 1.3: แสดงพื้นที่โดยรวมของร้าน มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม	4
ภาพที่ 1.4: แสดง รูปแบบของภายในของร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม	5
ภาพที่ 1.5: รูปแสดงมุมมองอุปกรณ์ออกกำลังกายฟิตเนสขนาดเล็กของร้าน	6
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
ภาพที่ 4.1 : แสดง Five Force Model	34
ภาพที่ 4.2 : แสดงหน้าร้านของ P.P.P. FITNESS	37
ภาพที่ 4.3 : แสดงหน้าร้านของ You Fitness	38
ภาพที่ 4.4 : แสดงบรรยากาศสระว่ายน้ำค่ายจิระประวัติ	39
ภาพที่ 4.5: แสดงบรรยากาศสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Soccer Field Nakhonsawan	40
ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กรของธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม	43

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม เป็นธุรกิจร้านอบซาวน่าเพื่อรองรับวิถีชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันที่อาจจะรู้สึกเหนื่อยล้าร่างกาย จากการทำงานมาอย่างหนัก และอยากจะหาสถานที่ออกกำลังกายหรืออาจจะเป็นผู้ที่รู้สึกเครียด และอยากหาสถานที่ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า เนื่องจากด้วยลักษณะนิสัยในชีวิตประจำวันของผู้จัดทำนั้นเป็นผู้ที่ชอบการออกกำลังกายหนักๆและรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงานด้วยนั้นจึงทำให้จะต้องไปใช้บริการอบซาวน่าอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้ทางผู้จัดทำนั้นมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ โดยทางผู้จัดทำได้มีความคิดว่าอยากจะก่อตั้งธุรกิจตัวนี้ขึ้นมาเป็นของตนเองพร้อมกับความคิดที่จะสร้าง มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม ให้เป็นร้านซาวน่าชั้นนำในอนาคตพร้อมกับการหาโอกาสขยายธุรกิจเพื่อเปิดสาขาใหม่ๆ

#### 1.2 ประเภทธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทให้บริการอบซาวน่า เหมาะสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไป และ ลูกค้าที่มีความต้องการหาร้านอบซาวน่า เพื่อช่วยในการผ่อนคลายหรือกลุ่มพนักงานกีฬาที่มีอาการตึงกล้ามเนื้อหรือรู้สึกเครียดจากการฝึกซ้อมหรือแข่งขันกีฬามาอย่างหนัก จึงเลือกใช้บริการอบซาวน่าเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับร่างกายก่อนและหลังเกมการแข่งขัน

#### 1.3 ชื่อสถานที่

มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม (Malong Sauna & Gym )

#### 1.4 สถานที่ตั้งกิจการ

ถนน สวรรค์วิถี ตำบล ปากน้ำโพ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000

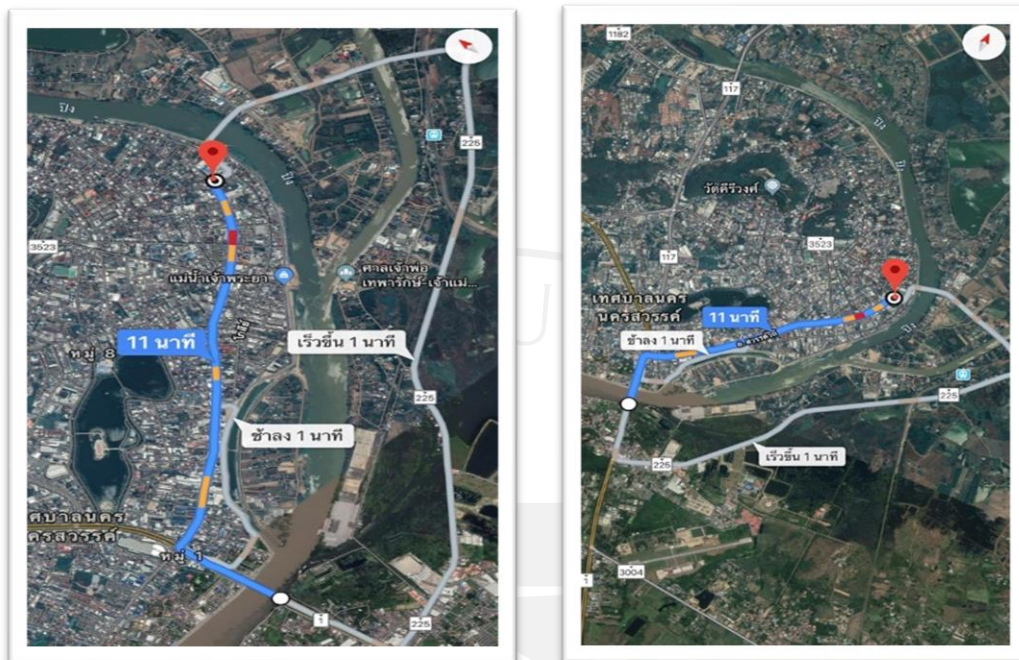
ภาพที่ 1.1: แผนที่ที่ตั้ง มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม ( Malong Sauna & Gym )



### 1.5 ลักษณะที่ตั้งของร้านและการเดินทาง

ร้านตั้งอยู่ติดกับโรงพิมพ์วิสุทธิการพิมพ์ หรืออยู่ระหว่างโรงพิมพ์กับโรงเรียนวิสุทธิศึกษา รวมระยะทางจากสะพานเดชาดิวงค์ เพียง 3.6 กิโลเมตรก็จะถึงเป้าหมาย จากแยกสะพานเดชาดิวงค์ ตรงห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเลือกเดินทางบนถนนสวรรค์วิถี ผ่านหน้าโรงเรียนสตรีนครสวรรค์ ผ่านมาทางสี่แยกวัดนครสวรรค์ ขับตรงไปอีกจนผ่านสี่แยกวัดโพธาราม(พระอารามหลวง) จากสี่แยกตรงนั้น อีก 500 เมตร จะพบกับร้าน มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม

ภาพที่ 1.2: แสดงการเดินทางของร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม



### 1.6 ประเภทการบริการของร้าน

ร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม ( Malong Sauna & Gym ) เปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 23.00 น. และมีค่าบริการรายครั้งอยู่ที่ 130 บาทพร้อมก็มีผลไม้และน้ำเปล่าแจกฟรี สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงแจกผ้าเช็ดตัวและผ้าเช็ดหน้าให้อย่างละ 1 ผืน ต่อ 1 ท่าน พร้อมกับมีบริการจัดวางผ้าเช็ดตัวและผ้าเช็ดหน้าไว้สำรองตามจุด ซึ่งลูกค้าสามารถหยิบใช้ได้ตามที่ต้องการ มีครัวที่จะคอยให้บริการอาหารตามสั่ง และการจำหน่ายเครื่องดื่มให้กับคุณลูกค้าที่ต้องการ

### 1.7 วิสัยทัศน์

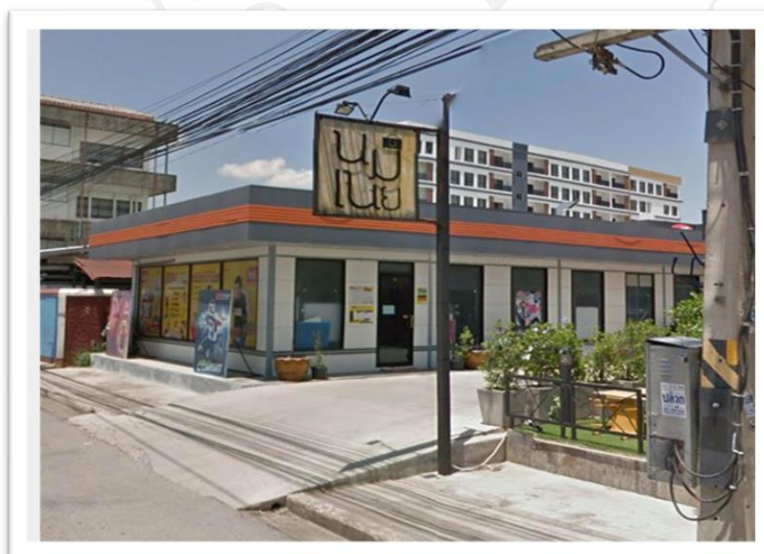
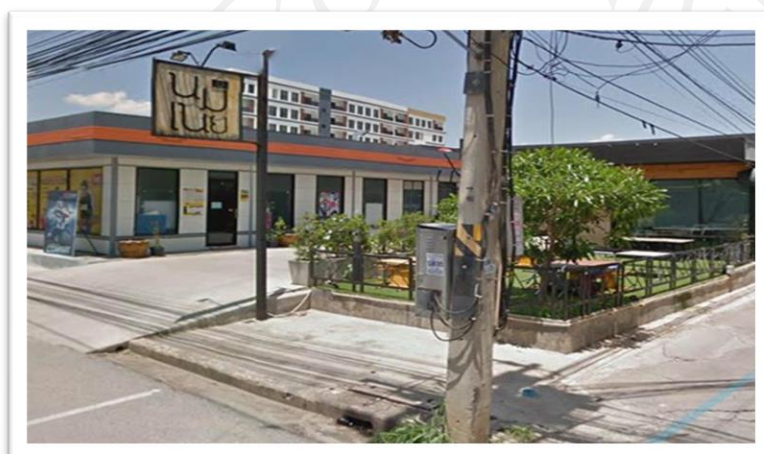
มุ่งเน้นงานบริการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบการซาวน่าเพื่อก้าวสู่ความเป็นหนึ่งด้านบริการร้านอบซาวน่าของจังหวัดนครสวรรค์



## 1.8 พันธกิจ

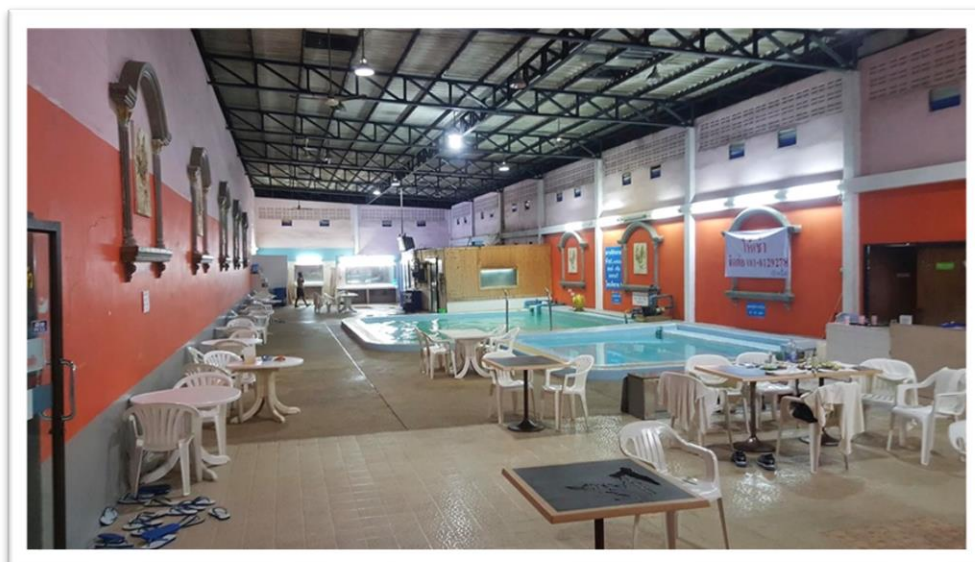
- 1.8.1 มุ่งเน้นงานบริการเป็นสิ่งสำคัญ
- 1.8.2 รักษามาตรฐานความสะอาด และเน้นย้ำเรื่องกฎระเบียบ
- 1.8.3 ศึกษา พัฒนา และคำนึงถึงคำว่าธุรกิจงานบริการที่ดี
- 1.8.4 มุ่งเน้นการใส่ใจลูกค้า ให้เสมือนเป็นคนในครอบครัว
- 1.8.5 คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าควรจะได้รับ

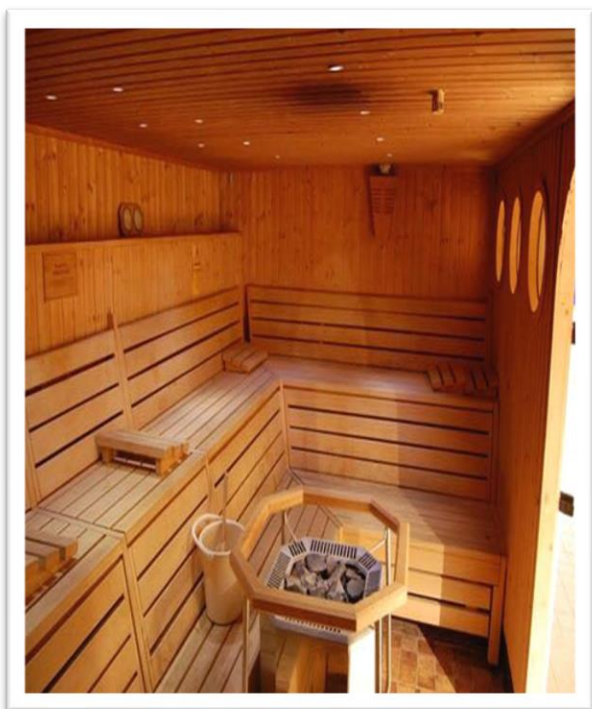
ภาพที่ 1.3: แสดงพื้นที่โดยรวมของร้าน มาลอง ชวนน่า แอนด์ยิม



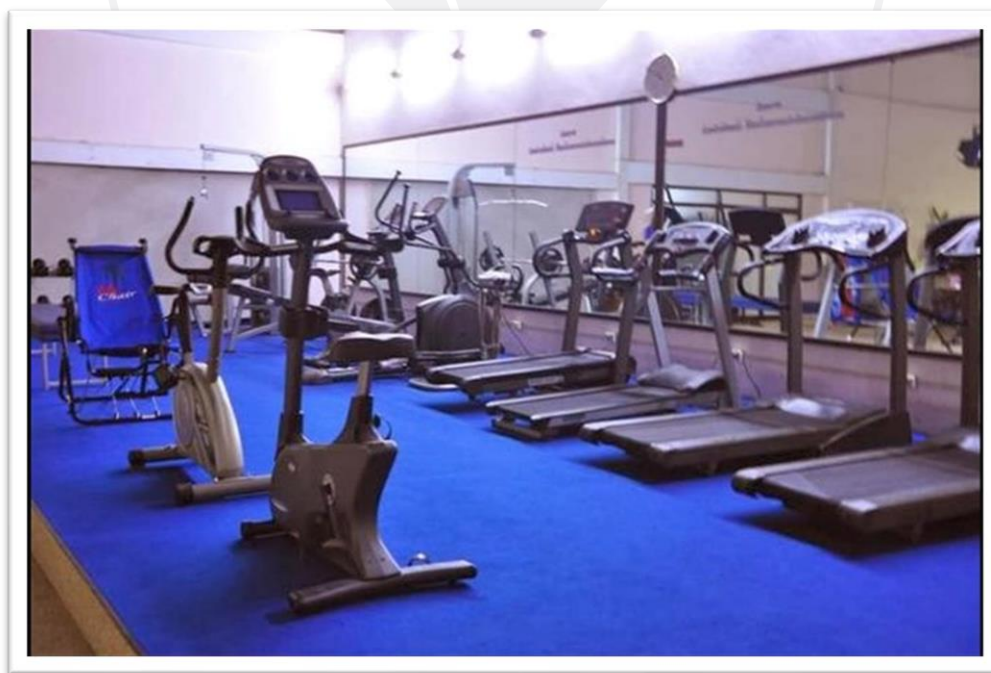


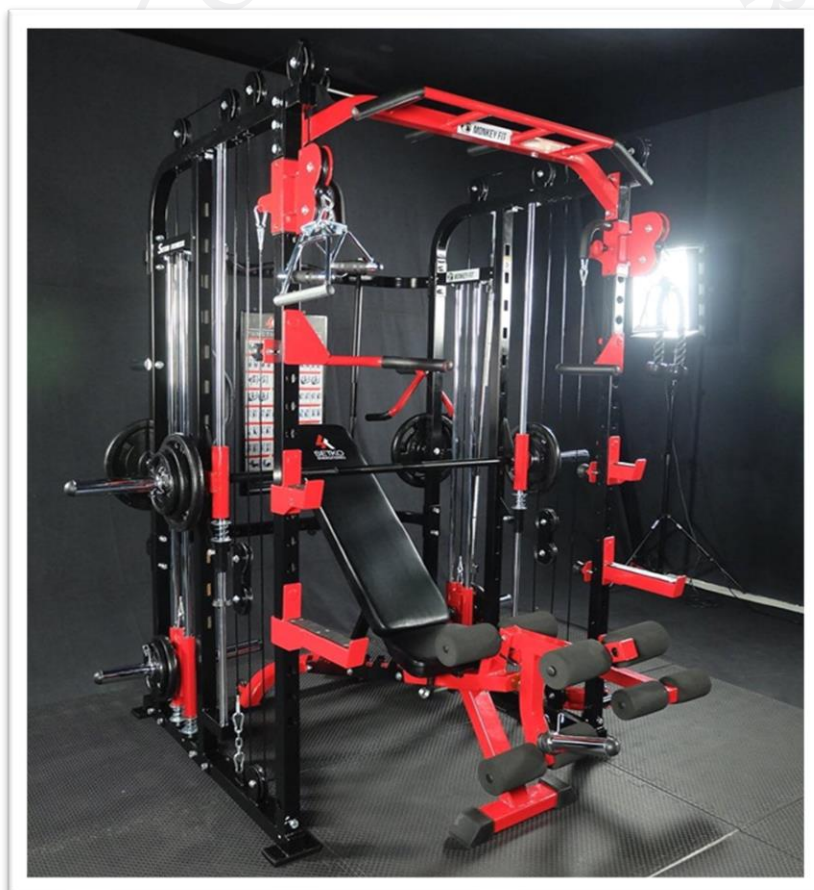
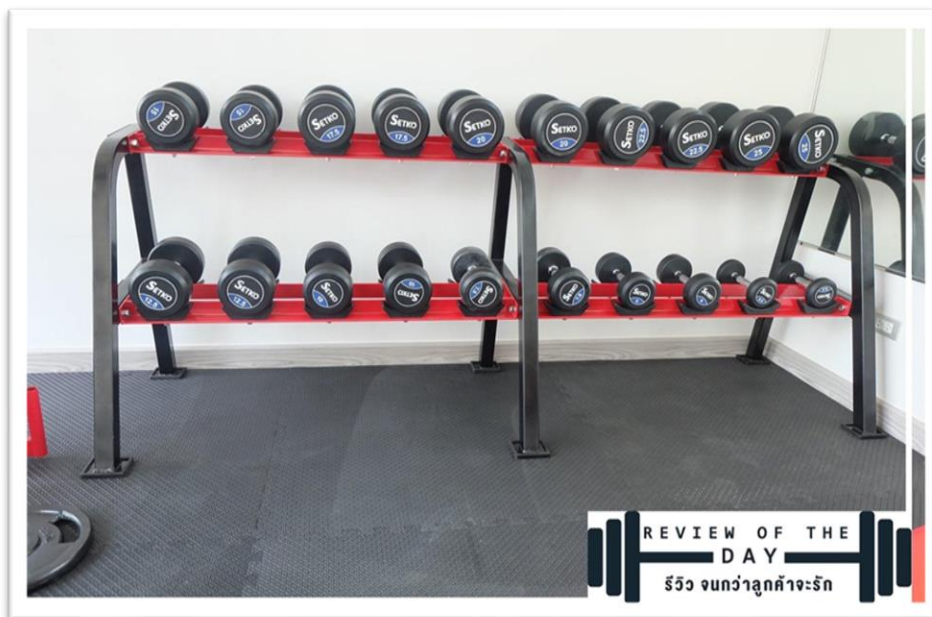
ภาพที่ 1.4: แสดง รูปแบบของภายในของร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิมประกอบไปด้วยบ่อแช่น้ำร้อนและเย็น ห้องซาวน่า และห้องสตรีมอบสมุนไพรรวมไปถึงห้องน้ำและโต๊ะเพื่อไว้รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ





ภาพที่ 1.5: รูปแสดงมุมมองอุปกรณ์ออกกำลังกายฟิตเนสขนาดเล็กของร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม





## 1.9 เป้าหมายของธุรกิจ

### 1.9.1 เป้าหมายระยะแรก( 1-2 ปี ) :

1.9.1.1 ทำให้ มาลอง ชวนน่า แอนด์คิม เป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากขึ้น ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.9.1.2 ใช้สื่อโซเชียลเชื่อมโยงข่าวสารของทางร้านให้กับลูกค้าได้ทราบ

1.9.1.3 สร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สนใจให้มาใช้บริการ

### 1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง( 2-3 ปี ) :

1.9.2.1 มีจำนวนผู้ใช้บริการขั้นต่ำ 50 คนต่อวันขึ้นไป

1.9.2.2 สร้างความพึงพอใจและพยายามรักษาลูกค้าเก่าและใหม่ไปพร้อมกัน

1.9.2.3 ดูแลและพัฒนาสถานที่ให้มีความสะอาดดูใหม่อยู่เสมอ

1.9.2.4 เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการและนำมาปรับปรุง

1.9.2.5 สร้างวินัยการดูแลสุขภาพให้กับลูกค้า

### 1.9.3 เป้าหมายระยะยาว: ( ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ):

1.9.3.1 รักษากลุ่มลูกค้าและรายได้ให้มีความสม่ำเสมอ

1.9.3.2 สร้างแบรนด์พัฒนาพร้อมกับมองหาช่องทางขยายสาขาให้กับกิจการ มาลอง ชวนน่า แอนด์คิม

1.9.3.3 หลังเปิดกิจการแล้ว 3 ปี ตั้งเป้าหมายว่าจะขยายและเปิดสาขาใหม่เพิ่ม 50 สาขาภายใน 5 ปี

## 1.10 วัตถุประสงค์การทำธุรกิจ

1.10.1 เพื่อเป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย

1.10.2 เพื่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของความสะอาดและมีความสะดวกสบาย รวมถึงสถานที่ที่มีบรรยากาศภายในที่ดีและมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้า

1.10.3 พัฒนาต่อยอดสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ

1.10.4 เพื่อผลประโยชน์และกำไรที่สูงสุดของกิจการและการต่อยอดธุรกิจในอนาคต



## บทที่ 2

### วิธีดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 วิธีการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีและหลักวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

##### 2.1 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี รวมไปถึงแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้มีดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้เราสามารถสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และเพื่อรองรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคในแต่ละสังคมได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นเราควรที่จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ละเอียดถึงสาเหตุของการเลือกซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ และการตัดสินใจซื้อเป็นต้น เพื่อเป็นตัวที่จะช่วยให้เรานั้นสามารถรับรู้หรือคาดเดาได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นว่าเขาต้องการอะไร เขามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อจากลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไรซึ่งทางผู้จัดทำจะขออธิบายไว้พอสังเขป ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสารทางเทคโนโลยีและสังคม ฯลฯ ซึ่งมีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ คือ ระหว่างความคิดและความรู้สึกของการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เพราะอะไร

(3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนหมายความ ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

### 2.1.2 ทฤษฎีและหลักวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเป็นการค้นคว้าหรือทำการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและการบริการทั้งที่เป็นบุคคล หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการ ซึ่งสามารถใช้ 6คำถาม (5W1H)

#### (1) รู้ว่าต้องการซื้ออะไร (What)

หมายถึง เราต้องการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและศึกษาคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

#### (2) รู้ว่าซื้อเมื่อใด (When)

หมายถึง ศึกษาถึงช่วงเวลาการซื้อและโอกาสในการซื้อจากผู้บริโภค

#### (3) รู้ว่าซื้อที่ไหน (Where)

หมายถึง การศึกษาหาช่องทางหรือแหล่งผลิตที่ผู้บริโภคมักชอบไป

#### (4) รู้ว่าทำไมจึงซื้อ (Why)

หมายถึง เราต้องการรู้ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้าคืออะไร ซึ่งอาจจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ สำหรับใช้ทำการศึกษา

#### (5) รู้ว่าซื้ออย่างไร (How)

หมายถึง เราต้องรู้ว่าขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคก่อน โดยอาศัยองค์ประกอบ คือ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

#### (6) รู้ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

หมายถึง เราต้องการทราบตลาดเป้าหมาย หรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสอบถามโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

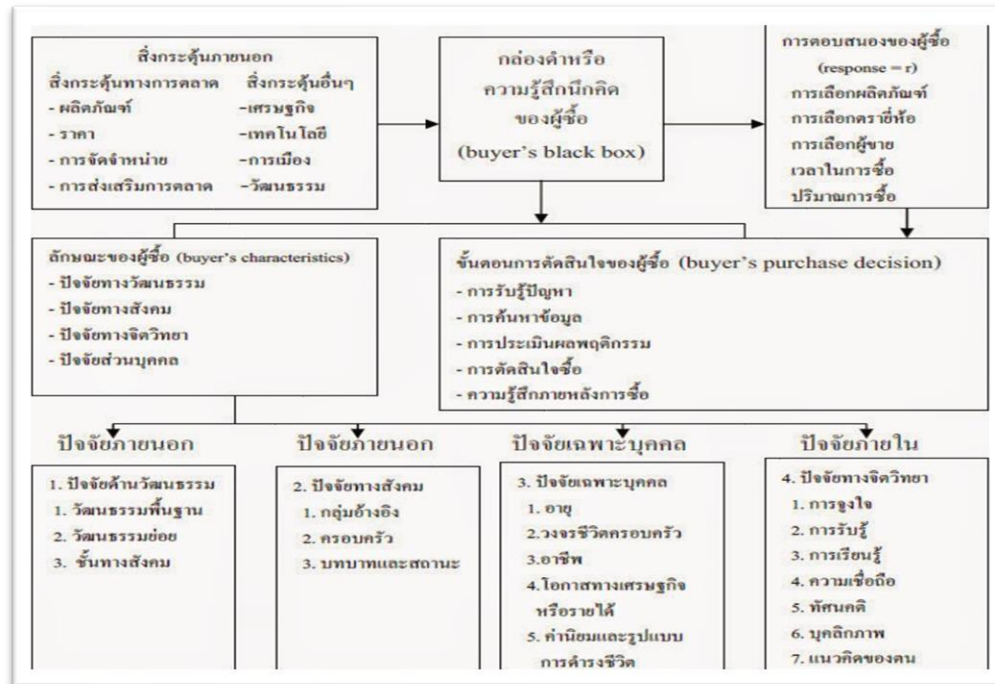
คือ ระบบที่เกิดจากสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อจนทำให้เกิดการตอบสนองต่อการตัดสินใจจากผู้ซื้อ โดยเราสามารถเรียกการอธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นคือปัจจัยภายในธุรกิจ และปัจจัยภายนอกธุรกิจซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจและเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางตลาดที่สามารถควบคุมได้ และไม่สามารถควบคุมได้

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ การเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขาย จะไม่สามารถทราบได้ ซึ่งเราจะต้องมีการสังเกตพฤติกรรมจากผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนอง คือ การที่ผู้ซื้อตัดสินใจ หรือผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจไปในประเด็นอื่น

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



## 2.2 การดำเนินงานวิจัย

### 2.2.1 วิธีดำเนินงานวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้ใช้วิธีคือเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อมูลที่ละเอียดและไม่เกิดค่าความผิดพลาดที่มากเกินไป ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เราได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถที่จะอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

### 2.2.2 เครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ทางผู้จัดทำจะใช้แบบสอบถาม มาเป็นเครื่องมือในการเก็บผลของงานวิจัย ซึ่งจะมีรายการดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษาข้อมูล คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากผู้บริโภคที่สนใจเลือกใช้บริการอบชาน้ำภายในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์” ซึ่งเป็นการวิจัยรูปแบบพรรณนา ใช้การแจกแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ

### 2.2.2.1 วิธีสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทาง การสร้างแบบสอบถามให้ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัย
- (2) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อมีแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่สุด

### 2.2.2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ทางผู้จัดทำนั้นได้จัดทำแบบสอบถาม เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูล สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่สนใจการเข้าใช้บริการร้านมาลอง ชวน่า แอนด์ยิม โดยผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม จะต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีเป้าหมายก็ คือ ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าใช้บริการร้านมาลอง ชวน่า แอนด์ยิม จึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ 1.เพศ 2.อายุ 3.อาชีพ และ 4.รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 คือ การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความชอบจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมจากความชอบ ของลูกค้าที่สนใจเลือกใช้บริการอบชวน่า ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบปลายปิด (Closed end)

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สนใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นการวัดระดับความคิดเห็นจากการตัดสินใจซึ่งจะมีการวัดระดับความเห็นแบบมาตราส่วน และการประมาณค่าลิเคอร์ (Liker Scale) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### 2.2.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

แบบสอบถามจะต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน แล้วค่อยนำมาทำการวิจัย เมื่อผ่านการทดสอบเบื้องต้น ซึ่งมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วก็นำมาทดสอบเพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือซึ่งการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.80

### 2.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยผู้ที่จะตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักกีฬาอาชีพและสมัครเล่นคนวัยทำงาน หรือเจ้าของธุรกิจ โดยจะเลือกสุ่มจากสถานที่ทำงานหรือตามศูนย์ออกกำลังกาย รวมไปถึงสวนสาธารณะ จำนวน 100 คน โดย



ทางผู้จัดทำ จะเลือกผู้ที่จะทำการจะตอบแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าร้านมาลง  
ชานา แอนดิม

#### 2.2.2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มาทำการอธิบายข้อมูลในส่วนต่างๆ โดย  
ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ เพื่อเข้ามาช่วยวิเคราะห์ผลการวิจัย เพราะต้องการให้ข้อมูลเกิดความถูกต้องและ  
มีความแม่นยำ ซึ่งผู้วิจัย จะใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อหา อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน โดยมีการกำหนดวิธีแปลผล ด้วยค่าเฉลี่ยของระดับชั้น เพื่อมาทำการหาค่าพิสัย และใช้สูตร  
คำนวณหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5-1/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น 1.0 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับที่น้อยที่สุด

ช่วงชั้น 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับที่น้อย

ช่วงชั้น 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับปานกลาง

ช่วงชั้น 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับมาก

ช่วงชั้น 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด

### 2.2.2.6 สรุปผลงานวิจัย

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	72	72
หญิง	28	28
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเป็นเพศหญิงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 2.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-18 ปี	3	3
19-25 ปี	63	63
26-30 ปี	13	13
31-39 ปี	8	8
40 ปีขึ้นไป	13	13
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่างช่วง19-25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ตามด้วยอายุช่วง 19-25 ปี จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และ ผู้ที่มีอายุช่วง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	24	24
พนักงานบริษัทเอกชน	20	20
เกษตรกร	4	4
นักเรียน/นักศึกษา	27	27
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	16	16
อื่นๆ	9	9
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 24 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 2.4: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	23
10,000-20,000 บาท	49	49
20,000-30,000 บาท	18	18
มากกว่า 30,000 บาท	10	10
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000-30,000 บาทมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมจากการเลือกเข้าใช้บริการร้านมาลอง ชวนน่า แอนด์อิม ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยจะเป็นแบบสอบถามที่ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่สนใจบริการร้านอบชวนน่า จึงมีการแจกค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเคยใช้บริการ และ ยังไม่เคยใช้บริการร้านอบชวนน่า

ท่านเคยใช้บริการร้านอบชวนน่าหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	44	44
ไม่เคย	56	56
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการร้านอบชวนน่า จำนวน 56 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56 และ เคยใช้บริการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามความสนใจและไม่สนใจการเข้าใช้บริการร้านอบชวนน่า

หากมีร้านชวนน่ามาเปิดให้บริการ ท่านสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	80	80
ไม่สนใจ	20	20
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และไม่สนใจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากคำตอบใช่หรือไม่ใช่

ท่านคิดว่าความร้อนของการอบซาวน่าจะช่วยกระตุ้นระบบโลหิตให้หมุนเวียนสูบฉีดได้ดีใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	94	94
ไม่ใช่	6	6
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าใช่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเห็นว่าไม่ใช่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนก คำตอบใช่หรือไม่ใช่

ท่านคิดว่าการอบซาวน่านั้นส่งผลให้ร่างกายขับเหงื่อและขับเอาเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกไปใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	86	86
ไม่ใช่	14	14
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าใช่ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และเห็นว่าไม่ใช่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากคำตอบใช่หรือไม่ใช่

ท่านคิดว่าการอบชวาน้ำนั้นจะช่วยในการผ่อนคลาย กล้ามเนื้อและทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	94	94
ไม่ใช่	6	6
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าใช่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 2.10: จำนวนและร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากคำตอบใช่หรือไม่ใช่

ท่านคิดว่าการอบชวาน้ำจะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับ ร่างกายได้ดีใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	75	75
ไม่ใช่	25	25
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าใช่ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเห็นว่าไม่ใช่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 2.11: จำนวนและร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอัตราค่าบริการ

ท่านคาดหวังว่าราคาค่าบริการต่อครั้ง ควรีราคาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
80-120 บาท	27	27
120-160 บาท	42	42
160-180 บาท	16	16
180 บาทขึ้นไป	15	15
รวม	100	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการต่อครั้ง ควรอยู่ที่ 120-160 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และควรอยู่ที่ 80-120 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนราคา 160-180 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ก่อนเลือกใช้บริการ โดยจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะมีการวัดระดับความเห็นด้วย การประมาณค่าของลิเคอร์ (Liker Scale) 5 ระดับ โดยจะแบ่งคำถามเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พื้นที่โดยรวมของร้านมีความสวยงาม	4.16	0.734	มาก
2. อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับการใช้งาน	4.38	0.693	มากที่สุด
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ตามต้องการ	4.28	0.766	มากที่สุด
4. มีคู่มือการใช้งานห้องอบซาวอย่างละเอียดชัดเจน	4.15	0.880	มาก

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการรถชานชาลาคือ อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.38$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.693ตามด้วยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ตามต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.28$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.766

ตารางที่ 2.13: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ค่าบริการต่อครั้ง 160 บาทมีความเหมาะสม	3.96	0.851	มาก
2. รู้สึกว่าคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป	4.16	0.787	มาก
3. ติดป้ายแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน	4.09	0.829	มาก
4. ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่นๆ	3.83	0.910	มาก

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการรถชานชาลาคือ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าต่อเงินที่เสียไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.16$ ) ส่วนเบี่ยงเบน = 0.787ตามด้วยติดป้ายแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.09$ ) ส่วนเบี่ยงเบน =0.829

ตารางที่ 2.14: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านการเดินทาง

ด้านการเดินทาง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ตั้งของร้านชานชาลาสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	4.11	0.802	มาก
2. สถานที่ของร้านชานชาลามีที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้า	4.13	0.883	มาก
3. สถานที่ตั้งของร้านชานชาลาง่ายต่อการมองเห็น	4.07	0.855	มาก
4. มีรถสาธารณะวิ่งผ่านหน้าร้านชานชาลา	4.01	0.834	มาก

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการเดินทาง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าคือสถานที่ของร้านชานชาลามีที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.13$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =0.883 ตามด้วยสถานที่ตั้งของร้านชานชาลาสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.11$ ) ส่วนเบี่ยงเบน



มาตรฐาน = 0.802 และที่ตั้งของร้านชาน้ำง่ายต่อการมองเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.07) ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.855

ตารางที่ 2.15: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อโปรโมชั่นแบบ 10 ครั้ง	4.07	0.794	มาก
2. การให้ลูกค้าใหม่ได้ทดลองใช้ฟรีในครั้งแรก	4.18	0.880	มาก
3. การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่างๆ	4.11	0.839	มาก
4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกชิงรางวัล	4.06	0.874	มาก

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้  
บริการอบชาน้ำคือการให้ลูกค้าใหม่ได้ทดลองใช้ฟรีในครั้งแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.18) ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.880 ตามด้วยการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{x}$  = 4.11) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.839 และมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อโปรโมชั่นแบบ 10 ครั้ง  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.07) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.794

ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีพนักงานดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง	4.27	0.763	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี	4.28	0.711	มากที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.3	0.717	มากที่สุด
4. พนักงานมีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว	4.22	0.823	มากที่สุด

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อคือพนักงานมีความ  
กระตือรือร้น ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.717 ตามด้วยพนักงานมี

ความรู้และให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.28) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.711 และมีพนักงานดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.27) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.763

ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยด้านการบริการ

ด้านการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานชี้แจงข้อปฏิบัติให้กับลูกค้าเข้าใจได้ดี	4.17	0.766	มาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและการพูดจาที่ดี	4.25	0.770	มากที่สุด
3. การแจ้งรายละเอียดของบริการที่ชัดเจน	4.26	0.811	มากที่สุด
4. มีบริการการส่งอาหารและการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.03	0.797	มาก

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการคือ ทางร้านมีการแจ้งรายละเอียดบริการที่ชัดเจน คือในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.26) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.811 ตามด้วยพนักงานมีบุคลิกภาพและการพูดจาที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.25) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.770 และพนักงานมีการชี้แจงข้อปฏิบัติให้กับลูกค้าเข้าใจได้ดี ซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.17) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.766

ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของการให้บริการที่ดี	4.12	0.714	มาก
2. บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม	4.14	0.816	มาก
3. หลังจากลองใช้บริการแล้วรู้สึกต้องการกลับมาใช้อีก	4.17	0.792	มาก
4. บรรยากาศภายในร้านรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ	4.18	0.821	มาก

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือบรรยากาศภายในร้านรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.18) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.821 ตามด้วยหลังจากที่ลูกค้าได้ลองใช้แล้วรู้สึกต้องการกลับมาใช้อีก ระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.17) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.792

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

ในส่วนของบทนี้นั้นจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่อง SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค

โดยสรุปได้ว่าSWOT คือเครื่องมือการบริหารที่นำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ เพื่อต้องการหาจุดแข็ง(Strength = S)เพื่อหาจุดเด่นของธุรกิจ หรือจุดอ่อน(Weakness = W) ที่อาจจะเป็นข้อด้อยจนทำให้ธุรกิจเสียเปรียบคู่แข่งชั้น รวมไปถึงการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity = O)เพื่อหาประโยชน์ให้กับธุรกิจและพัฒนาธุรกิจตามแผนที่วางไว้และอุปสรรค (Threats = T)คือ ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่างๆขององค์กร ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ อาจส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ เพื่อที่จะให้เป็นที่ไปตามแนวทางขององค์กรต่อไป

การวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจร้านมาลอง ชวนน่า แอนด์ยิม โดยมีการอาศัยทฤษฎี SWOT ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้น ซึ่งทางผู้จัดทำได้แบ่งปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอก ไว้ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

จะเป็นการวิเคราะห์ความสามารถการจัดการและ คุณภาพบุคลากรในองค์กร เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน โดยจุดแข็งนั้นเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งจะมองเห็นว่าปัจจัยใดคือข้อได้เปรียบจากคู่แข่งหรือองค์กรมีจุดเด่นอะไร ที่ควรดำรงไว้เพื่อใช้พัฒนาต่อยอดองค์กรต่อไป ส่วนจุดอ่อนนั้นคือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่องค์กรควรปรับปรุงแก้ไขต่อไป

##### 3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์: มาลอง ชวนน่า แอนด์ยิม ถือว่าเป็นธุรกิจที่ใหม่มากๆโดยธุรกิจเริ่มเปิดให้บริการมาได้ไม่นาน ซึ่งทางเจ้าของธุรกิจนั้นมีแนวคิดที่จะทำให้ธุรกิจนั้น มีส่วนแบ่งส่วนทางด้านการตลาด จากกลุ่มลูกค้าที่ชอบไปใช้บริการออกกำลังกายจากร้านฟิตเนสและกลุ่มที่อยากออกกำลังกายแต่ไม่สะดวกที่จะออกกำลังกายฉะนั้นการมาอบชวนน่าแทนการออกกำลังกายก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่สนใจ ส่วนในด้านของชื่อเสียงร้านถือว่าไม่ค่อยจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากนักเพราะเราเป็นธุรกิจใหม่อีกทั้งยังเป็นร้านชวนน่าแห่งแรกในพื้นที่

**ผลต่อธุรกิจ:**ร้านชานมยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากนัก สาเหตุเพราะทางร้านยังไม่ได้ทำการโปรโมทร้านมากเท่าที่ควรจึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านชานมค่อนข้างน้อย

### 3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

**สถานการณ์:** ธุรกิจร้านมาลอง ชานม แอนดิม ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ซึ่งถือว่าเป็นทำเลที่เหมาะสมและสะดวกต่อกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ โดยพื้นที่ภายในร้านก็มีขนาดกว้างขวางพร้อมรองรับลูกค้า รวมถึงทางร้านมีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ระหว่างเพศไว้ด้วย เพื่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้า อีกทั้งธุรกิจยังมีที่ดินทางด้านหลังร้านเหลืออยู่เพื่อไว้สำหรับการต่อเติมร้านเพิ่มได้อีก

**ผลต่อธุรกิจ:**ปัจจุบันธุรกิจมีความพร้อมอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ได้ทำการโปรโมทร้านให้กับลูกค้าได้รู้จักเท่าที่ควร ทำให้มีลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักและเข้ามาใช้บริการน้อยราย ทำให้บางวันรายได้อาจไม่คุ้มต่อต้นทุน แต่หากว่าในอนาคตทางร้านมีจำนวนลูกค้ามากขึ้น เราอาจจะต้องมีการต่อเติมพื้นที่ด้านหลังของร้านเพื่อให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้า

### 3.1.3 ปัจจัยด้านการขาย

**สถานการณ์:** เนื่องจากร้านชานมนั้นเป็นร้านแรกในพื้นที่จึงทำให้ร้านยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก และธุรกิจก็มีคู่แข่งที่คล้ายกันคือ ธุรกิจร้านพิตเนสธุรกิจสระว่ายน้ำ และธุรกิจสนามฟุตบอล ที่เปิดให้บริการลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งถือว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันจึงอาจทำให้เกิดการดึงลูกค้าจากร้านคู่แข่งมายังร้านของตนได้

**ผลต่อธุรกิจ:**ใช้ Social Media โปรโมทข้อดีและจุดเด่นของร้านให้กับลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงจะมีการชักชวนลูกค้า หรือคนที่ไม่เคยใช้บริการ มาทดลองใช้บริการฟรีในครั้งแรก ซึ่งหากเกิดความพอใจก็จะเกิดการชักชวนบอกปากต่อปากให้กับคนรู้จัก

### 3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

**สถานการณ์:** การลงทุนธุรกิจครั้งนี้เงินที่ใช้ลงทุนเป็นการแบ่งเงิน จากเงินเก็บส่วนตัวของผู้จัดทำมาทำการลงทุนในธุรกิจเองแต่เพียงผู้เดียว ไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากที่ใด แต่หลักการทำธุรกิจจริงๆ ผู้บริหารมองว่าไม่ใช่วิธีที่ดี เพราะว่าหากเวลาที่ธุรกิจเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องขึ้นนั้น ธุรกิจจะไม่มีเงินทุนมาเพื่อไว้ใช้สำหรับการหมุนเวียนเพื่อการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป

**ผลต่อธุรกิจ:** เนื่องจากเป็นการลงทุนเองแต่เพียงผู้เดียวและก็ยังเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นใหม่จึงทำให้อาจมีรายจ่ายในเรื่องของต้นทุนที่ยังไม่คงที่บางวันอาจมากกว่าที่ตั้งไว้ รวมถึงการปรับแต่งแก้ไขภายในร้าน ซึ่งในระยะแรกอาจจะทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรไม่ถึงตามยอดขายที่ตั้งไว้ได้

### 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

จะเป็นการวิเคราะห์การมองหาโอกาสและศึกษาอุปสรรคต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ Pest Analysis คือ เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกซึ่งจะวิเคราะห์ สิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าด้านใดที่เป็นโอกาสและ ด้านใดที่เป็นอุปสรรค ดังนี้

#### 3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง

สถานการณ์: คมชัดลึก(2562) : กรมพลศึกษา จับมือ 20 กระทรวง 4 หน่วยงานรัฐร่วมลงนามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อแสดงเจตจำนงความร่วมมือกันในการส่งเสริมการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และนันทนาการของประชาชน ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561 ถึง 2580 โดยให้หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงานและสถานศึกษาเปิดให้บริการสนามกีฬาและสถานที่ออกกำลังกายให้เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปได้ออกกำลังกาย สนับสนุนให้บุคลากรในทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนและในสถานศึกษา ได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะการออกกำลังกายและเล่นกีฬา ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาทุกหน่วยงาน สนับสนุนผู้มีความสามารถพิเศษทางการกีฬาให้ได้รับการพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศทางการกีฬา ตลอดจนการส่งเสริมนันทนาการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนให้เห็นความสำคัญของนันทนาการจนเป็นวิถีชีวิต

ขอบเขตความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงแรงงาน คือ การพัฒนาบุคลากรภาครัฐให้ได้รับการพัฒนาความรู้ทักษะ โดยสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะที่ถูกต้อง สนับสนุนผู้มีความสามารถพิเศษทางการกีฬา ให้ได้รับการพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศทางการกีฬาในระดับต่างๆ และร่วมสนับสนุนพัฒนาและเสริมศักยภาพด้านนันทนาการตามยุทธศาสตร์ของแผนปฏิบัติการด้านนันทนาการ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2563-2565) เพื่อขับเคลื่อน เชื่อมโยงแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2563-2565) ฉบับปรับปรุง ซึ่งอยู่ระหว่างนำเสนอคณะกรรมการนโยบายการกีฬาแห่งชาติ และคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบ

ผลกระทบต่อธุรกิจ: การที่กรมพลศึกษาและหน่วยงานภาครัฐได้ร่วมมือกันส่งเสริมการออกกำลังกาย ซึ่งคาดว่าประชาชนจะหันมาสนใจการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพนั้นเติบโตขึ้นด้วย

#### 3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สถานการณ์: ไทยรัฐออนไลน์(2562) ผลสำรวจพบว่า “สุขภาพดี” ของคนในยุคนี้ ต้องครอบคลุมใน 5 ด้าน คือ สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพทางเพศ สติสัมปชัญญะ ความสมดุลของการ

ทำงานและการใช้ชีวิต ปัจจุบันการเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพเป็นกระแสนิยมคนไทย 90% เชื่อว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อสุขภาพ แต่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพไม่ดีอันดับหนึ่ง ก็คือ เรื่องเงินทอง และการเงินส่วนบุคคล ส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง เพราะทำให้เกิดความเครียดและนำไปสู่ วัฏจักรการหาเงินมาแก้ไขปัญหาสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความเครียด กระทบกับสุขภาพกายและใจ ทำให้เจ็บป่วย “ออมสิน” ได้สรุปผลสำรวจถึงสถานการณ์ “เศรษฐกิจสุขภาพ” ของคนไทยในระดับไมโครว่า เป็นดัชนีสำคัญชี้วัดความมั่นคงแข็งแรงและเสถียรภาพของประเทศ เพราะ “คนที่มีคุณภาพดี” ย่อมสร้าง “ประเทศที่มี คุณภาพ” ดังนั้น “เศรษฐกิจสุขภาพ” จึงเป็นวาระสำคัญที่ทุกภาคส่วนและคนไทยทุกคนต้องหันมารณรงค์ดูแลป้องกัน ก่อนที่ จะกลายเป็นวัฏจักร “จน-เครียด-ป่วย” จนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศในที่สุด

ผลต่อธุรกิจ: จากกระแสความนิยมการออกกำลังกายจึงทำให้ทิศทางการเติบโตของธุรกิจที่ส่งเสริมกิจกรรมการออกกำลังกายนั้นสูงขึ้นด้วย แต่เนื่องจากปัญหาสุขภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นไม่ดีนักจึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดการคิดมากก่อนที่จะจ่ายเงินให้กับค่าบริการ

### 3.2.3 ปัจจัยทางสังคม

สถานการณ์: การหาสถานที่เพื่อออกกำลังกายหรือเพื่อการพักผ่อนให้กับร่างกายในสมัยนี้ค้นหาได้ง่ายไม่ยากเหมือนกับสมัยก่อน เพราะในสังคมปัจจุบันมีอิมพีดเนสโยคะที่เปิดบริการรองรับลูกค้าอยู่หลายแห่ง โดยผู้บริโภคมองใจใช้เป็นสถานที่เพื่อนัดพบกันก็ได้ จึงอาจจะให้ได้มีการพบเจอผู้คนใหม่ๆ ได้รู้จักกับคนที่มีความชอบเหมือนกัน โดยมีการออกกำลังกายเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ดังนั้น การไปออกกำลังกาย หรือการไปหาสถานที่พักผ่อนพร้อมกับการดูแลสุขภาพ ก็เหมือนเป็นการเข้าสังคมใหม่ๆ ได้อีกรูปแบบหนึ่ง

ผลต่อธุรกิจ: ผู้บริโภคเริ่มเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการมาออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพ จึงได้มีเข้ามาใช้บริการกับร้านมาลอง ชวน่า แอนดิม มากยิ่งขึ้น หรือลูกค้าบางท่านก็เลือกใช้บริการมาอบชวน่า เพื่อเป็นการนัดพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูงหรือกลุ่มคนที่รักการดูแลสุขภาพในรูปแบบการอบชวน่าเหมือนกัน

### 3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

สถานการณ์: ในโลกของสังคมยุคปัจจุบันปัจจัยทางเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารมีส่วนสำคัญอย่างมากกับผู้คนในสังคม จึงทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสและช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารรวมถึงการแจ้งข่าวสารโปรโมชันต่างๆจากทางร้านให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นผลดีต่อทั้ง 2 ฝ่ายที่จะสามารถติดต่อและเข้าใจตรงกัน วิธีการสื่อสารผ่านทาง Social Media มา

เป็นตัวกลางในการสื่อทั้งสิ่งทีธุรกิจต้องการจะสื่อสารให้กับลูกค้าได้รับรู้และรับฟังความเห็นของลูกค้าที่ต้องการจะสื่อต่อธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงร้านได้อีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ: เนื่องด้วยสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ถ้าหากเกิดสิ่งไม่ดีขึ้นแล้ว ผู้บริโภคคนอื่นๆก็จะรับรู้เรื่องราวข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกเช่นกัน ฉะนั้นก็ขึ้นอยู่กับการจัดการของร้านด้วยว่าจะสามารถให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า หลังจากทีลูกค้าใช้บริการแล้วรู้สึกพอใจมากน้อยเพียงใด เพราะ Social Media จะเป็นตัวกระจายข่าวสารชั้นดีและรวดเร็วให้กับลูกค้าคนอื่นๆได้รับทราบ

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

มาลอง ชวนา แอนด์อิม เป็นธุรกิจเปิดใหม่ แต่ก็มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ และ การให้บริการ เช่น บ่อแช่น้ำร้อน น้ำเย็น น้ำอุ่นขนาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าสามารถลงแช่น้ำในบ่อได้ทีละหลายคน รวมไปถึงมีห้องอบซาวน่า และห้องอบสมุนไพรขนาดใหญ่สำหรับรองรับลูกค้าได้ประมาณ 15-20 คน คาดว่าธุรกิจจะมีลูกค้าให้ความสนใจ และ เลือกที่จะมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

### 3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ

จากการสำรวจตลาดมาแล้วนั้นจึงทำให้รู้ว่าธุรกิจบริการอบซาวน่าในจังหวัดนครสวรรค์นั้นมีจำนวนคู่แข่งชั้นทางการค้านั้นไม่มากนัก ทางร้านจึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ไปยังพื้นที่ต่างๆตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อชี้แจงประชาสัมพันธ์และสอบถามถึงความคิดเห็นก่อนที่จะนำมาปรับปรุงถึงแม้ว่าช่วงนี้สภาพเศรษฐกิจอาจจะไม่ดีเท่าที่ควรซึ่งทางผู้บริโภคบางรายอาจต้องมีการระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายของตนแต่จากการประเมินค่าบริการดูแล้วนั้น คิดว่าเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับแน่นอน



### 3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของธุรกิจมาลอง ชาวน่า แอนด์อิม

<p style="text-align: center;">ปัจจัย แวดล้อม ภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัย แวดล้อม ภายนอก</p>	<p><b>จุดแข็ง (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความครบวงจรของระบบ ชาวน่ารวมถึงสิ่งของอำนวยความสะดวก</li> <li>2. บรรยากาศภายในที่ดีปลอดภัย โปร่ง สอาด</li> <li>3. มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า</li> <li>4. มีการตัดสินใจที่รวดเร็วและรอบคอบจากเจ้าของกิจการ</li> <li>5. ราคาค่าบริการเหมาะสม</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ที่จอดรถมีขนาดเล็ก ทำให้มีที่จอดไม่เพียงพอให้กับลูกค้า</li> <li>2. มีลูกค้าที่รู้จักร้านไม่มาก</li> <li>3. ธุรกิจคนเดียวจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง</li> <li>4. การดำเนินงานยังไม่ลงตัวเพราะว่าเปิดใหม่</li> </ol>
<p><b>โอกาส (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายผ่านทาง Social Media</li> <li>2. ที่ตั้งอยู่ในชุมชนตัวเมือง ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง</li> <li>3. สังคมยุคปัจจุบันกับเทรนที่ผู้คนนิยมหันมาดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น</li> <li>4. เป็นแห่งแรกในจังหวัด ที่เปิดให้บริการร้านอบชาวน่า</li> <li>5. รัฐบาลมีการสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs</li> </ol>	<p><b>Strategies-SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ของงานบริการ คือ คุณภาพและอุปกรณ์ที่ครบครัน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ครบตามที่ลูกค้าต้องการ (S1O3)</li> <li>2. สร้างบรรยากาศของร้านให้กับลูกค้ารู้สึกชอบ และลูกค้าจะส่งต่อความรู้สึกของตนเองผ่านทาง Social Media(S2O1)</li> <li>3. ใช้โอกาสจากการสนับสนุนของรัฐบาลให้เกิดประโยชน์ (S4O5)</li> </ol>	<p><b>Strategies-WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดหาสถานที่จอดรถเพิ่มพร้อมกับติดป้ายบอกทางและป้ายโฆษณาร้านให้ชัดเจน (W1O2)</li> <li>2. หาพันธมิตรมาร่วมลงทุนเพื่อช่วยกันบริหารและส่งเสริมยอดขายหรือทำเรื่องขอกู้เงินมาใช้จ่ายในกิจการ (W3O4)</li> <li>3. ใช้การโปรโมทร้านผ่านทาง Social Media ให้ลูกค้าได้รู้จัก และทราบถึงบริการที่จะได้รับ (W2O1)</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของธุรกิจมาลอง ชานว่ แอนด๋ยม

อุปสรรค (T)	Strategies-ST	Strategies-WT
<p>1. ค่าใช้จ่ายการดูแลระบบของห้องอบชานว่ค่อนข้างสูง</p> <p>2. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ดีนัก ซึ่งมีผลกับการเลือกใช้จ่ายของลูกค้า</p> <p>3. หากธุรกิจมีลูกค้าให้ความสนใจมากจะทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ขึ้น</p> <p>4. ลูกค้ามักเลือกที่จะเปิดใจให้กับธุรกิจที่เปิดใหม่ หรือธุรกิจที่มีความน่าสนใจกว่า</p> <p>5. การเช่าที่ทำการ ซึ่งเมื่อหมดสัญญาอาจต้องมีการย้ายแหล่งที่ตั้งร้านใหม่</p>	<p>1. หาวิธีลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดูแลรักษาระบบที่ค่อนข้างสูง(S4O1)</p> <p>2. ส่งพนักงานที่ร้าน ไปอบรมความรู้ขั้นพื้นฐาน เกี่ยวกับงานซ่อมบำรุง เป็นการลดค่าใช้จ่ายเบื้องต้น (S3O2)</p> <p>3. คำนวณจุดคุ้มทุนของกิจการ และกำหนดราคาค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม กับราคาที่ลูกค้าพร้อมจ่าย (S5T2)</p> <p>4. จะต้องมีการทำหนังสือสัญญาเช่าที่ โดยมีการกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจน (S4T5)</p>	<p>1. ติดต่อกับคู่แข่ง ดึงมาร่วมลงทุน หรือทำการขยายสาขาร่วมกัน (W3T3)</p> <p>2. หาวิธีทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (W2T4)</p> <p>3. มีการวางแผนบริหารจัดการให้รอบคอบเพื่อรับมือกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง (W4T2)</p>

## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

#### โมเดลธุรกิจ ( CANVAS Model )

มาลอง ชวนำ แอนด์ยิม ได้นำ Business Model Canvas มาเป็นตัวช่วยในการออกแบบ โมเดลธุรกิจ และประเมินความสำเร็จจากปัจจัยต่างๆดังนี้

- 1) Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้าหลัก
 

ระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเป็นใครระบุให้ชัดเจน ซึ่งเราจะต้องแยกให้ออก เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการเพราะนี่คือหัวใจการทำธุรกิจ
- 2) Value Propositions (VP) คุณค่าจากบริการที่นำเสนอ
 

เราต้องระบุได้ว่าธุรกิจบริการของเรานั้นดีและมีความเหมาะสมกับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างไรเพราะว่าด้านของการทำธุรกิจบริการนั้นถือว่่าเป็นสิ่งสำคัญมาก
- 3) Channels (CH) ช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้า
 

การหาช่องทางเพื่อส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า โดยจะต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีช่องทางการเลือกซื้อแบบใด เช่น การเสฟสื่อของลูกค้าว่าเขาให้ความสนใจแบบไหน ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์
- 4) Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์ลูกค้า
 

การให้ความช่วยเหลือ คอยอำนวยความสะดวกกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับเราและจะนึกถึงเราเป็นอันดับต้นๆ
- 5) Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้
 

ต้องกำหนดราคาให้ชัดเจน เช่น ค่าใช้บริการ ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น
- 6) Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
 

นำสิ่งที่มีอยู่มาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ทรัพยากรหลัก ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ และคนงาน ส่วน ที่เป็นนามธรรม เช่น คุณค่าจากตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่มีมูลค่ามหาศาล ทั้งหมดนี้จะเป็นการทำให้เราเห็นขีดความสามารถที่จะนำมาพัฒนาส่วนต่างๆ ให้กับธุรกิจได้
- 7) Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
 

การตรวจเช็คดูแลอุปกรณ์ เตรียมจัดงานเลี้ยง และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า หรือ กำหนดรายการที่เราต้องทำไว้ เพื่อความมีระเบียบต่อการดำเนินธุรกิจที่ดี

8) Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก

หลักการทำธุรกิจที่ดี เรานั้นไม่สามารถทำธุรกิจได้เองเพียงคนเดียว เพราะบางสิ่งนั้นมีคนอื่นที่สามารถทำได้ดีกว่า เช่น การจ้าง suppliers เพื่อการหาสินค้า หรือหาผู้ร่วมหุ้น partners เพื่อเข้ามาพัฒนาธุรกิจ

9) Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน

แต่ละธุรกิจนั้นต่างก็มีรายจ่ายสำหรับการประกอบธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน เช่น ต้นทุนที่คงที่ และ ต้นทุนไม่คงที่ ฉะนั้นการที่เรารู้ว่าธุรกิจของเราเสียเงินไปกับค่าใช้จ่ายส่วนไหนเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้เรานั้นมีการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต



ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

<b>Key Partner</b> - ร้านขายอุปกรณ์อบชามาน่า - ร้านขายอุปกรณ์ออกกำลังกาย - ผู้รับเหมาก่อสร้าง และออกแบบ - สถาบันการเงิน - หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และราชการ	<b>Key Activities</b> - การให้บริการสำหรับชามาน่า - ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ สถานที่ - ต้อนรับและให้บริการลูกค้า	<b>Value Propositions</b> - คุณภาพของระบบ และอุปกรณ์อย่างดี - บรรยากาศดี เหมาะกับการมาพักผ่อน	<b>Customer Relationships</b> - ปฏิบัติต่อลูกค้าให้เหมือนคนในครอบครัว - จัดกิจกรรมให้กับลูกค้าได้ทำร่วมกัน	<b>Customer</b> - กลุ่มนักกีฬา - ผู้สูงอายุ หรือ ผู้ป่วยที่ใช้การอบชามารักษาสุขภาพ - คนรักสุขภาพ หรือผู้ที่ต้องการดูแลผิวพรรณ
	<b>Key Resources</b> - พนักงาน - เงินทุน - ห้องชามาน่า และอุปกรณ์ - พันธมิตรธุรกิจ	<b>Channels</b> - ค่าบริการเหมาะสม - งานบริการที่รวดเร็ว และ ความเป็นกันเอง - การ walk in เข้ามา - ทาง Social Media - โทรศัพท์ - ชักชวนหรือบอกปากต่อปาก		
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
ค่าระบบและห้องอบชามาน่า	40%		รายได้จากค่าบริการแบบรายครั้ง	70%
อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย	20%		รายได้ค่าบริการแบบเหมาจ่าย	30%
ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก	10%		<b>รวม</b>	<b>100%</b>
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	10%			
เงินทุนหมุนเวียน	20%			
<b>รวม</b>	<b>100%</b>			

การวิเคราะห์ส่วนประกอบในแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลของธุรกิจ ได้แก่

#### 4.1 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ในส่วนของลูกค้าชั้นทางเราถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ เพราะว่าการทำธุรกิจบริการร้านมาลอง ชวน่า แอนด์ยิม นั้นต้องอาศัยลูกค้าที่มีใจรักการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพผิวกาย เพราะเมื่อลูกค้ามีใจรักแล้วนั้นก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ฉะนั้นธุรกิจของมาลอง ชวน่า แอนด์ยิม จึงได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ลูกค้าเดิม คือ เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และ ก็มาเป็นประจำอยู่แล้ว

คุณลักษณะและสิ่งที่ต้องการจากการมาใช้บริการ: ความสะอาด ความสะดวก ความสบาย มีสภาพแวดล้อมที่ดี ครบวงจร

พฤติกรรมการใช้ของลูกค้าเดิม : เป็นพวกที่รู้สึกว่าคุณเหนื่อยหลังจากการทำงาน และต้องการออกกำลังกายที่พักผ่อน หรือมาเพื่อพบปะสังสรรค์พูดคุยกับผู้อื่นด้วยเช่นกัน และกลุ่มของนักกีฬาที่ต้องการฟื้นฟูร่างกายก่อนและหลังเสร็จจากการแข่งขัน

##### 4.1.2 ลูกค้าที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น วัย

ทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งเพศชายและ เพศหญิง ที่ต้องการมาผ่อนคลายจากความตึงเครียด

คุณลักษณะที่ลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับ หลังการเข้าใช้บริการ: บ่อแช่น้ำร้อน เย็น และน้ำอุ่น ที่ครบครัน และอุปกรณ์ฟิตเนสที่มีให้เลือกเล่นได้ครบทุกส่วน

พฤติกรรมการใช้ของลูกค้าใหม่ : มีความต้องการอยากลองสิ่งใหม่ๆ โดยเริ่มจากการทดลองมาใช้บริการคนเดียว หรือ ชวนกันมาเป็นกลุ่ม เพื่อมาทดลอง และจบด้วยการถ่ายรูปอัฟพลงโซเซียล

##### 4.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า

เราควรคำนึงถึงวิธีการทำให้ลูกค้าชั้นขึ้นชอบและรู้สึกประทับใจในบริการ รวมถึงความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง และมีการบอกต่อชักชวนคนรู้จัก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและผูกพันกับร้านให้ได้

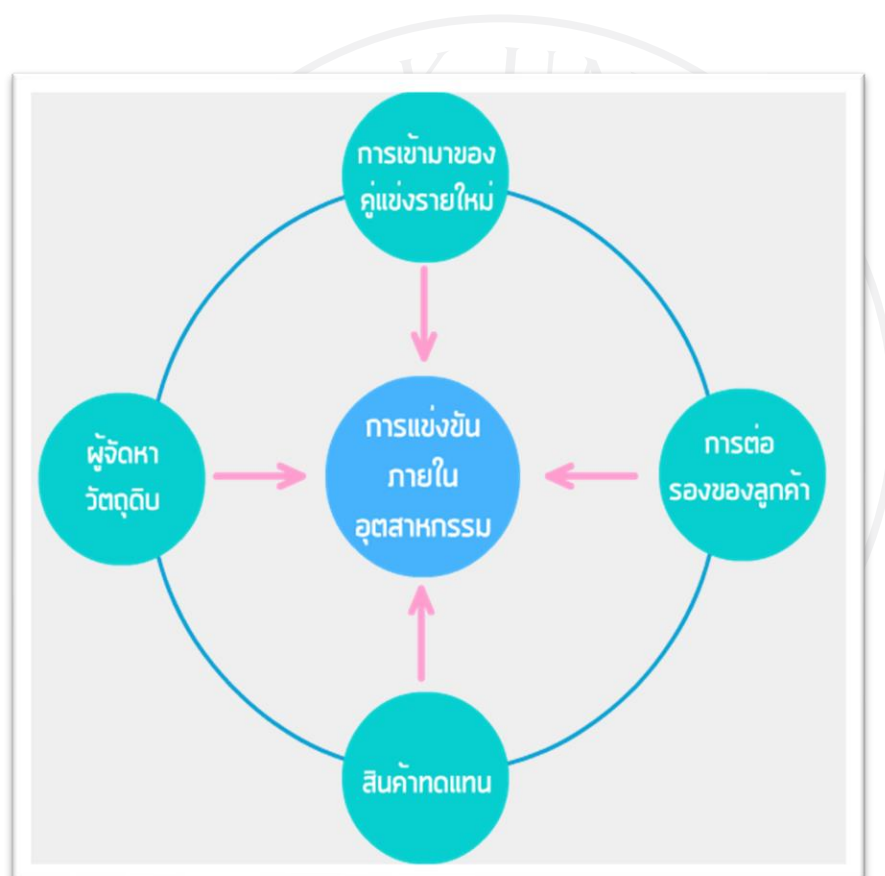
#### 4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

##### 4.2.1 สถานภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันมีธุรกิจฟิตเนสเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย เนื่องจากมีเทรนและกระแสของสังคมที่สนับสนุนให้คนรุ่นใหม่หันมาออกกำลังกายจึงทำให้เราเองมองเห็นช่องทางการประกอบธุรกิจตัวนี้

ขึ้นมา เพื่อหวังผลกำไรจากธุรกิจตัวนี้อีกด้วย แต่ทางผู้ประกอบการของมาลอง ซาวน่า แอนด์อิม มองเห็นว่าธุรกิจฟิตเนสในจังหวัดนครสวรรค์นั้นมีเยอะแล้วแต่ว่าธุรกิจร้านอบซาวน่า นั้นไม่ค่อยมี จึง ได้มองเห็นช่องทางของการก่อตั้งธุรกิจตัวนี้ขึ้นมา ซึ่งทางธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์อิม จึงนำ หลักการวิเคราะห์ธุรกิจตามแนวคิด Five Force Model หรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ มาเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่งชั้น และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจต่อไป

ภาพที่ 4.1 : แสดง Five Force Model



#### 4.2.1.1 อำนาจการต่อรองจากคู่แข่งชั้นรายใหม่

การเกิดขึ้นของคู่แข่งชั้นรายใหม่ ถือได้ว่าเป็นภัยที่ร้ายแรง เนื่องจากคู่แข่งชั้นรายใหม่นั้น ต้องการจะเข้ามา เพื่อมีส่วนแบ่งการตลาดจากเดิมที่มีอยู่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องทำ ธุรกิจแบบมีคู่อ้อมรอบ (Moat) โดยใช้วิธีการทำให้คู่แข่งชั้นรายใหม่นั้น เข้ามาทำได้ยากขึ้นตั้งนั้นธุรกิจ มาลอง ซาวน่า แอนด์อิม มองเห็นว่าอำนาจการต่อรองที่เกิดจากคู่แข่งชั้นรายใหม่ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ

จึงได้มีวิธีการแบบคูล้อมรอบ เช่น ทำให้ตราสินค้านั้นแกร่งมากขึ้น จากฐานลูกค้าเดิมและ ป้องกันการเกิดธุรกิจใหม่จากคู่แข่ง โดยทำการปิดช่องว่าง เพื่อไม่ให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ในอนาคต

#### 4.2.1.2 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า

มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม จำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่าให้กับสินค้า หมายถึง คุณประโยชน์ที่ธุรกิจจะส่งมอบ และลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าได้รับคุณประโยชน์อย่างคุ้มค่าหลังจากที่ใช้บริการ ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนพร้อมกับการสร้างความประทับใจตลอดจนลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองเพราะว่าหากเราไม่สามารถทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์จากการที่เลือกเข้ามาใช้บริการได้นั้น ลูกค้าก็อาจจะไม่ยากกลับมาอีก หรือเลือกที่จะไปใช้บริการในสถานที่อื่นแทน

#### 4.2.1.3 อำนาจการต่อรองจากกรณีการเกิดสินค้าทดแทน

มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิมเป็นบริการร้านอบซาวน่า เหมาะสำหรับคนที่ต้องการมาฟื้นฟูร่างกายของตนเองจากความเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงานหนัก หรือเล่นกีฬาอย่างหนัก โดยธุรกิจคู่แข่งกันในบริเวณใกล้เคียงส่วนมากจะมีแต่ฟิตเนส หรือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมซึ่งจะออกไปทางการออกกำลังกายมากกว่า แต่ธุรกิจแบบร้านอบซาวน่าที่ใช้สำหรับเพื่อมาพักผ่อนฟื้นฟูร่างกายที่ครบวงจรนั้นมีน้อยจึงเรียกได้ธุรกิจร้านอบซาวน่าของเรานั้นก็ถือเป็นทางเลือกที่ดีให้กับลูกค้าได้อีกแบบ

#### 4.2.1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต หรือ ซัพพลายเออร์

มาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม นั้นมีลักษณะเป็นแบบธุรกิจที่มีการลงทุนในครั้งแรกเพียงครั้งเดียวซึ่งอำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตจะเป็นเรื่องของงานซ่อมบำรุงและดูแลระบบอย่างเดียว ซึ่งผู้ค้าบางรายมีราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดคำนวณพร้อมกับพิจารณาว่าผู้ผลิตรายใดที่มีราคาต่ำกว่าแต่ยังมีคุณภาพเท่าเดิมและเลือกให้มาดูแลแทน

#### 4.2.1.5 อุปสรรคจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สังคมยุคปัจจุบันต่างมีกระแสของการที่ผู้คนหันมาออกกำลังกายและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เช่น การจัดงานวิ่งทุกวันหยุดเสาร์อาทิตย์ตามที่ต่างๆ ในเมื่อมีคนสนใจออกกำลังกายกันมากขึ้น ก็ย่อมมีผลให้เกิดความเหนื่อยเมื่อยล้าและต้องหาสถานที่สำหรับการผ่อนคลาย ซึ่งผู้บริโภครายอาจเลือกใช้บริการร้านนวดโดยผู้ประกอบการถือว่าเป็นคู่แข่งเช่นกันและอาจมีผลกระทบเรื่องของการดึงลูกค้าของธุรกิจอบซาวน่าไปบ้าง

#### 4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม เป็นธุรกิจร้านอบซาวน่าแห่งใหม่ของจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการ มองเห็นช่องทางการสร้างธุรกิจร้านอบซาวน่าขึ้นมา บวกกับมองว่าธุรกิจตัวนี้ จะสามารถพัฒนาเพื่อต่อยอดและดำเนินกิจการได้ดี อีกทั้งที่ตั้งของร้านก็มีความเหมาะสม เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ตัวเมือง โดยร้านมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม ถือว่าเป็นร้านซาวน่าที่เปิดให้บริการ เป็นแห่งแรกของพื้นที่ จึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ที่เริ่มต้นธุรกิจทีหลัง อีกทั้งเรายังได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการร้านอบซาวน่าชื่อดัง เพื่อขอคำแนะนำวิธีคิด และ การบริหารจัดการ ธุรกิจให้มีความอยู่รอด และ ชี้แนะช่องทางให้กับธุรกิจ

#### 4.2.3 ที่มาของการแข่งขัน

เดิมทีในเขตในพื้นที่ตัวเมืองนั้นมีธุรกิจพวกร้านฟิตเนสเปิดให้บริการสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการออกกำลังกายอยู่แล้ว แต่ผู้จัดทำนั้นมองเห็นว่าในจังหวัดยังไม่มีธุรกิจร้านบริการอบซาวน่า จึงทำให้เกิดการสร้างธุรกิจร้านอบซาวน่าขึ้นมา เพื่อให้เกิดการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจ โดยการสร้างธุรกิจให้ตอบโจทย์และมีความน่าสนใจ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าที่สนใจ อีกทั้งยังเป็นการดึงลูกค้ามาจากธุรกิจคู่แข่ง จนเกิดการแบ่งส่วนทางการตลาดกันอีกด้วย

#### 4.2.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

โดยพื้นที่เขตอำเภอเมืองในจังหวัดนครสวรรค์ ธุรกิจที่เป็นร้านอบซาวน่าแบบมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม ที่มีทั้งบ่อแช่น้ำและห้องอบชนิดครบครันนั้นยังไม่มี จึงจะมีแต่พวกรูทฟิตเนส กับ ธุรกิจสระว่ายน้ำที่อาจเป็นคู่แข่งกับเราได้



#### 4.2.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

##### 1)PPP Fitness

ลักษณะทั่วไป : ฟิตเนสใหม่ครบวงจร โดยเปิดให้บริการอยู่ในอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น จำนวน 2 คูหา ช่วงเวลาการเปิดให้บริการ 10.00-21.00 น. ของทุกวัน

ค่าบริการ :120 บาท

จุดเด่น : มีเครื่องเล่นที่ครบครันพร้อมทั้งมีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำและดูแลลูกค้ามีคลาสสนุกๆทุกวัน เช่น ศิลปะและการป้องกันตัวมวยไทย หรือการเต้นZUMBA และรำไทย พร้อมทั้งสถานที่ที่มีความสะอาดอุปกรณ์ใหม่

จุดด้อย : ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องเล่นและคลาสเรียนสนุกๆให้เลือก แต่ก็ไม่ได้มีห้องอบซาวน่าหรือบ่อแช่น้ำ เนื่องจากเป็นอาคารพาณิชย์ อาจทำให้อากาศไม่ถ่ายเท อีกทั้งยังตั้งอยู่คนละฝั่งกับพื้นที่ตัวเมือง

ภาพที่ 4.2 : แสดงหน้าร้านของ P.P.P. FITNESS



## 2) You Fitness

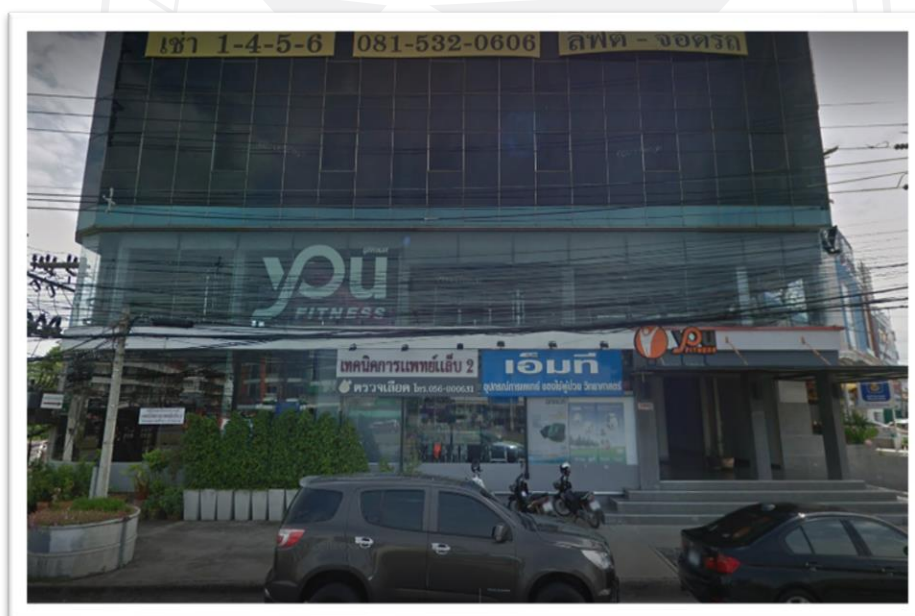
ลักษณะทั่วไป : เป็นโรงยิมศูนย์ฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบครัน ตั้งอยู่ฝั่งทางตัวเมืองติดกับถนนพหลโยธินเวลาทำการ 09.00-22.00 น. ของทุกวัน

ค่าบริการ: 100 บาท

จุดเด่น : เป็นฟิตเนสเก่าชื่อดังที่มีชื่อเสียง มีห้องเรียนคลาสเต้นต่างๆขนาดใหญ่ โดยลูกค้าสามารถเข้าใช้พร้อมๆกันได้ถึง 20 คนและก็ยังมีการออกกำลังกายให้เลือกมากมายพร้อมกับสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า

จุดด้อย : อาจมีเครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ แม้ทางร้านจะมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายให้เลือกใช้ได้ครบแต่บางอย่างตั้งติดกันจนเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัดอยู่บ้าง

ภาพที่ 4.3: แสดงหน้าร้านของ You Fitness



#### 4.2.4.2 คู่แข่งชั้นทางอ้อม

##### 1) สระว่ายน้ำค่ายจิระประวัติ

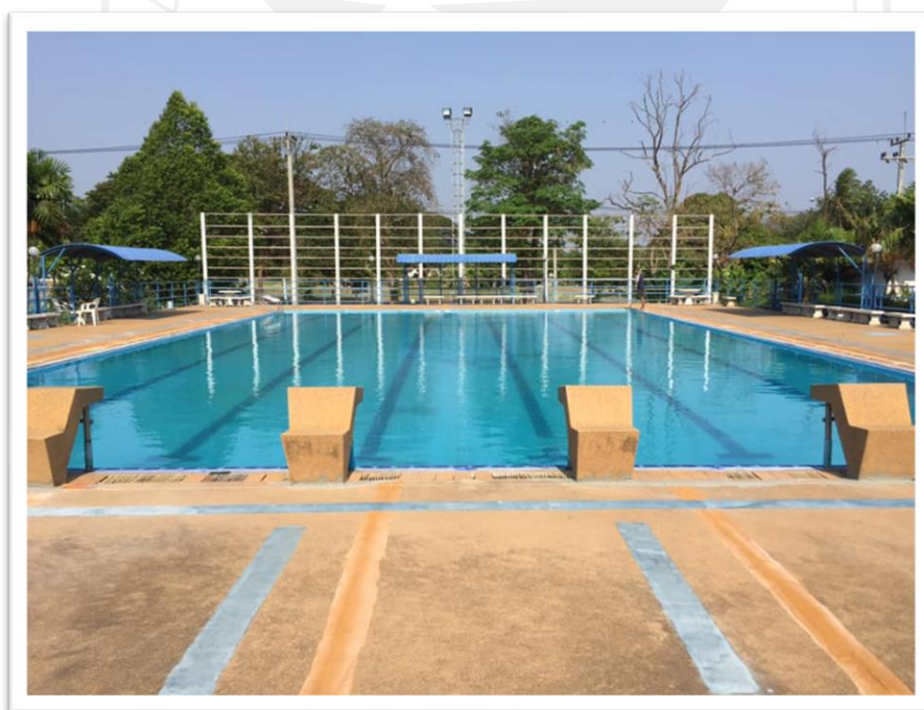
ลักษณะทั่วไป : เป็นสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตบริเวณค่ายจิระประวัติ เหมาะสำหรับผู้คนที่ชื่นชอบการว่ายน้ำ เวลาทำการ 16.00 – 20.00 น. ของทุกวัน

ราคาค่าบริการต่อครั้ง : 50 บาท

จุดเด่น : เป็นสระว่ายน้ำกลางแจ้งขนาดใหญ่ มาตรฐาน เหมาะกับการมาออกกำลังกายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยผู้ที่มาใช้บริการสามารถเพลิดเพลินไปกับการเล่นและการผ่อนคลายบริเวณรอบๆ สระได้

จุดด้อย : เนื่องจากเป็นสระน้ำที่ตั้งอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก อาจส่งผลเรื่องของมลพิษ และการดูแลรักษาความสะอาดบริเวณสระน้ำไม่ค่อยดีนัก

ภาพที่ 4.4 : แสดงบรรยากาศสระว่ายน้ำค่ายจิระประวัติ



## 2) สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Soccer Field Nakhonsawan

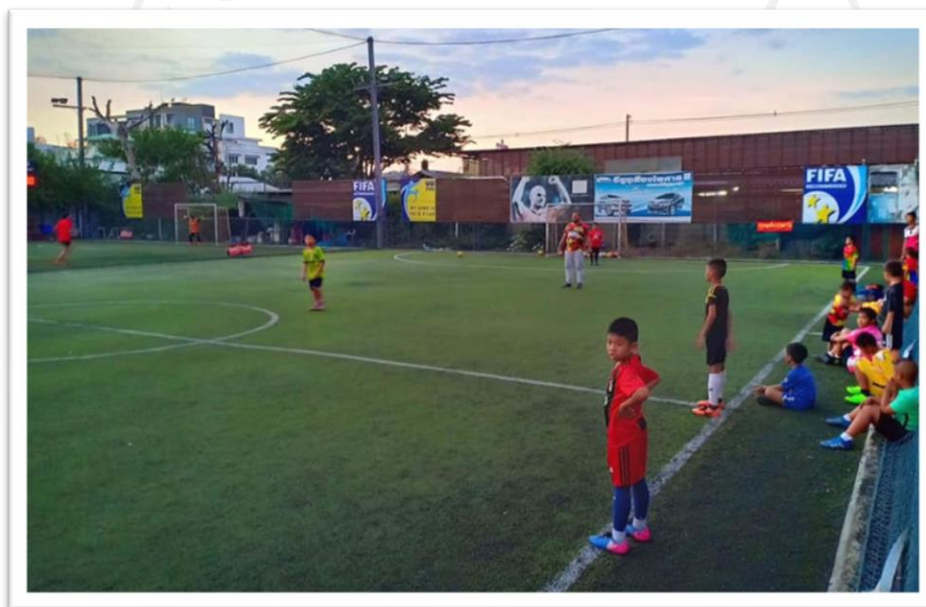
ลักษณะทั่วไป : เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ที่เปิดให้บริการสำหรับเช่าบริการเป็นรายชั่วโมง และตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง บริเวณอุทยานสวรรค์ เวลาให้บริการ 17.00 – 24.00 น. ทุกวัน

ราคาค่าบริการต่อครั้ง : 1,500 บาทต่อชั่วโมง

จุดเด่น : เป็นสถานที่ออกกำลังกาย มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 2 สนาม รองรับผู้ที่ชอบการเตะฟุตบอล หรือ การจัดการแข่งขันลีก และการจัดกิจกรรมแข่งกีฬาของหน่วยงานต่างๆได้

จุดด้อย : ด้วยความที่สนามตั้งอยู่ในตัวเมือง จึงทำให้ไม่สามารถขยายพื้นที่ของสนามได้ ทำให้มีสถานดูคับแคบ

ภาพที่ 4.5: แสดงบรรยากาศสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Soccer Field Nakhonsawan



## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

หลักการทำธุรกิจที่ดี เราควรมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพราะจะสื่อถึงว่าธุรกิจมีความรอบคอบมากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์ธุรกิจจากปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อธุรกิจของเรา และเมื่อมีการวิเคราะห์เกิดขึ้น ธุรกิจก็จะทราบถึงปัญหาต่างๆ จากนั้นจึงทำการกำหนดแนวทางแก้ไข ปัญหา หรือกำหนดแผนสำรองไว้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือเหตุการณ์ต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ตลอดจนการวางแผนแนวทางแก้ไขจึงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจที่ดีด้วยเช่นกัน

### 5.1 แผนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคลสำหรับการทำธุรกิจ

#### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการปฏิบัติงานที่ดีของบุคลากรในองค์กรนั้น ถือว่ามีความจำเป็นอย่างมากโดยในแต่ละองค์กรจะต้องมีแผนงานเพื่อให้ระบบการทำงานมีความราบรื่น และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยธุรกิจร้านมาลอง ชานา แอนด์ ยิม มีหลักของการบริหารงาน ดังนี้

(1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจน หมายถึงธุรกิจต้องมีการกำหนดทิศเป้าหมายที่ชัดเจน ว่าต้องการให้ธุรกิจพัฒนาไปในทิศทางแบบใด รวมถึงควรมีการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนว่าต้องการให้ธุรกิจอยู่ในจุดไหน

(2) ระเบียบวินัย หมายถึงระเบียบวินัยภายในองค์กรถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ทุกคนในองค์กรปฏิบัติตาม และ สร้างบรรยากาศที่ดีให้กับการทำงาน รวมถึงการทำให้องค์กรนั้นน่าอยู่

(3) ประโยชน์เพื่อส่วนรวม หมายถึง การมีบทบาทต่อสังคมเพื่อรักษาประโยชน์ของส่วนรวม เช่น การช่วยกันดูแลรักษาอุปกรณ์ภายในร้าน การเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรู้คุณค่า และ การที่ทุกคนในองค์กร จำเป็นต้องเห็นประโยชน์ของส่วนรวม มากกว่าประโยชน์ส่วนตน

(4) มีสายการบังคับบัญชาหมายถึง สถานะของพนักงานที่เป็นไปตามลำดับชั้น โดยการปฏิบัติงานที่ดั้นหน้างานหรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่า ควรมีการตัดสินใจที่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกน้องให้ดี



(5) หลักของการแบ่งงานกันทำ หมายถึง ธุรกิจที่ดี ควรจะต้องมีการจัดแบ่งหน้าที่ของแต่ละคนให้ชัดเจน เช่น การหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน ให้มาทำงานในส่วนที่ตนเองถนัด โดยผู้ที่มีหน้าที่แบ่งงานนั้นจะต้องคำนึงถึงความสามารถของแต่ละคนด้วย

(6) การตอบแทน หมายถึง ค่าจ้าง เงินเดือน โดยพนักงานทุกคนควรต้องได้รับค่าตอบแทนของตนเองอย่างเหมาะสมและยุติธรรมที่สุด

(7) สามัคคีคือพลังหมายถึง การที่ทุกคนในองค์กรรวมพลัง เพื่อทุ่มเทความสามารถให้กับการทำงาน ซึ่งจะทำให้ขีดความสามารถการปฏิบัติงานนั้นมีสูง และทุกคนควรที่จะรู้หน้าที่ ใครมีหน้าที่อะไรก็ทำหน้าที่ตนเองให้ดีที่สุด

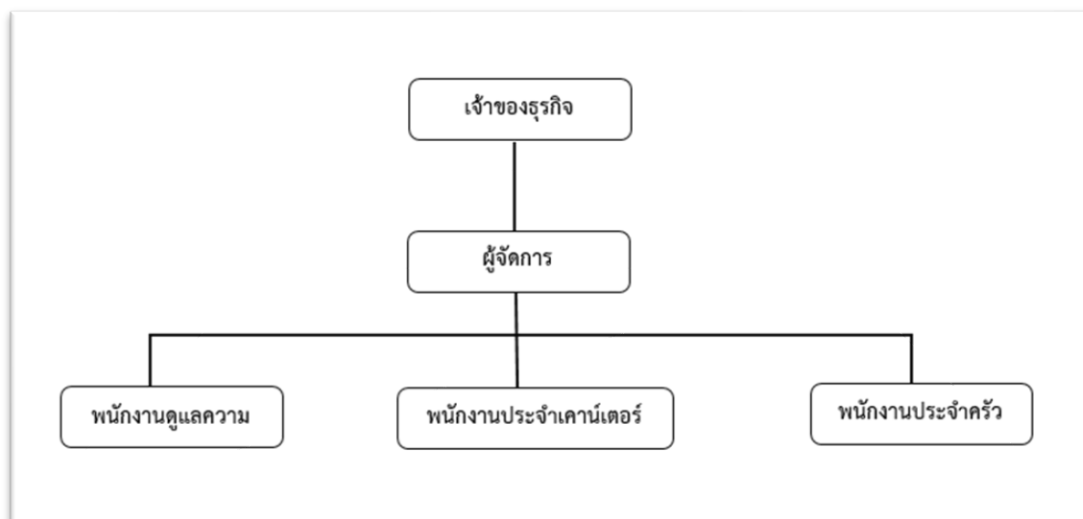
หน้าที่นักบริหารที่ดีควรมี 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. จะต้องมีการวางแผนที่ดี มีความสุขุมรอบคอบ
2. จะต้องคำนึงถึงโครงสร้างทรัพยากรเป็นหลัก และเป้าหมายทางธุรกิจ
3. มีวิธีการกำหนดสายบังคับบัญชาตามลำดับและเหมาะสม
4. ให้ความสำคัญประสานความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
5. จะต้องมีการตัดสินใจที่แน่นอน
6. ใช้เหตุและผล ควรมีหลักเกณฑ์สำหรับการเลือกคนเข้าทำงาน
7. จะต้องมีระบบและความยุติธรรมต่อทุกคน
8. รักษากฎระเบียบระเบียบข้อบังคับ
9. มีการลงโทษผู้กระทำผิดอย่างสมเหตุสมผล
10. ควรจะรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าประโยชน์ส่วนตน

### 5.1.2 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม ได้แบ่งหน้าที่ของพนักงานไว้ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กรของธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ยิม



โครงสร้างขององค์กร ประกอบไปด้วย

1. เจ้าของธุรกิจ (จำนวน 1 คน)  
 ภาระหน้าที่ : บริหารกิจการร้านซาวน่า ให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้
2. ผู้จัดการ (จำนวน 1 คน)  
 ภาระหน้าที่ : ควบคุมดูแลตรวจสอบและประสานงานกับเจ้าของธุรกิจ
3. พนักงานประจำจุดเคาน์เตอร์เก็บเงิน (จำนวน 2 คน)  
 ภาระหน้าที่ : เป็นพนักงานต้อนรับ คิดเงินเก็บเงินคอยแนะนำเรื่องทั่วไปให้กับลูกค้า
4. พนักงานดูแลความสะอาดสถานที่ (จำนวน 3 คน)  
 ภาระหน้าที่ : เก็บกวาดดูแลสถานที่ให้ให้สะอาดและใหม่อยู่เสมอ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
5. พนักงานประจำคร่ำ (จำนวน 2 คน)  
 ภาระหน้าที่ : ดูแลเรื่องอาหารให้กับลูกค้า และนำผลไม้ที่แจกฟรีเสิร์ฟให้กับลูกค้า

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Ideas Guru (2560) Digital Marketing นั้นถือว่าการทำส่งเสริมการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการทำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเพื่อช่วยดำเนินกิจการ ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดด้วยวิธีนี้ ถือว่าเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็วซึ่งการทำการตลาดด้วยวิธีนี้นั้นก็เป็นการทำการตลาดที่ง่ายอีกทั้งยังมีเครื่องมือเสริมที่จะคอยช่วยให้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น SEO SEM และ SEEDING

SEO (Search Engine Optimization) นั้นเป็นเทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ Blog หรือ เว็บไซต์ ให้อยู่อันดับต้นๆของการSearch engineโดยเป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่า การทำให้เว็บไซต์ของเรา นั้น ติดอันดับหน้าแรกของการSearch engine นั้นก็จะช่วยให้คนเข้าเว็บไซต์เยอะขึ้น ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าหรือธุรกิจ

SEM (Search Engine Marketing)นั้นคือวิธีส่งเสริมการตลาดตามรูปแบบของการทำโฆษณา ซึ่งมีการเก็บค่าใช้จ่ายแบบPPC(Pay Per Click) หมายถึงจะเกิดการจ่ายเงินเฉพาะแค่ตอนที่มีการคลิกโฆษณาเท่านั้น อีกทั้งเรายังสามารถกำหนดคีย์เวิร์ดได้ เพื่อให้คนที่ค้นหาคีย์เวิร์ดดังกล่าวนั้นสามารถที่จะพบเว็บไซต์ของคุณอยู่ในส่วนบนสุดของหน้า Search Engine ซึ่งถือว่าวิธีนี้เป็นการทำการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและวัดผลได้จริง ซึ่งวัตถุประสงค์ของผู้ทำ SEM นั้นคือ การใช้วิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหรือการเพิ่มคนเพื่อเข้าดูเว็บ SEM นั้นคือระบบที่สามารถวัดผลออกมาเป็นข้อมูล โดยเราสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ หรือ ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดต่อไป ปัจจุบันเว็บไซต์หรือBlog ต่างๆ ก็นิยมหันมาทำ SEM เช่นกัน

SEEDING คือวิธีทำการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ทีมงาน Blogger หรือ Influencer ตั้งกระทู้พูดคุยเรื่องเกี่ยวกับบริการที่ต้องการทำให้ผู้บริโภครู้จักโดยใช้วิธีการตั้งกระทู้หน้าม้า แต่จะต้องไม่ให้ดูโอเวอร์หรืออวยเกินไปเพื่อไม่ให้คนจับได้ว่ากระทู้นี้คือหน้าม้า ซึ่งการทำ Seeding Marketing นั้นคล้ายการหว่านเมล็ดลงไปและรอการเติบโต เหมือนกับการที่ตั้งกระทู้ถามหรือทำการรีวิว จากนั้นรอให้คนทั่วไปเข้ามาพูดคุยและเกิดการบอกต่อกันไป

ช่องทางการตลาดดิจิทัล

(1) Facebookนั้นเป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่าเหมาะสมที่สุดในตลาดในประเทศไทย โดยสถิติปี 2018 มีผู้ใช้งานสูงถึง 51 ล้านคน ซึ่งถือว่ามากที่สุดอีกทั้งการใช้ Facebook ยังสามารถที่จะทำการกระจายข้อมูล พูดคุยสื่อสารทำการสนทนากับลูกค้าได้อีกด้วย



(2) Instagramเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นลักษณะจะเป็นการใช้เพื่อติดตามวิถีชีวิตของคนที่น่าสนใจ และกิจกรรมของคนดัง ดารา นักแสดง โดยการสื่อสารช่องทางนี้จะต้องมีความรวดเร็วและเข้าใจง่าย

(3) Youtube ปัจจุบันถือว่ามีคนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากเพราะ Youtube นั้นเปรียบเสมือนทีวีออนไลน์ที่มีการสร้างคอนเทนต์เนื้อหาโดยการสื่อออกไปในรูปแบบของคลิปวิดีโอเป็นหลัก เช่น การนำผลิตภัณฑ์ มาถ่ายทำเป็นคลิปวิดีโอพร้อมกับบอกเหตุและผล ที่ธุรกิจต้องการสื่อให้กับผู้ชมได้รับรู้และเข้าใจง่าย

(4) E-mailเป็นการส่งข้อมูล ข่าวสาร แจ้งโปรโมชั่น ให้กับลูกค้า แต่สำหรับในประเทศไทยวิธีนี้อาจได้ผลน้อยกว่าวิธีอื่นๆ เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจข้อความจากอีเมลเท่าไรนัก แต่อีเมลนั้นสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้ดี

#### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้

นวัตกรรมที่ธุรกิจนำมาใช้หลักๆมีอยู่ 2 อย่างคือ Line@ และ Facebook ซึ่งทั้งหมดเป็นแอปพลิเคชันที่ทางผู้ประกอบการมองว่าลูกค้ามักใช้กัน อีกเหตุผลก็คือเพื่อใช้เป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมาลอง ชวนมา แอนด์อิม นั้นเปรียบเสมือนครอบครัว

Line@ : จะเป็นการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร และส่งข้อความถึงลูกค้า เช่น โปรโมชั่นต่างๆจากทางร้าน สภาพอากาศ หรือ สร้าง Line Group สร้างกลุ่มของลูกค้าเพื่อจะได้ชักชวนพูดคุยนัดหมายกัน

Facebook Fanpage : คือเครื่องมือหลักที่จะทำการสื่อสารให้กับลูกค้าทราบข่าวสารอัพเดทข้อมูลต่างๆไป เช่น สภาพอากาศ โปรโมชั่น กิจกรรมของร้านในแต่ละวัน รวมถึงรูปบรรยากาศของร้าน เพื่อที่จะดึงดูดผู้ที่สนใจ ซึ่ง Facebook Fanpage นั้นจะทำให้ผู้ที่กดติดตามเห็นข่าวสารต่างๆ ของทางร้าน

### 5.3 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการจัดซื้อ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิธีการจัดซื้ออุปกรณ์และการติดตั้งระบบอบชานาต่างๆของทางร้านมาลอง ชวนมา แอนด์อิม เราได้มีการติดต่อกับผู้รับเหมามีอาชีพและมีประสบการณ์ด้านนี้อย่างบริษัทGreentech มาทำการดูสถานที่จริงของร้าน เพื่อออกแบบพื้นที่ส่วนต่างๆ รวมถึงผลิตและติดตั้งระบบการอบชานาทั้งหมดแบบครบวงจร รวมถึงมีซัพพลายเออร์ที่สนิทและไว้ใจได้ทำการติดต่อจัดซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำเป็นมาติดตั้งไว้ภายในร้านโดยทางซัพพลายเออร์นั้นจะช่วยเรื่องการต่อราคาและค่าใช้จ่ายของงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์จึงถือได้ว่าเป็นวิธีที่จะช่วยให้ธุรกิจ สามารถลดต้นทุนได้อีกด้วย

#### 5.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1 : กลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

กลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่น สื่อ โฆษณา ผ่านทาง Social Media	วัตถุประสงค์ 1. สร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย 2. เพื่ออัปเดตบรรยากาศ ส่งต่อกิจกรรมให้ลูกค้าของร้านทราบ 3. เป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้ส่งถึงลูกค้าที่รวดเร็ว ค่าใช้จ่าย: 750 บาท/เดือน หรือ 9,000 บาท/ปี การดำเนินงาน : ธุรกิจจะใช้ Social Media มาช่วยส่งเสริมการตลาดเช่น การโพสต์รูปและวิดีโอที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ลงไป พร้อมกับจะใช้วิธีการยิง @ ไปสู่กลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของร้าน ทั้งลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ
กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการทำโปรโมชั่น	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ลูกค้าของเรานั้น เลือกที่จะเข้ามาใช้บริการโดยไม่ลังเล 2. ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากกลับมาใช้บริการอีก ไม่ใช่มาครั้งเดียวแล้วหาย ค่าใช้จ่าย: ไม่สามารถระบุได้ เนื่องจากต้องดูจากยอด หรือจำนวนลูกค้าเป็นหลัก การดำเนินงาน : จัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงให้ส่วนลดพิเศษสำหรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก บันทึกจำนวนการใช้บริการของแต่ละคน และมอบของขวัญต่างๆ ให้กับผู้ที่สะสมครบตามจำนวน
กลยุทธ์สำหรับ การพัฒนาบุคลากรของร้าน	วัตถุประสงค์ 1. พัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้กับทุกคนของร้าน

	<p>2. มีการปฏิบัติงานที่มีระบบระเบียบมากขึ้น</p>
	<p>ค่าใช้จ่าย: เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน หรือ 60,000 บาท/ปี</p>
	<p>การดำเนินงาน :</p> <p>พนักงานทุกคนของร้านจะต้องเข้ารับการฝึกอบรม เรียนรู้ รวมถึง การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ เพื่อสร้างความเป็นทีม ความสามัคคีกันให้กับการทำงาน หรือ อาจจะมีการจัดกินเลี้ยงสังสรรค์ภายในเพื่อสร้างความรู้สึกดีต่อกัน</p>
<p>กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มาลอง ชาวน่า แอนด์ยิม ให้เข้าถึงและเป็นที่รู้จัก</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้บริการร้านนั้นตอบสนองต่อลูกค้าให้มากที่สุดและเป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศไทย</li> <li>2. เพื่อให้ชื่อ และ โลโก้ ของร้านมาลอง ชาวน่า แอนด์ยิม เป็นที่จดจำแก่ลูกค้าทั่วประเทศไทย</li> </ol>
	<p>ค่าใช้จ่าย:ต้องดูผลประกอบการในแต่ละปี จึงจะสามารถระบุได้</p>
	<p>การดำเนินงาน :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดี เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เน้นย้ำเรื่องการดูแลสุขภาพความสะอาด และตรวจเช็คอุปกรณ์ภายในให้พร้อมใช้งาน</li> <li>2. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การมีจิตสาธารณะ จัดค่ายอาสา ทำประโยชน์ต่อสังคม หรืออาจเป็นการแบ่งกำไรจากผลประกอบการ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ยากไร้</li> </ol>
<p>กลยุทธ์การจัดการอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อลดต้นทุนจากการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่อาจมีราคาสูง</li> <li>2. เพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองโดยจำเป็น</li> </ol>
	<p>ค่าใช้จ่าย: ขึ้นอยู่กับข้อตกลงและราคาในแต่ละครั้ง</p>
	<p>การดำเนินงาน :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เราต้องศึกษาและหาว่าอุปกรณ์ที่ต้องการนั้นมีแหล่งผลิตอยู่ที่ใด โดยอาจทำการติดต่อซื้อจากโรงงานโดยตรง</li> <li>2. การจัดซื้อแต่ละรอบจำเป็นต้องมีผู้ที่มีประสบการณ์เรื่องสินค้า</li> </ol>

	<p>สินค้า มาช่วยตรวจสอบ เช่น ราคาและคุณภาพสินค้า เหมาะสมหรือไม่</p> <p>3. มีชีพพลายเออร์คอยมาเป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการกับร้านค้าหรือโรงงานผลิต</p>
--	---

## 5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

### 5.5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 5.2: แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจไม่มีหนี้สินเนื่องจากเป็นการนำเงินส่วนตัวจากเจ้าของเพียงคนเดียวมาลงทุน</li> <li>- เป็นการลดต้นทุนทางการเงิน เพราะไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาจสูญเสียโอกาส กรณีไม่มีเงินทุนมาขยายธุรกิจ</li> <li>- มีสิทธิ์ที่ธุรกิจจะเกิดการขาดสภาพคล่อง เนื่องจากไม่มีเงินทุนสำรอง</li> </ul>
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจไม่ได้ทำการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนใด แต่ในอนาคตคาดว่าจะต้องมีการระดมเงินทุน โดยการหาผู้ร่วมหุ้นในธุรกิจ หรือการกู้ยืมเงินมาหมุนเวียนจากแหล่งเงินทุน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หากธุรกิจมีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนจริง ธุรกิจก็จะมีภาระการจ่ายดอกเบี้ย ตามช่วงของระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่สูงขึ้นตามมาด้วย</li> </ul>

## 5.5.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
ค่าปรับปรุงโครงสร้าง	200,000	200,000	-
ค่าอุปกรณ์และระบบ	450,000	450,000	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>650,000</b>	<b>650,000</b>	-
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	250,000	250,000	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,000,000</b>	-
สัดส่วนโครงสร้างต้นทุน (%)	100 %	100 %	-

การลงทุนของธุรกิจในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

สินทรัพย์ถาวร คือ ค่าปรับปรุงโครงสร้าง ค่าอุปกรณ์ออกกำลังกาย ค่าระบบห้องอบซาว โดยธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรรวมทั้งหมด เท่ากับ 650,000 บาท

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน คือ ค่าตกแต่งร้าน สำหรับปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน และค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้าน โดยธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นอยู่ที่ 100,000 บาท

ธุรกิจจะเหลือเงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้สำหรับการดำเนินกิจกรรมต่างๆอยู่ที่ 200,000 บาท ดังนั้นรวมเงินที่ใช้ในการลงทุนเบื้องต้นทั้งหมดอยู่ที่ 1,000,000 บาท

หมายเหตุ : เงินที่ลงทุนในเบื้องต้นทั้งหมดนี้ เป็นเงินส่วนตัวจากเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	650,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	520,000	390,000	260,000	130,000	-
<b>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

จากตารางที่ 5.4: เป็นการแสดงผลของการดำเนินงานของธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ ยิม ตลอดช่วงเวลา 5 ปี ซึ่งสินทรัพย์มีการเสื่อมราคาลงทุกปีตามระยะที่ใช้งาน โดยที่มูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ละปีลงด้วย ในส่วนของค่าเสื่อมราคาถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เพราะในการใช้จริงนั้นเราอาจใช้มากกว่า 5 ปี โดยธุรกิจมาลอง ซาวน่า แอนด์ ยิม นั้นจะมีค่าเสื่อมราคาตกปีละ 130,000 บาทและ ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานก็จะต้องตัดจ่าย 5 ปีด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	13	17	22	28	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	120	120	120	120	120
รวมยอดค่าบริการต่อวัน	1,560	2,040	2,640	3,360	9,600
รวมยอดค่าบริการต่อเดือน	46,800	61,200	79,200	100,800	288,000
รวมยอดค่าบริการต่อไตรมาส	140,400	183,600	237,600	302,400	864,000
รวมยอดค่าบริการต่อปี	-	-	-	-	3,456,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	95	110	115	120
ราคาเฉลี่ยต่อคน	120	130	130	140
รวมยอดค่าบริการต่อวัน	11,400	14,300	14,950	16,800
รวมยอดค่าบริการต่อเดือน	342,000	429,000	448,500	504,000
รวมยอดค่าบริการต่อไตรมาส	1,026,000	1,287,000	1,345,500	1,512,000
รวมยอดค่าบริการต่อปี	4,104,000	5,148,000	5,382,000	6,048,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดค่าใช้จ่ายบริการ	3,456,000	4,104,000	5,148,000	5,382,000	6,048,000
รวม					

จากตารางที่ 5.5: เห็นได้ว่า ปีที่ 2 ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 648,000 บาท ส่วนปีที่ 3 เพิ่มขึ้นอีกที่ 1,044,000 บาท ส่วนปีที่ 4 มีรายได้มากกว่าปีที่ 3 อยู่ที่ 234,000 บาท และปีที่ 5 ได้รับเพิ่มกว่า ปีที่ 4 อยู่ 666,000 บาท โดยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงที่สุดก็คือปีที่ 3

ตารางที่ 5.6: ตารางต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต (เพิ่มขึ้น 3%)	11,280	11,618	11,967	12,326	12,696
ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	90,000	94,950	99,696	104,681	109,915
ค่าเสื่อมราคา	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	960,000	1,008,000	1,058,400	1,111,320	1,166,886
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>1,271,280</b>	<b>1,324,568</b>	<b>1,380,063</b>	<b>1,438,327</b>	<b>1,499,497</b>

จากตารางที่ 5.6: เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า รวมถึงค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย และ เงินเดือน

ตารางที่ 5.7: ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนจากค่าใช้บริการ	1,036,800	1,231,200	1,544,400	1,614,600	1,814,400
ค่าใช้บริการเบ็ดเตล็ด	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ส่งเสริมการขาย	10,000	12,000	15,000	18,000	20,000
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>1,226,800</b>	<b>1,432,200</b>	<b>1,739,400</b>	<b>1,812,600</b>	<b>2,014,400</b>

จากตารางที่ 5.7: แสดงถึงต้นทุนผันแปรที่จะประกอบไปด้วย ต้นทุนจากค่าใช้บริการโดยมี ค่าเท่ากับ 30% ของยอดขาย บวกกับ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด และ การส่งเสริมการขาย



ตารางที่ 5.8: ตารางคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,229,200	2,671,800	3,408,600	3,569,400	4,033,600
อัตรากำไรส่วนเกิน	66%	66%	66%	66%	66%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,955,815	2,037,797	2,091,005	2,179,283	2,238,055
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	162,985	169,816	174,250	181,607	186,505
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,433	5,661	5,808	6,054	6,217

จากตารางที่ 5.8 : กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร จะได้กำไรเบื้องต้นที่ได้รับ อัตราส่วนกำไรส่วนเกินคือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 66% โดยจุดคุ้มทุนต่อปีจะดูว่า ธุรกิจนั้นมีความสามารถในการบริหารจัดการรวมถึงต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอจะผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,456,000	4,104,000	5,148,000	5,382,000	6,048,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,226,800	1,432,200	1,739,400	1,812,600	2,014,400
กำไรส่วนเกิน	2,229,200	2,671,800	3,408,600	3,569,400	4,033,600
หัก ต้นทุนคงที่	1,271,280	1,324,568	1,380,063	1,438,327	1,499,497
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	957,920	1,347,232	2,028,537	2,131,073	2,534,103
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	957,920	1,347,232	2,028,537	2,131,073	2,534,103
หัก ภาษี 30%	287,376	404,170	608,561	639,322	760,231
กำไรสุทธิ	670,544	943,062	1,419,976	1,491,751	1,773,872

จากตารางที่ 5.9: เป็นตารางแสดงกำไรสุทธิใน 5 ปีของการทำธุรกิจ ซึ่งในปีที่ 1 ธุรกิจมีกำไรสุทธิ 670,544 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสุทธิ 943,062 บาท ในปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 1,419,976 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 1,491,751 บาทและในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิ 1,773,872 บาท รวมกำไรสุทธิของทั้ง 5 ปี เท่ากับ 6,299,205 บาท

ตารางที่ 5.10: แสดงกำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	670,544	1,613,606	3,033,582	4,525,333
บวก กำไรสุทธิ	670,544	943,062	1,419,976	1,491,751	1,773,872
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	670,544	1,613,606	3,033,582	4,525,333	6,298,766

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	287,376	404,170	608,561	639,322	760,231
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	287,376	116,794	204,391	30,761	120,470

จากตารางที่ 5.10: กำไรสะสมปลายงวดตลอดระยะเวลา 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 670,544 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 1,613,606 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 3,033,582 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 4,525,333 และ ในปีที่ 5 คือ 6,299,205 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	670,544	943,062	1,419,976	1,491,751	1,773,872
บวก ค่าเสื่อมราคา	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	287,376	116,794	204,391	30,761	120,470
<b>เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน</b>	<b>1,107,920</b>	<b>1,209,856</b>	<b>1,774,367</b>	<b>1,672,512</b>	<b>2,044,342</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>					
สินทรัพย์ถาวร	-650,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-100,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการ ลงทุน</b>	<b>-750,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
<b>งบกระแสเงินสดจากการจัดหา</b>					
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา</b>	<b>1,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
เงินสดสุทธิ	1,357,920	1,209,856	1,774,367	1,672,512	2,044,342
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,357,920	2,567,776	4,342,143	6,014,655
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>1,357,920</b>	<b>2,567,776</b>	<b>4,342,143</b>	<b>6,014,655</b>	<b>8,058,997</b>

จากตารางที่ 5.11: เป็นการคำนวณคิดหามูลค่าของกิจการแบบเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ในปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 1,357,920 บาท ในปีที่ 2 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 2,567,776 บาท ในปีที่

3 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 4,342,143 บาท ในปีที่ 4 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 6,014,655 บาท และในปีที่ 5 มีเงินสดปลายงวดจำนวน 8,058,997 บาท

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,357,920	2,567,776	4,342,143	6,014,655	8,058,997
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,357,920</b>	<b>2,567,776</b>	<b>4,342,143</b>	<b>6,014,655</b>	<b>8,058,997</b>
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	520,000	390,000	260,000	130,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	600,000	450,000	300,000	150,000	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,957,920</b>	<b>3,017,776</b>	<b>4,642,143</b>	<b>6,164,655</b>	<b>8,058,997</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	287,376	404,170	608,561	639,322	760,231
หนี้สินระยะสั้น	287,376	404,170	608,561	639,322	760,231
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>287,376</b>	<b>404,170</b>	<b>608,561</b>	<b>639,322</b>	<b>760,231</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	670,544	1,613,606	3,033,582	4,525,333	6,298,766
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,670,544	2,613,606	4,033,582	5,525,333	7,298,766
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,957,920</b>	<b>3,017,776</b>	<b>4,642,143</b>	<b>6,164,655</b>	<b>8,058,997</b>

จากตารางที่ 5.12: แสดงการคำนวณที่จะเป็นตัวบ่งบอกมูลค่าของกิจการนั้นสูงขึ้นทุกปี ในปี  
ที่ 1 มีสินทรัพย์รวม 1,957,920 บาท ในปีที่ 2 มีสินทรัพย์รวม 3,017,776 บาท ในปีที่ 3 มีสินทรัพย์  
รวม 4,642,143 บาท ในปีที่ 4 มีสินทรัพย์รวม 6,164,655 บาท และในปีที่ 5 ธุรกิจมีสินทรัพย์รวม  
8,058,997 บาท

ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,000,000
1 กระแสเงินสดรับ	1,357,920
2 กระแสเงินสดรับ	2,567,776
3 กระแสเงินสดรับ	4,342,143
4 กระแสเงินสดรับ	6,014,655
5 กระแสเงินสดรับ*	8,058,997

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	5,979,185.65
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿ 4,979,185.65
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	201%

จากตารางที่ 5.13: แสดงผลค่ากระแสเงินสดรับที่เข้ามาทุกๆปี จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน  
ในอัตราผล NPV 30% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับ 5,979,185.65 บาท เมื่อ  
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายจะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)มีค่าเท่ากับ 4,979,185.65  
บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)ที่ 201% ซึ่งทำให้เห็นว่าโครงการนี้น่าลงทุน

ตารางที่ 5.14: ตารางแสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน

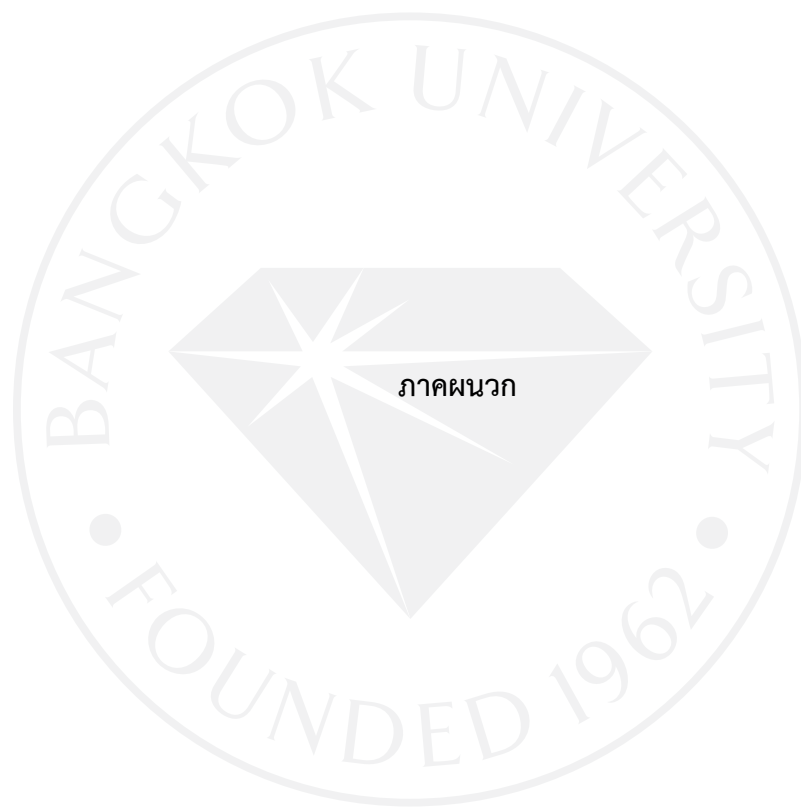
รายงานการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน(เท่า)	4.73	6.35	7.14	9.41	10.6
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว(เท่า)	4.73	6.35	7.14	9.41	10.6
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิ(รอบ)	6.65	10.53	19.8	41.4	-
อัตรากำไรของสินทรัพย์รวม(รอบ)	1.77	1.36	1.11	0.87	0.75
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.15	0.13	0.13	0.10	0.09
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.34	0.31	0.30	0.24	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.40	0.36	0.35	0.27	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	66	66	66	66	66
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.28	0.33	0.39	0.40	0.42
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.19	0.23	0.28	0.28	0.29
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿ 4,979,185.65				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	201%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.884				

จากตารางที่ 5.14: สรุปได้ว่ามูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value)ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4,979,185.65 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) 201% และมีระยะเวลาคืนทุน 0.884 ปีหรือประมาณ 9 เดือน เห็นได้ว่าธุรกิจมีกำไรขั้นต้นที่ดีและมีผลตอบแทนที่สูง ดังนั้นโครงการนี้น่าลงทุน

### บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อการใช้ของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน. กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์จำกัด.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2554). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.











### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออบชาน่า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระ การศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจจัดทำเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดกิจการร้านมาลอง ชาน่า แอนด์ยิม โปรดกรอกข้อมูลแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการ และพัฒนาต่อยอดต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามข้อต่อไปนี้

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  15-18 ปี  19-25 ปี  26-30 ปี  
 31-39 ปี  40 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 เกษตรกร  นักเรียน/นักศึกษา  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  อื่นๆ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000-20,000 บาท  
 20,000-30,000 บาท  มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมของประชากร ในการเลือกเข้าใช้บริการร้านมาลอง ชวน่า แอนด์ยิม ของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. ท่านเคยใช้บริการร้านอบชวน่าหรือไม่

เคย  ไม่เคย

7. หากมีร้านชวน่ามาเปิดให้บริการ ท่านสนใจที่จะเข้าใช้บริการหรือไม่

สนใจ  ไม่สนใจ

8. ท่านคิดว่าความร้อนของการอบชวน่าจะช่วยกระตุ้นระบบโลหิตให้หมุนเวียนสูบฉีดได้ดีใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

9. ท่านคิดว่าการอบชวน่า นั้นส่งผลให้ร่างกายขับเหงื่อและขับเอาเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกไปใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

10. ท่านคิดว่าการอบชวน่า นั้นจะช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อและทำให้รู้สึกผ่อนคลายใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

11. ท่านคิดว่าการอบชวน่า จะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้ดีใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

12. ท่านคาดหวังว่าราคาค่าบริการต่อครั้งประมาณเท่าใด

80-120 บาท  120-160 บาท

160-180 บาท  180 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกเข้าใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องระดับความพึงพอใจตามความเป็นจริง

หัวข้อประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. พื้นที่โดยรวมของร้านมีความสวยงาม					
2. อุปกรณ์มีความพร้อมสำหรับการทำงาน					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการครบถ้วน					
4. มีคู่มือการใช้งานห้องอบซาวอย่างละเอียดชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ค่าใช้บริการต่อครั้ง 130 บาทมีความเหมาะสม					
2. ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าต่อเงินที่เสียไป					
3. มีการแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน					
4. ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่นๆ					
<b>ด้านการเดินทาง</b>					
1. สถานที่ตั้งของร้านชาน้ำสะดวกง่ายต่อการเดินทาง					
2. สถานที่ของร้านชาน้ำมีที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้า					
3. สถานที่ตั้งของร้านชาน้ำง่ายต่อการมองเห็น					
4. มีบริการรถสาธารณะวิ่งผ่านหน้าร้านชาน้ำ					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อโปรโมชันแบบ 10 ครั้ง					
2. มีการให้ลูกค้าใหม่ได้ทดลองใช้ฟรีในครั้งแรก					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่างๆ					
4. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกชิงรางวัล					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. มีพนักงานดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
2. พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น					

4. พนักงานมีการตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วตามต้องการ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. พนักงานมีการชี้แจงข้อปฏิบัติให้กับลูกค้าเข้าใจได้ดี					
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและการพูดจาที่ดี					
3. มีการให้รายละเอียดบริการที่ชัดเจน					
4. มีความสะดวกในการสั่งอาหารและชำระเงินที่รวดเร็ว					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของการให้บริการ					
2. บรรยากาศของร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม					
3. หลังจากใช้บริการแล้วรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก					
4. บรรยากาศภายในร้านรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐพล พลพันทาม

อีเมล

nuttapon.phon@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพล พลพงษ์กุล อยู่บ้านเลขที่ 274

ซอย — ถนน — ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่

อำเภอ/เขต บางพลีใหญ่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 62190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201761

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ มาลอง ซาวน่า บ่อน้ำร้อน

Business Plan for Malong Sauna & Gym

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ หน้าพล พลพงษ์งาม ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว หน้าพล พลพงษ์งาม )

ลงชื่อ อ.จ.พ. ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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