การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี

โดย

นางสาวศิวาพร ศรีศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี

โดย

นางสาวศิวาพร ศรีศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE STUDY OF CONSUMERS' BEHAVIOURS OF CHOOSING SERVICES AND EVALUATION OF FITNESS CENTER (FUNCTIONAL TRAINING) IN MUANG NONTHABURI

BY

MISS SIWAPORN SRISIL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS
BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศิวาพร ศรีศิลป์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ T. Sripimit

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรวุฒิ ศรีพินิจ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิริยา กุลกลการ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรัญญูวัฒนา)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศิวาพร ศรีศิลป์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรวุฒิ ศรีพินิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี ซึ่งงายวิจัยเล่มนี้จะศึกษาทั้ง 2 ด้าน ดังนี้ ด้านผู้บริโภคจะเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนทางด้านผู้ประกอบการจะเน้นศึกษาวิธีการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินเป็นหลัก

การศึกษาในส่วนของผู้บริโภคใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ Anova ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการ จะเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้านการประเมินโครงการก่อนการดำเนินงาน (Feasibility Study) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการลงทุนในอำเภอเมืองนนทบุรี มีความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี 5 เดือน และมีกระแสเงินสดสุทธิ 4,769,962.48 บาท เนื่องด้วยกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของกลุ่มคน

ในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มการเติบโตได้ดีอย่างต่อเนื่อง ส่วนทางด้านผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 51.0 และร้อยละ 49.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training) ซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) มากกว่า และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีกำลังการใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอันดับ 1 ในเรื่องของส่วนลด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่ตั้งอันดับ 2 ในเรื่องของสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 ในเรื่องของความหลากหลายในการให้บริการ

จากผลการศึกษาข้างต้น ในการเริ่มต้นธุรกิจในช่วงแรกควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training) รวมถึงการจัดหาผู้สอนที่มีความรู้ในสายงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ โดยให้ลงทุนในส่วนของการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) ควบคู่กัน และวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ฟิตเนสเซ็นเตอร์, สถานออกกำลังกาย, การออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน, การประเมินโครงการ

Independent Study Title	THE STUDY OF CUSTOMERS' BEHAVIOURS OF CHOOSING SERVICES AND EVALUATION OF FITNESS CENTER (FUNCTIONAL TRAINING) IN MUANG NONTHABURI
Author	Miss Siwaporn Srisil
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Teerawut Sripinit, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This study aims to study consumers' decision behavior in choosing fitness center, and to evaluate the potential of fitness business retial center establishment in Mueng Nonthaburi District. The research studies on both of consumer, focusing on the decision behavior to use fitness center from Marketing Mix (7P's), to recommend strategies that benefit fitness center business, and entrepreneur, focusing on the method of fitness center business establishment, which used the financial instrument as main.

In the part of consumer study, questionnaire were used to collect data from 100 samples, using the convenient sampling method and descriptive statistics analysis, which consisted of frequency, percentage, average, standard deviation, inferential statistics and Anova with tolerance of 5 percent. Then the data was analyzed to study customers' behavior when choosing fitness center according to Marketing Mix (7P's).

For entrepreneur study, secondary data collection and in-depth interviews were done in order to analyses project's evaluation before the project starts (feasibility study), which is the main factor in order to run fitness center in Nonthaburi.

The research found out that the investment model in Mueng Nonthaburi district is suitable for fitness center business, owing to the payback period of 1 years and 5 months, with flow amount of 4,769,962.48 THB. Because of the health trend that is popular among people today, the business is likely to grow steadily. For consumers, both men and women, 51% and 49% respectively, most of them don't know yet of "Functional Training", resulted in their choosing in "Free Weight". Majority of the samples are in working age and are able to afford fitness centers' services. Moreover, the study found that most of the samples value pricing, promotions or discounts, as the first priority. Location, being convenient, came in second and strategies, regarding products and services offered, in third.

According to the study, the early stage of setting up the business, the owner should publicize and advertise to make the targets, consumers, acknowledge of functional training, along with finding related trainers and staffs to meet with the demand. At this early stage, free weight should be invested in at the same time. The owner should do the marketing, according to the marketing mix, accordingly to the needs of consumers.

Keywords: Fitness Center, Functional Training, Project Evaluation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง และการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ ศรีพินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย ดร. ษิฌา ทับทิมพรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีคาในการให้แนวทางการทำงานวิจัย รวมถึงการให้ความรู้และแนวคิดเชิงวิชาการที่เปนประโยชนตองานวิจัยตลอดระยะเวลางานวิจัยครั้งนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิริยา กุลกลการ คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรูและชี้ขอบกพรองในการศึกษา เพื่อนำไปสูการแกไข รายงานที่สมบูรณยิ่งขึ้น

ผูวิจัยขอขอบคุณ กลุ่มนักศึกษารวมอาจารยที่ปรึกษา ไดแก ชุตินันท ปญญาพร, ธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน, ณัฐพงศ สินธุ, สิริมา ตั้งจิตธรรม, และ พิจิตร นิติจรรยา ที่ให้ความสำคัญในการอานงานวิจัย รวมถึงความเห็นและคำวิจารณ์อยางละเอียดตลอดกระบวนการของการวิจัย และขอขอบคุณ พิริยา จูชัง และ ปกรณ์ ติรกาญจน์ ในการเปนที่ปรึกษาและกำลังใจในการงานทำวิจัยนี้ดวยตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่เนย์ พี่เชิด และครูบาส สำหรับข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมทั้ง อภิเชฏฐ ชิตพล และ ศรพจน์ สำหรับข้อมูลผู้สอนส่วนตัวและการขาย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน ที่เข้าใจและคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังสำคัญในการเก็บข้อมูลที่ทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ

นางสาวศิวาพร ศรีศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	6
2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.1.2 ลักษณะของผู้บริโภค	7
2.1.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Theory of Decision)	12
2.1.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ	12
2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจ	13

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้า 17
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix) 18
2.1.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 18
2.1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 18
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการประเมินโครงการ (Theory of Project Evaluation) 19
2.1.4.1 ความหมายของการประเมินโครงการ 19
2.1.4.2 การประเมินโครงการก่อนดำเนินการ 19
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน (Financial Analysis) 20
2.1.5.1 ความหมายของการวิเคราะห์ทางการเงิน 20
(1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) 21
(2) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost: B/C Ratio) 21
(3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) 22
(4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 23
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ 23
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค 23
2.2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค 23
2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 25
2.2.4 การประเมินโครงการก่อนการดำเนินงาน 26
2.2.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน 26

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 28

3.1 กรอบแนวคิด 28
3.2 วิธีการศึกษา 29
3.2.1 ศึกษาลักษณะของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ 29
3.2.2 การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจฟิตเนสโดยรวม 29
3.2.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 29
(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 29
(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 29
3.2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล 29

3.2.3 การประเมินโครงการก่อนดำเนินการ (Preliminary Evaluation) 30
3.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (7P's) 31
3.2.4.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31
(1) ประชากร 31
(2) กลุ่มตัวอย่าง 31
3.2.4.3 รูปแบบและโครงสร้างแบบสอบถาม 31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 32
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล 33
3.5 สมมติฐานงานวิจัย 34
3.5.1 สมมติฐานด้านพฤติกรรมและกลยุทธ์ 34
3.5.2 สมมติฐานทางการเงิน 34
3.5.2.1 การลงทุนในโครงการ 34
3.5.2.2 โครงสร้างการใช้เงินลงทุน 34
3.5.2.3 เป้าหมายทางการเงิน 35
3.5.2.4 การประมาณการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน 35
3.5.2.5 การประมาณการงบการเงิน 36
(1) ประมาณการงบกำไรขาดทุน 37
(2) ประมาณการงบกระแสเงินสด 38
(3) ประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน 39
3.5.2.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 39
3.5.2.7 อัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์กิจการ 40
(1) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) 40
(2) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) 40
3.5.2.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ 41
3.5.2.9 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน 41

บทที่ 4 ผลการศึกษา 44

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค 44
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 44
4.1.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกาย 53

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากด้านผู้ประกอบการ 59
4.2.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม 59
4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี 62
4.3 การทดสอบสมมติฐานการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 64
4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส 64
4.3.2 การลงทุนในโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี 70
4.3.2.1 การวางแผนการดำเนินงาน 70
4.3.2.2 วิสัยทัศน์ (Vision) 70
4.3.2.3 พันธกิจ (Mission) 70
4.3.2.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals) 71
4.3.2.5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา 74
4.3.2.6 การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง 75
4.3.2.7 ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุน 76
4.3.3 การวางแผนทางการเงิน เพื่อประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์อำเภอเมืองนนทบุรี 80
4.3.3.1 การลงทุนในโครงการ 80
4.3.3.2 โครงสร้างการใช้เงินลงทุน 81
4.3.3.3 เป้าหมายทางการเงิน 81
4.3.3.4 ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน 81
4.3.3.5 ประมาณการงบการเงิน 82
(1) ประมาณการงบกำไรขาดทุน 83
(2) ประมาณการงบกระแสเงินสด 84
(3) ประมาณการงบดุล 85
4.3.3.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 85
4.3.3.7 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) 86
4.3.3.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน 86
4.3.3.9 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน 88

บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ 94

5.1 การสรุปผลการศึกษา 94
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 94
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ประกอบการ 95
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) 97
5.2 ข้อเสนอแนะ 100
5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านผู้บริโภค 100
5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ 100

รายการอ้างอิง 102

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ 105
ภาคผนวก ข ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล 121

ประวัติผู้เขียน 130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 หน่วยทั้งหมดในผังโครงการ แยกตามจังหวัดและประเภทบ้าน	1
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
3.1 รูปแบบและโครงสร้างแบบสอบถาม	32
3.2 แบบโครงสร้างเงินลงทุน	34
3.3 แบบการคาดการณ์ประมาณการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อนระยะเวลา 5 ปี	35
3.4 แบบงบประมาณการกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี	37
3.5 แบบงบประมาณกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี	38
3.6 แบบงบประมาณงบดุลระยะเวลา 5 ปี	39
3.7 แบบจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน	42
3.8 แบบจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน	42
3.9 แบบจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน	43
4.1 การวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	44
4.2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของการรู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training	46
4.3 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส	47
4.4 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย	48
4.5 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	48
4.6 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	49
4.7 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย	49
4.8 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน	50
4.9 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	50
4.10 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	51
4.11 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	52
4.12 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์	53

4.13 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา 54
4.14 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 54
4.15 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาด 55
4.16 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านบุคลากร 56
4.17 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านกระบวนการให้บริการ 56
4.18 การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านกายภาพ 57
4.19 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 62
4.20 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามเพศ 64
4.21 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามอายุ 65
4.22 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามสถานภาพ 66
4.23 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษา 67
4.24 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามอาชีพ 68
4.25 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำแนกตามรายได้ 69
4.26 ราคาการเป็นสมาชิกในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 73
4.27 รายการทรัพย์สินสำหรับการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา 74
4.28 การคำนวณค่าเสื่อมราคา 75
4.29 การประมาณการรายได้ 76
4.30 การประมาณการต้นทุนด้านแรงงาน 77
4.31 การจำแนกต้นทุนด้านแรงงาน 78

4.32 การประมาณการค่าใช้จ่าย 78
4.33 การประมาณต้นทุนการให้บริการ 79
4.34 การคำนวณต้นทุนคงที่ 79
4.35 การคำนวณต้นทุนผันแปร 79
4.36 โครงสร้างเงินลงทุน 81
4.37 การคาดการณ์ประมาณการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อนระยะเวลา 5 ปี 82
4.48 การคาดการณ์งบประมาณกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี 83
4.39 การคาดการณ์งบประมาณกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี 84
4.40 การคาดการณ์งบประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลา 5 ปี 85
4.41 การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน 86
4.42 การคำนวณจุดคุ้มทุน 87
4.43 การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ 88
4.44 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน 89
4.45 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน 90
4.46 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน 90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การออกกำลังกายแบบ Functional Training กับเครื่องเล่น Synergy 360	3
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
3.1 กรอบแนวคิด	28
4.1 แสดงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย	72

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย หรือ “ฟิตเนสเซ็นเตอร์” ในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยจะมีอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกายในกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ที่ใช้เวลาค่อนข้างนาน หากไม่ชำนาญอาจได้รับบาดเจ็บจากการเล่นหรือร่างกายไม่สมส่วนตามต้องการได้ และยังต้องเผชิญกับค่าใช้บริการที่สูงอีกด้วย จึงทำให้เกิดการพัฒนาในการเล่นฟิตเนสที่กำลังเป็นที่นิยม คือ “การออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน (Functional Training)” ที่เป็นหนึ่งในรูปแบบของการออกกำลังกายที่ใช้เวลาในการออกกำลังกายไม่นาน ราคาไม่สูง และที่สำคัญยังสามารถเสริมสร้างความคล่องแคล่วในการใช้ชีวิตประจำวันให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มต้นออกกำลังกายจึงเหมาะสมสำหรับคนทั่วไปทุกเพศทุกวัย (ชัชฎาพร พิทักษ์เสถียรกุล, 2558)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เริ่มเกิดขึ้นและขยายตัวมากในประเทศไทย โดยในระยะแรกผู้ที่ออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจะเป็นคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอยู่ในวงจำกัดเพียงแค่กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในช่วงแรกมีไม่มากนัก การแข่งขันกันในตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระยะแรกจึงไม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ก่อนจะเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรมในช่วงนั้นกำลังเติบโตอย่างมาก นักธุรกิจพนักงานบริษัทเอกชนนักการเมืองและรวมทั้งกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินต่างสามารถทำรายได้จำนวนมาก ขณะเดียวกันเวลาที่จะแบ่งสรรสำหรับไว้ออกกำลังกายมีน้อยลงกลุ่ม คนเหล่านี้จึงหันไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เนื่องจากสถานที่ใช้ออกกำลังกายในสวนสาธารณะยังมีไม่เพียงพอและบางครั้งต้องใช้เวลาเดินทางค่อนข้างนาน นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอีกหลายอย่าง เช่น รายได้เพิ่มขึ้น การศึกษาสูงขึ้นคำนึงถึงสุขภาพกันมากขึ้นด้วย อีกทั้งสภาพแวดล้อมเริ่มเสื่อมโทรมลงสิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจการออกกำลังกาย อีกทั้งสวนสาธารณะมักไม่มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และด้วยช่องว่างนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งมาพร้อมกับเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำในการออกกำลังกายได้โดยวิธีที่ถูกต้อง การที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนทั้งด้านสุขภาพและภาพลักษณ์ทางสังคมธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของคนเหล่านี้ ในระยะนี้จากแนวโน้มในการเล่นฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในรูปแบบ “การออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน (Functional Training)” ถ้าสังเกต

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่กว่า 50 ราย จากจำนวนธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วประมาณ 150 ราย จากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี 2007 เป็น 16% ในปี 2011 โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามของอีไอซี (Economic Intelligence Center: EIC) พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 15-35 ปี) ระบุว่าใช้บริการฟิตเนสเติบโตอยู่ที่ 17% และกลุ่มผู้สูงอายุพบว่ากว่า 77% ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต (อายุ 40-60 ปี ในปัจจุบัน) ระบุว่าจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น[1]

Functional Training หรือ การฝึกเพื่อเน้นการนำไปใช้งาน และนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องเล่น Synergy 360 นั้นช่วยพัฒนาเรื่องความแข็งแรง ความมั่นคง พละกำลัง การเคลื่อนไหว ความอึด และความยืดหยุ่น ซึ่งจำเป็นมากสำหรับการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเล่นกีฬา รูปแบบการเคลื่อนไหวในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ที่เราทำกันทุกวันก็เช่น การดัน ดึง พับ สควอต หมุน แบก เดิน และวิ่ง การฝึกแบบ Functional Training จะใช้ท่าออกกำลังที่ช่วยให้เคลื่อนไหวในท่วงท่าพื้นฐานเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีข้อได้เปรียบและเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย ตลอดจนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอย่างปลอดภัยและมีสุขภาพที่ดี

โดยพบว่าประโยชน์และความสำคัญของการฝึก Functional Training ถ้าทำอย่างถูกต้องจะช่วยพัฒนาเรื่องการเคลื่อนไหวและความมั่นคงของข้อต่อ รวมถึงพัฒนารูปแบบการเคลื่อนไหวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งหมดนี้จะช่วยลดโอกาสบาดเจ็บในระหว่างเล่นกีฬา นอกจากนี้ผู้ฝึกยังได้ประโยชน์จากการฝึกที่เน้นความสามารถของร่างกายในการเคลื่อนไหวอย่างอิสระใน 6 รูปแบบ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ถึงแม้การใช้เครื่องเล่นเวต (Weight) จะปลอดภัยกว่า แต่การเคลื่อนไหวจะถูกจำกัดให้อยู่ในระนาบเดียว ซึ่งไม่ใช่การเคลื่อนไหวโดยธรรมชาติของร่างกาย และอาจนำไปสู่รูปแบบการเคลื่อนไหวที่ผิดรวมถึงการบาดเจ็บอีกด้วย

---

[1] Economic Intelligence Center (EIC) เป็นหน่วยงานหนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งความรู้ทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยนำเสนองานวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาค และผลกระทบ ในภาคอุตสาหกรรมด้วยการเก็บข้อมูลในพื้นที่จริงจากการแลกเปลี่ยนความคิด เห็นกับผู้ประกอบการ เพื่อประเมินสถานการณ์ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ผลกระทบ ที่มีต่อธุรกิจครอบคลุมถึงมุมมองระยะยาวและปัจจัยเสี่ยงด้วย

ภาพที่ 1.1 การออกกำลังกายแบบ Functional Training กับเครื่องเล่น Synergy 360. จาก Life Fitness, 2559, สืบค้นจาก http://www.lifefitness.cz/info/11-synrgy360

นอกจากความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นแล้ว ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้รูปแบบ “การออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน (Functional Training)” ยังเหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อยอีกด้วย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและง่ายขึ้น สามารถตอบโจทย์สังคมความเป็นเมืองที่มีความเร่งรีบ การใช้เวลาในการออกกำลังต่อครั้งไม่ถึงครึ่งชั่วโมง และที่สำคัญคือสามารถเริ่มต้นธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยที่ต้นทุนไม่สูงมากนักทั้งในเรื่องของเงินทุนและขนาดของสถานที่ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์รายใหญ่ แต่ด้วยการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครที่การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการในแต่ละสถานที่นั้นมีความคล้ายคลึงและอยู่ในระยะใกล้กัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่จะเข้าใช้บริการหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เริ่มขยายตัวออกไปยังเขตปริมณฑลมากขึ้น

ในการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำให้การลงทุนส่วนของภาคอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ มักมีพื้นที่ส่วนกลางที่ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของโครงการนั้น ๆ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันได้ขยายตัวออกไปยังเขตปริมณฑลในปริมาณเพิ่มมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องการคมนาคม และโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1.1 หน่วยทั้งหมดในผังโครงการ แยกตามจังหวัดและประเภทบ้าน

จังหวัด	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคาร	ที่ดินเปล่า	รวม
กรุงเทพมหานคร	33,444	3,762	33,882	1,608	178	**72,874**
นนทบุรี	15,160	4,925	11,076	387	39	**31,587**
ปทุมธานี	12,419	3,196	11,724	872	77	**28,288**
สมุทรปราการ	9,379	2,072	13,395	629	343	**25,818**
สมุทรสาคร	2,723	456	7,697	1,051	7	**11,934**
นครปฐม	1,032	191	2,984	128	-	**4,335**
รวม	**74,157**	**14,602**	**80,758**	**4,675**	**644**	**174,836**

หมายเหตุ. จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558.

จะเห็นได้ว่าพื้นที่จังหวัดนนทบุรีนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการศึกษาด้านการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ก็มีบทบาทในการลงทุนเพิ่มขึ้น ส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจนี้เช่นกัน ด้วยลักษณะตลาดที่สามารถเลี่ยงการแข่งขันการทำธุรกิจจากพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ในระดับหนึ่งแล้วยังมีแนวโน้มของการเพิ่มกลุ่มประชากรตามโครงสร้างพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นด้วยนอกจากนี้ยังเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ธนาคารไทยพาณิชย์นำมาเผยแพร่ อีกทั้งในเรื่องความสะดวกในเรื่องของการเดินทางที่รวดเร็วและประหยัดเวลามากขึ้นจึงมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดนนทบุรีมากขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมืองนนทบุรี ที่เป็นพื้นที่กำลังได้รับการพัฒนาที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดว่าสามารถประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์พื้นที่อำเภอเมืองนนทบุรีในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี

1.2.2 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี

1.2.3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 กำหนดศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองนนทบุรี เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของจังหวัดนนทบุรี และศึกษาเฉพาะผู้ที่สนใจการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เท่านั้น

1.3.2 กำหนดศึกษาเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจรายย่อยหรือขนาดขนาดเล็ก (SMEs) ที่ไม่ใช่โรงพยาบาล โรงแรม หมู่บ้าน และห้องชุดคอนโดมิเนียม และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ตามกฎกระทรวงพาณิชย์ในด้านการทำธุรกิจให้บริการ (Service Sector) คือ มีจำนวนการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน และมีมูลค่าขั้นสูงสุดในสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.3.3 กำหนดการศึกษาด้านการประเมินโครงการ เป็นการศึกษาเฉพาะการประเมินโครงการก่อนดำเนินการเท่านั้น คือการประเมินความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

1.4 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

1.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเชิงสถิติ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความด้านธุรกิจฟิตเนส วารสาร นิตยาสาร เอกสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสรายย่อยในอำเภอเมืองนนทบุรี การสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาฟิตเนสรายใหญ่ของไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลในธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อให้ได้ค่าใกล้เคียงกับความเป็นจริง และเตรียมรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

ในการศึกษาถึง“การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี” เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558) และสุรพี หมื่นประเสริฐดี (2557) ให้ความหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกันว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ให้ความหมายถึงพฤติกรรม ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ประกอบไปด้วย 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์อาจจะย้อนกลับไปที่การแปลความหมายของสถานการณ์อีกครั้งเพื่อเลือกวิธีการใหม่

2.1.1.2 ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลมีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลจะต้องมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ถ้าหากว่าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็น ผู้บริโภค ดังนั้น การที่บริษัทที่มีสินค้าหรือให้บริการจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทหรือไม่นั้น สามารถวัดได้จากความต้องการ ซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั้นเอง ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบาย ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง (เสรี วงศ์มณฑา, 2548)

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าแล้วก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อสินค้าเมื่อใด และให้มาตรการใดเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าและให้บริการ ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เช่นเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2548)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถทดแทนกันได้เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่วิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งนำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัททางบริษัทก็พยายามที่จะรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคล ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2550)

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคหรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คือผู้บริโภคเกิดความต้องการสูง แต่ราคาแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้

2. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ (สุดาดาว เรืองรุจิระ, 2540) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) คือ ผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่ไม่เหมือนกัน ก็จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน การดำรงชีวิตที่เหมือนกัน ทัศนคติเหมือนกัน ลักษณะท่าทางของผู้บริโภค ก็จะอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน เช่น การเล่นกีฬา การสังคม Sport Club และ Heritage Club ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการพวกนี้ก็จะอยู่กลุ่มเดียวกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะนี้เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะกลุ่มอาชีพ กลุ่มของอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มด้านเพศ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ เป็นต้น

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและยินดีที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในการประกอบธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งนำสินค้าหรือบริการเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน หรือได้ฟัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

2.1.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้หลักการ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws &1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาด**
ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมที่สามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่งขัน(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws &1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาด**
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือสถานที่ที่ทำการซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws &1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ. จาก *การบริหารตลาดยุคใหม่,* โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Theory of Decision)

ในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคในด้านของการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงการประเมินหลังการใช้บริการ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ

2.1.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

วิโรจนี พรวิจิตรจินดา (2557) ให้ความหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจว่าผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้นโดยปกติจะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ (ศิราวัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550) ดังนี้

1. นิสัย (Habit) ปฏิกิริยาการโต้ตอบ ที่ถูกกำหนดไว้ หรือกำหนดเงื่อนไขเอาไว้ หรือมองในแง่การปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการกระทำที่เป็นไปตามคำสั่ง

2. การแก้ปัญหา (Problem Solving) เป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่ ปัญหาใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เหล่านั้นและสิ่งที่จะได้รับก็คือ “พฤติกรรม” ซึ่งสิ่งที่ได้รับอาจจะสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ลำดับแรก เป็นเรื่องของการตัดสินใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเห็นถึงปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดกระตุ้นขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเอง และจะถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเพื่อการกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การแสวงหาข่าวสารนั้นสามารถหาได้จากแหล่งภายในและภายนอก ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลอื่น ๆ ในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา (แครียา ภู่พัฒน์, 2551)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านประโยชน์ของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับ และยังทำให้ลดช่องว่างทางเลือกของผู้บริโภคเช่นกัน ในการประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ มี

วัตถุประสงค์เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

3.1 โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.2 คอนจังซ์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.3 ดัสจังซ์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.4 เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

3.5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ในการตัดสินใจนี้เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ซึ่ง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

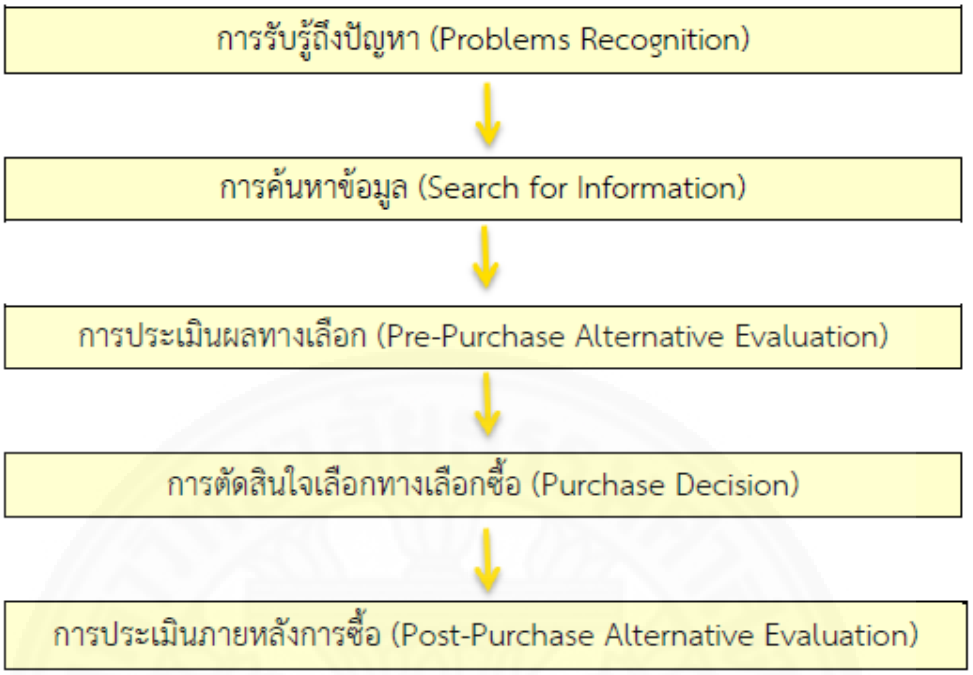
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) ในลำดับสุดท้าย หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 10), โดย บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้า

คุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านค้าที่เกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการโดยทั่ว ๆ ไปมักมีตัวกำหนดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ลักษณะร้านค้าบนทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้านั้น

2. ความกว้างและความลึกในการจัดสินค้า การมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด มีอิทธิพลต่อการชื่นชอบร้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น

3. ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดและดึงความสามารถ หรืออำนาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น

4. การโฆษณาและสื่อสารส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & Promotion) การโฆษณาเปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้สนใจเกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่

การโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อ (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการขายอย่างมหาศาล

5. พนักงานขาย (Sales Representatives) พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้า ดังนั้น พนักงานขายต้องกิริยามารยาทดี มีความสุภาพ การพูดจาดี การแต่งตัวดี ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6. การบริการต่าง ๆ (Service) นโยบายบริการต่าง ๆ ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอมและให้การอุดหนุนร้านค้า

7. ลักษณะต่าง ๆ ทางวัตถุของร้านค้า คุณสมบัติอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ประเภทของการแสดงสินค้า และปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

2.1.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือตอบสนองแก่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ อาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าด้วย

2.1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

พรรณาภา วัชรประเสริฐชัย (2553) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์และการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ที่ประกอบไปด้วย 7 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การออกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เสริม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคา ตามช่วงของวัน เวลา และ อุปสงค์ ของลูกค้า

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategy) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)

5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) เพื่อแก้ปัญหาคอขวดของกระบวนการบริการ ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

6. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) เพื่อบริหารพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Strategy) เพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็นจุดสัมผัสกับ เพื่อสร้างประสบการณ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสอนงความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด คือ 7P's

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการประเมินโครงการ (Theory of Project Evaluation)

2.1.4.1 ความหมายของการประเมินโครงการ

วิโรจน์ สารรัตนะ (2554) และ เชาว์ อินใย (2553) ได้อธิบายถึงการประเมินโครงการได้ใกล้เคียงกันไว้ว่า การประเมินโครงการเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เป็นกระบวนการที่มีระบบเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่มีระบบเพื่อตัดสินความสำเร็จของโครงการอีกด้วย การประเมินโครงการเป็นการดำเนินงานที่ไม่ใช้ความพยายามในการสร้างทฤษฎี หรือพัฒนาองค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์ แต่การประเมินโครงการที่นำมาใช้ในทางสังคมศาสตร์นั้นจะเป็นการเตรียมสารสนเทศเพื่อใช้ในการปรับปรุงโครงการทางสังคม เหตุผลประการสำคัญที่จำเป็นต้องประเมินโครงการก็คือ มีทางเลือกในการดำเนินโครงการได้มากมายที่จะทำให้การดำเนินงานโครงการมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องประเมินโครงการว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

สมหวังพิริยานุวัฒน์ (2544) ให้ความหมายถึงการประเมินโครงการว่า เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสารนิเทศในการปรับปรุงโครงการ และสารนิเทศในการตัดสินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ หรือหมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อสรุปผลว่าโครงการนั้น ๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

2.1.4.2 การประเมินโครงการก่อนดำเนินการ

การประเมินโครงการก่อนดำเนินการ (Preliminary Evaluation) เป็นการศึกษาประเมินความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ก่อนที่เริ่มโครงการใด ๆ โดยอาจทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของปัจจัยโดยการป้อนข้อมูลความเหมาะสมของกระบวนการที่คาดว่าจะนำมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ ซึ่งรวมไปถึงปัญหา อุปสรรค ความเสี่ยงของโครงการ ตลอดจนผลลัพธ์หรือประสิทธิผลต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับ ในขณะเดียวกันก็อาจจะศึกษาถึงผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่นกัน อันได้แก่

- การประเมินผลกระทบด้านสังคม (Social Impact Assessment-SIA)
- การประเมินผลกระทบด้านนิเวศ (Ecological Impact Assessment-EIA)
- การประเมินผลกระทบด้านการเมือง (Political Impact Assessment - PIA)
- การประเมินผลกระทบด้านเทคโนโลยี (Technological Impact Assessment - TIA)
- การประเมินผลกระทบด้านประชากร (Population Impact Assessment - PIA)
- การประเมินผลกระทบด้านนโยบาย (Policy Impact Assessment - POIA)
- การประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Impact Assessment)

การประเมินโครงการก่อนการดำเนินการนี้มีประโยชน์สำหรับผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจ เพื่อศึกษาดูตลาดในระยะก่อนลงมือทำโครงการใด ๆ นั้น จะก่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ (Cost effectiveness) หรือจะเกิดผลกระทบต่อระบบสิ่งแวดล้อมทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ประชากร เทคโนโลยี และระดับนโยบายอย่างไร หากได้ทำการศึกษาตามวิธีอย่างรอบคอบแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า จะเกิดประโยชน์หรือโทษ หรืออาจเกิดปัญหาและอุปสรรค ที่ต้องเตรียมพร้อมรับมืออย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจของโครงการสามารถตัดสินใจล่วงหน้าได้ว่าจะไม่ทำโครงการหรือปรับปรุงองค์ประกอบใด ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้ความเสี่ยงที่ผู้สนใจประกอบธุรกิจยอมรับได้ ตลอดจนการวางแผนกระบวนการบริหารจัดการของโครงการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีต่อธุรกิจ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน (Financial Analysis)

2.1.5.1 ความหมายของการวิเคราะห์ทางการเงิน

พชิระวัสส์ ไชยวรณ์ (2554) เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายหรือเงินลงทุนของโครงการและผลตอบแทนหรือผลกำไรทางการเงินของโครงการสำหรับโครงการเอกชน วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการที่จัดทำนั้นมีความคุ้มทุนหรือไม่ กล่าวคือ ผลตอบแทนที่ได้รับควรจะสูงกว่าเงินที่ลงทุนโดยคำนึงถึงค่าเสียโอกาส ซึ่งอยู่ในรูปของอัตราส่วนลด (Discount rate) การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการจะวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

(1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการได้จากการนำกระแสเงินสดสุทธิของแต่ละปีมาเทียบให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ โดยคิดอัตราคิดลดตามอัตราผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจต้องการหรือค่าของทุน ซึ่งใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงินเป็นอัตราส่วนลด (discount rate) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{Bt}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^{n} \frac{Ct}{(1+i)^t} - Co$$

โดยที่ Bt = ผลตอบแทนในปีที่ t (บาท)

Co = เงินลงทุนเริ่มแรก (บาท)

Ct = เงินลงทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t (บาท)

i = อัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการคือปีที่ 1, 2, ..., n (ปี)

n = อายุของโครงการ (ปี)

หากผลการศึกษาปรากฏว่าโครงการที่เหมาะสมกับการลงทุนนั้นมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 ซึ่งหมายความว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายของโครงการเป็นโครงการที่ควรพิจารณาลงทุน

(2) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost: B/C Ratio)

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนหมายถึงอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนซึ่งวัดออกมาในรูปของค่าปัจจุบันของผลตอบแทนเทียบกับค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการของโครงการโดยมีวิธีการคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$B/C = \frac{PVB}{PVC} = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{Bt}{(1+i)^t}}{Co + \sum_{t=1}^{n} \frac{Ct}{(1+i)^t}}$$

โดยที่ PVB = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน (Present Value of Benefit) (บาท)

PVC = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน (Present Value of Cost) (บาท)

Bt = ผลตอบแทนในปีที่ t (บาท)

Co = เงินลงทุนเริ่มแรก (บาท)

Ct = เงินลงทุนสุทธิของโครงการในปีที่ t (บาท)

i = อัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, ..., n (ปี)

n = อายุของโครงการ (ปี)

การคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อหุ้นในทางธุรกิจนั้นเรียกว่าดัชนีกำไร (Profitability Index: PI) เกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจในการลงทุนหากค่า B/C ratio มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าโครงการนั้นเหมาะแก่การลงทุน

(3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการหมายถึงอัตราส่วนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิของโครงการนั้น พอดีการคำนวณหาค่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการสามารถทำได้ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสูตรการคำนวณดังนี้

$$IRR = DR_L + (DR_U + DR_L) + \left(\frac{NPV_L}{NPV_L - NPV_U} \right)$$

โดยที่ DR = อัตราส่วนลด (Discount Rate)

DR_L = อัตราส่วนลดค่าต่ำ (Lower Discount Rate)

DR_U = อัตราส่วนลดค่าสูง (Upper Discount Rate)

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) (บาท)

NPVL = มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ใช้อัตราส่วนลดค่าต่ำ (Lower Net Present Value) (บาท)

NPVU= มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ใช้อัตราส่วนลดค่าสูง (Upper Net Present Value) (บาท)

หากผลการคำนวณหาค่า IRR (หรือ r) โดยการใช้อัตราส่วนลด (r) ที่ทำให้ NVP มีค่าเท่ากับศูนย์แล้วก็นำไปเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้) ถ้า IRR (หรือ r) สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (i) ก็แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินทุนที่จ่ายออกไป

(4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน หรือจำนวนปีในการดำเนินงานซึ่งจะทำให้มูลค่าการลงทุนสะสม (อย่างน้อยที่สุด) เท่ากับมูลค่าตอบแทนเงินสดสุทธิสะสมหรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนปีในการดำเนินการ ซึ่งทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก ผลกำไรในที่นี้คือ กำไรสุทธิหลังหักภาษี + ดอกเบี้ย + ค่าเสื่อมราคา ซึ่งระยะเวลาคืนสามารถคำนวณได้จาก

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ภัทรพร บุญสว่าง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าฟิตเนสเฟิรส์ท สาขาแลนด์มาร์ค ซึ่งพบว่ามี 3 ลักษณะที่ลูกค้ามีความต่างกัน 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิรส์ท พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิรส์ท 2) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิรส์ท พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิรส์ท 3) ทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิรส์ท พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิรส์ท

จากงานวิจัยเล่มนี้มีความสอดคล้องในเรื่องของการศึกษาถึงความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติ ส่งผลให้ลูกค่าแต่ละรายมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาต่างกัน เช่น ถ้ารายได้เฉลี่ยของลูกค้าสูงอาจส่งผลให้ลูกค้าสมัครสมาชิกระยะยาวได้มากขึ้น และในทางทัศนคติก็มีความสำคัญเช่นกัน จากผลการศึกษาจะแบ่งได้ 2 หัวข้อคือ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและการออกกำลังกาย ซึ่งในเรื่องการออกกำลังกายจะเป็นทัศนคติส่วนบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเจ้าของธุรกิจสามารถกำหนดทิศทางเองได้โดยการเรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้า

2.2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

วิโรจนี พรวิจิตรจินดา (2557) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สโดยที่กำหนดการเลือกซื้อบริการฟิตเนส

โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในการประมาณค่าและการศึกษาดังกล่าวใช้การเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์ส สาขาเทอร์มินอล 21 และ ทรู ฟิตเนส สาขาเอ็กซ์เซน ทาวเวอร์อย่างละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คนที่มีอายุมาก เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. เล่นโยคะและเครื่องออกกำลังกาย โดยออกกำลังกายอย่างเป็นประจำมานาน สมัครสมาชิกหลายเดือนและจ่ายค่าสมาชิกในราคาถูก มีแนวโน้มที่จะเลือก ทรู ฟิตเนส มากกว่าฟิตเนส เฟิร์ส แต่อย่างไรก็ตาม คนที่ใช้เวลาต่อครั้งในฟิตเนสนาน ให้ความสำคัญกับจำนวนสาขา ส่วนเรื่องการให้บริการของพนักงานและครูฝึกสอน มีแนวโน้มที่จะเลือกฟิตเนส เฟิร์ส มากกว่าทรู ฟิตเนส

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสควรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือพยายามสร้างความแปลกใหม่ในรูปแบบการออกกำลังกาย หรือเครื่องออกกำลังกายที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แทนการขยายสาขา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักในด้านการบริการ (Service of Mind)

จากงานวิจัยเล่มนี้มีความสอดคล้องในเรื่องของพฤติกรรมการติดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแต่ละที่ ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับ คือ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ และด้านการให้บริการของพนักงาน นอกจากนนี้ งานวิจัยเล่มนี้ได้แนะนำถึงการสร้างความแปลกใหม่ในธุรกิจการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มทางเลิกการตัดสินใจให้กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ใช้บริการการนวดน้ำมันมากที่สุด และสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00 น. ส่วนข้อมูลได้ทราบมาจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสปาที่ Health Land มากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด

จากงานวิจัยเล่มนี้มีความสอดคล้องในเรื่องของพฤติกรรมการติดสินใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่างานวิจัยข้างต้นมีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ค่อนข้างดี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ซึ่งระดับรายได้และอาชีพนี้อาจจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้

ผู้บริโภคเลือกมาเข้าใช้บริการสปาที่ Health Land และยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (2547) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.06 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 50.38 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.33 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 45.57 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.44 และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.16 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 74.68 โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น. – ปิดบริการ ร้อยละ 49.11 และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการคือวันจันทร์-วันศุกร์ร้อยละ 50.38 ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในด้านของการให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากงานวิจัยเล่มนี้มีความสอดคล้องในเรื่องของการศึกษาในส่วนของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสในแต่ละสถานที่ได้

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

พรรณาภา วัชรประเสริฐชัย (2553) ไดศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโบว์ลิ่งแบบสถานบันเทิง : กรณีศึกษาบริษัท เมเจอร์ โบว์ล กรุ๊ป สาขารัชโยธิน ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การเติบโตเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด เนื่องจากการวิเคราะห์ต่างๆ บ่งชี้ว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับบริษัท โดยเริ่มศึกษาจากกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์ Successful differentiation Strategies เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ ผสมกับ Synergy Strategy กลยุทธ์การสร้างพลังกับเครือบริษัทพันธมิตรเพื่อช่วยกันวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการเพิ่มคุณค่าและความรู้ให้แก่ลูกค้าเพื่อสอดแทรกองค์ความรู้เกี่ยวกับกีฬาโบว์ลิ่ง เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมในกลุ่มโบว์ลเลอร์และกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกและกลุ่มลูกค้าทั่วไป เกิดความสนใจมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ มุ่งเน้นศึกษาหน้าที่ด้านการจัดการและกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P’s ในการปฏิบัติงานระดับหน้าที่ เพราะเป็นการบริการโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P’s ผสมกันตามความเหมาะสมโดยมุ่งเน้นด้าน Promotion, People, Process และ Physical evidence ซึ่งสามารถนาไปใช้เพื่อเพิ่มผลประกอบการทั้งในระยะสั้นระยะยาวของทางบริษัทได้อย่างทีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยเล่มนี้มีความสอดคล้องในเรื่องของการศึกษาถึงกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยใช้วิธีการเพิ่มคุณค่าและความรู้ให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับกีฬา เพราะไม่ใช่แค่เพียงกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกและกลุ่มลูกค้าทั่วไปเกิดความสนใจมาใช้บริการได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวในกลุ่มธุรกิจแบบเดียวกันอีกด้วย

2.2.4 การประเมินโครงการก่อนการดำเนินงาน

พชิระวัสส์ ไชยวรณ์ (2554) การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม กรณีศึกษา ในเขต ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยทำการศึกษาว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ซึ่งเราจะพิจารณาโดยดูจากค่า NPV, IRR, DPB, BCR เป็นเครื่องชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ ข้อมูลที่ศึกษาอยู่ในช่วงปี 2555 ข้อมูลต้นทุนในการลงทุนที่ใช้ในการศึกษาเป็นต้นทุนจริงที่เกิดขึ้นปีที่ทำการศึกษา ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะลงทุนในโครงการลักษณะนี้จะต้องมีการปรับต้นทุนในการลงทุนให้สอดคล้องกับราคาค่าใช้จ่ายดำเนินการต่างๆที่ได้ปรับราคาให้เหมาะสมตามสภาวะปัจจุบัน และที่สำคัญการพัฒนาสนามให้มีจุดขายที่มีความแตกต่างจากสนามอื่น

จากงานวิจัยเล่มนี้มีความสอดคล้องในเรื่องของการศึกษาด้านการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ก่อนที่เริ่มโครงการจริง ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวคิดและเป็นแบบอย่างในด้านการประเมินผลตอบแทนโครงการ โดยคำนวณค่า NPV, IRR, DPB, BCR เป็นต้น

2.2.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน

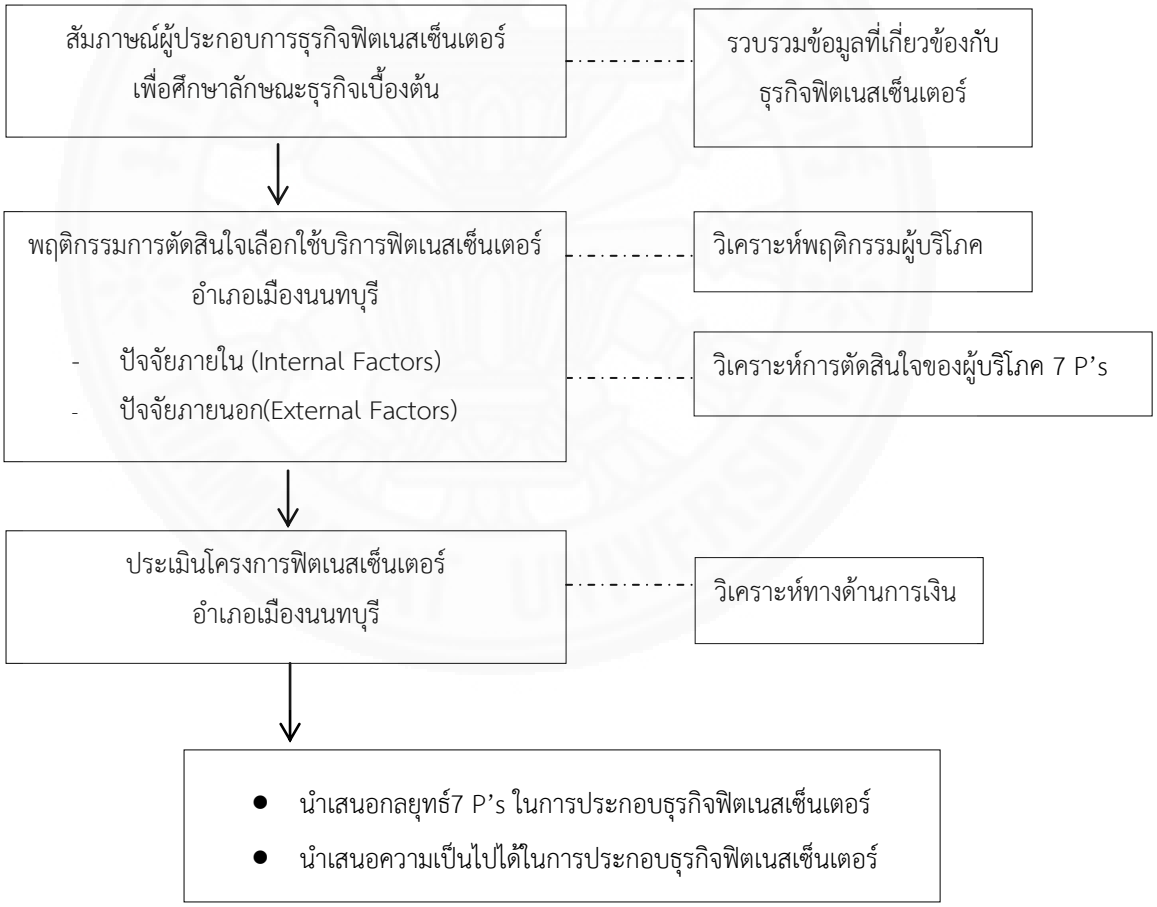
สิริจิตร คงนิล (2556) การศึกษาการทำแผนธุรกิจสปา Siam Sport Massage “สปาเพื่อสร้างความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา” โดยจัดทำเพื่อวางแผนและเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของธุรกิจใหม่ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ตลอดจนการคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุน และช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจมีการจัดลำดับความคิดในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเริ่มประกอบธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะต้องต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเตรียมเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วง โดยนำแผนส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบในการดำเนินการบริการ การกำหนดขั้นตอนการบริการ การเลือกสถานที่ตั้งในการบริการ เป็นต้น ส่วนในด้านผลตอบแทนจะพบว่า เงินลงทุนโครงการเริ่มต้น 3,425,000 บาท โดยเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมดคาดการณ์ว่าจะมีรายรับในปีแรก 8,670,000 บาท และมีจุดคุ้มทุนของโครงการอยู่ที่ 10,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 38,960,546.26 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 166.85% โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุนเพียง 0.503 ปี

งานวิจัยเล่มนี้มีความสอดคล้องในเรื่องของการศึกษาด้านการวิเคราะห์ทางการเงิน ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทให้บริการเหมือนกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประเมินโครงการที่ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจควรลงทุนหรือไม่และปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากการคำนวณค่า NPV, IRR, DPB, BCR เป็นต้น

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี” โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อให้เข้าใจเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.1 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด. จากการสรุปของผู้วิจัย

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ศึกษาลักษณะของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

โดยศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เจ้าหน้าที่ขายหรือผู้สอนส่วนตัวตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ

3.2.2 การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของธุรกิจฟิตเนสโดยรวม

3.2.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เจ้าหน้าที่ขายหรือผู้สอนส่วนตัว ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อประเมินโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึงนโยบายการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟิตเนส เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ซึ่งได้กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่นามาใช้

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ รายงาน บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบทความและบทวิเคราะห์ต่าง ๆ ตามเว็บไซต์จากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ข้อมูลที่สรุปจากการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ รวมถึงการสืบค้นบทวิเคราะห์ต่าง ๆ และนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) วิเคราะห์ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ ความนิยมและการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ การสร้างรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย สถานที่ให้บริการมีขนาดของพื้นที่ใช้สอยได้เหมาะสม มีอุปกรณ์ที่ให้บริการสะอาดและเพียงพอ บริเวณสถานให้บริการออกกำลังกายมีความสะดวกสบายและแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

2. ด้านราคา (Prices) วิเคราะห์ถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจและสามารถจ่ายได้โดยให้ความเหมาะสมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ราคาการเข้าใช้บริการ (Member & Class)

ราคาค่าผู้สอนส่วนตัว (Personal Trainer) ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งมีเจ้าหน้าแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน และสามารถแบ่งจ่ายในส่วนของค่าสมัครสมาชิกรายปี

3. ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น มีความเกี่ยวข้องด้านทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางไปสะดวกหรือไม่ หรืออยู่ใกล้กับที่พักอาศัย สถานที่มีความปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิเคราะห์ถึงการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องดังต่อไปนี้ 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ แบบออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แบบออนไลน์ เช่น ทำสื่อเป็นวีดีโอสั้น ๆ ผ่าน Social media ได้แก่ Facebook, IG, YouTube เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการบอกต่อจากบุคคลต่างๆ และการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษแก่ผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร (People) วิเคราะห์กลยุทธ์ถึงเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ความมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีของเจ้าหน้าที่รวมถึงความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี และความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process) วิเคราะห์ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านของการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีความปลอดภัยในการให้บริการ และเรื่องของความสะดวกในการชำระค่าบริการ

7. ด้านกายภาพ (Physical Environment) วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบสถานที่ให้บริการ ที่อาจส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า สามารถรองรับผู้บริโภคของที่นั่งพักผ่อน มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกำลังกาย และมีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.2.3 การประเมินโครงการก่อนดำเนินการ (Preliminary Evaluation)

โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Cost Related Analysis Model) เป็นการประยุกต์วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการประเมิน และการวิเคราะห์ทางด้านการเงินที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

2 อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost: B/C Ratio)

3 อัตราผลตอบแทนการลงทุน(Internal Rate of Return: IRR)

4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)

3.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (7P's)

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.4.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 61,857 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย อำเภอเมืองนนทบุรี, 2559)

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยวิธีการของยามาเน่ ณ ระดับความความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ดังนี้

สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าสูตร ของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(61,857)}{1 + (61,857)(0.10)^2}$$

จากการคำนวณ จะพบว่าจำนวนที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างประชากร = 99.83 หรือ 100 ตัวอย่าง

3.2.4.3 รูปแบบและโครงสร้างแบบสอบถาม

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 แบบสอบถาม ตารางช่องที่ 1 สำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ตารางช่องที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการจัดตั้งบริษัทเชิงลึก ทั้งในส่วนของต้นทุน ค่าใช้จ่ายและที่มาของรายได้ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการปรับตัวของ

ธุรกิจในการดำเนินกิจการในระยะยาว และตารางช่องที่ 3 สำหรับเจ้าหน้าที่ขายหรือผู้สอนส่วนตัว เพื่อให้ทราบถึงลักษณะผู้บริโภคและกลยุทธ์ในการให้บริการ (7P's) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 รูปแบบและโครงสร้างแบบสอบถาม

สำหรับผู้บริโภค	สำหรับผู้ประกอบการ	สำหรับเจ้าหน้าที่ขาย /ผู้สอนส่วนตัว
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี (7P's)	ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ประกอบการ และการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี (7P's)	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ขาย (Sale) หรือ ผู้สอนส่วนตัว (Personal Trainer) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี (7P's)

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อขอหนังสือจากทางโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรณีผู้ถูกสัมภาษณ์ร้องขอหรือไม่ยินยอม เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์ไปยังสถานที่ให้บริการออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการรายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยและเจ้าหน้าที่ขายหรือผู้สอนส่วนตัวด้วยตนเอง

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Survey) ซึ่งให้น้ำหนักจากข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์เป็นส่วนใหญ่และนำมาคัดเลือกโดยผู้วิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

สูตรหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$s = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่

S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x = คะแนนของแต่ละตัว

$\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะนำเสนอแบบบรรยายรายหัวข้อ ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กล่าวในบทที่ 1

3. ผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หัวข้อ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลยุทธ์ทั้ง 7 หัวข้อ ที่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ Anova ให้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย (1) และ (2)

4. ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อย จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในส่วนของการประเมินโครงการก่อนการดำเนินจริง (Feasibility Analysis)

3.5 สมมติฐานงานวิจัย

3.5.1 สมมติฐานด้านพฤติกรรมและกลยุทธ์

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน ได้แก่ ด้านการให้บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

3.5.2 สมมติฐานทางการเงิน

3.5.2.1 การลงทุนในโครงการ

การพิจารณาเพื่อการลงทุนในโครงการ จะต้องศึกษาตั้งแต่การความเป็นไปได้ในการลงทุน การประมาณการลงทุน การประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการลงทุน โดยการวิเคราะห์และประเมินค่าที่ได้รับ รวมถึงการจัดหาเงินทุนจากแผนการดำเนินงานตามโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนี้

3.5.2.2 โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 3.2 แบบโครงสร้างเงินลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของกิจการ
สินทรัพย์	
ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	XXX
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	XXX
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	XXX
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	XXX
เงินทุนหมุนเวียน	XXX
รวมมูลค่าการลงทุน	**XXX**

หมายเหตุ. จากการศึกษาของผู้วิจัย

3.5.2.3 เป้าหมายทางการเงิน

วัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการด้านการเงิน เพื่อให้มีสภาพคล่องและสามารถทำกำไรเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดได้ รวมถึงการลดความเสี่ยงของของกิจการ โดยมีวิธีการจัดการดังนี้

(1) การควบคุมต้นทุนและการพยากรณ์ผลกำไรในอนาคต

(2) การวางแผนการขายและพยากรณ์ปริมาณการขาย เพื่อให้ทราบว่ากิจการสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้มากน้อยเพียงไร

(3) การตัดสินใจเพื่อการลงทุนในอนาคตเป็นไปในทิศทางใด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการขยายงานในอนาคต

โดยส่วนของการประเมินโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายทางการเงิน ดังนี้

(1) สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

(2) มีความคล่องตัวในการดำเนินงานและมีกำไรอย่างต่อเนื่อง

(3) มียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาท ภายในปี 1 ปี

(4) มีผลกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ในปี 2559

3.5.2.4 การประมาณการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน

ในส่วนของการประเมินโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยจะกำหนดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุน รายได้และค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 3.3 แบบการคาดการณ์ประมาณการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อนระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1 (+,-) %**	**ปีที่ 2 (+,-) %**	**ปีที่ 3 (+,-) %**	**ปีที่ 4 (+,-) %**	**ปีที่ 5 (+,-) %**
รายได้	+10%	+10%	+10%	+10%	+10%
ต้นทุนในการให้บริการ	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%

หมายเหตุ. จากการกำหนดโดยผู้วิจัย

3.5.2.5 การประมาณการงบการเงิน

การประมาณงบการเงินจะวางแผนควบคู่กับกระบวนการจัดทำงบประมาณ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงของเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งงบการเงินจะถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดฐานะทางการเงินของกิจการ

นอกจากนี้การประมาณการงบการเงินยังช่วยให้กิจการสามารถคาดการณ์ถึงศักยภาพในการทำกำไร รวมถึงเงื่อนไขทางการเงินต่าง ๆ ในอนาคตตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันการเงินและผู้ลงทุนอีกด้วย

งบการเงินที่สำคัญประกอบด้วย

(1) งบแสดงฐานะทางการเงิน โดยทั่วไปการกำหนดวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี (วันสิ้นงวดบัญชี) จะจัดทำขึ้นทุก ๆ รอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ ได้แก่ 3 เดือน, 6 เดือน, 1 ปี โดยงบแสดงฐานะทางการเงินจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทรัพย์สิน หนี้สินและส่วนของเจ้าของ

(2) งบกำไรขาดทุน เป็นงบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น รอบปีบัญชีโดยจะแสดงรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรหรือขาดทุนสุทธิ ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการทราบว่า การดำเนินงานมีผลกำไรหรือขาดทุนมาจากสัดส่วนใด เพื่อใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้

(3) งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ เป็นงบที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงรายการต่าง ๆ ที่จัดอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้น ได้แก่ ทุนจดทะเบียนและเรียกชำระส่วนเกินมูลค่าหุ้น ส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ และกำไรสะสม เป็นต้น โดยในแต่ละรายการในส่วนของผู้ถือหุ้นจะมีการแสดงจำนวน ณ วันต้นงวด รายการเพิ่มขึ้นและลดลงระหว่างงวด และจำนวน ณ วันสิ้นงวด

(4) งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่แสดงกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะแสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาและแหล่งที่ใช้ไปของเงินสด รวมทั้งเงินสดสุทธิที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงระหว่างงวด ที่เกิดขึ้นในการทำกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมดำเนินงานกิจกรรมลงทุนและกิจกรรมจัดหาเงินทุน เพื่อให้เจ้าของกิจการได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงเงินสดหรือสภาพคล่อง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้

(5) หมายเหตุประกอบงบการเงิน จะแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้รวมเปิดเผยในงบการเงินหลักทั้ง 3 ประเภท ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งแสดงข้อมูลโดยสรุปของกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือผู้นำงบการเงินไปใช้สามารถเข้าใจได้ ดังนั้น ในการจัดทำบัญชีจำเป็นต้องให้รายละเอียดสำหรับรายการที่แสดงไว้ในงบการเงินทั้งสามในหมายเหตุประกอบงบการเงินด้วย

สำหรับการประเมินโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต้องจัดทำงบประมาณทางการเงินดังนี้

(1) ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 3.4 แบบงบประมาณการกำไรขาดทุนระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
หัก ต้นทุนในการให้บริการ	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
กำไรขั้นต้น	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขายดำเนินงาน	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
ค่าเสื่อมราคา	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(XXX)				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
กำไรจากการดำเนินงาน	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (30%)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
กำไรสุทธิ	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**

หมายเหตุ. จากการจัดทำโดยผู้วิจัย

(2) ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 3.5 แบบงบประมาณกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
กระแสเงินสดรับ					
ทุน	XXX		-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	-	XXX			
รายได้	-	XXX	XXX	XXX	XXX
รวมเงินสดรับ	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กระแสเงินสดจ่าย					
ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	(XXX)				
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	(XXX)				
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	(XXX)				
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(XXX)				
ค่าจ้างแรงงาน		(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
รวมเงินสดจ่าย	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
เงินสดสุทธิ		(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 มกราคม)			(XXX)	(XXX)	(XXX)
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธันวาคม)		(XXX)	(XXX)	(XXX)	(XXX)

หมายเหตุ. จากการจัดทำโดยผู้วิจัย

(3) ประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน

โดยรอบระยะเวลาบัญชี 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ตารางที่ 3.6 แบบงบประมาณงบดุลระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าออกแบบและตกแต่งร้านรอตัดบัญชี	XXX	XXX	XXX	XXX	
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
ส่วนของเจ้าของ					
ส่วนของเจ้าของ	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรสะสม	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
รวมส่วนของเจ้าของ	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

หมายเหตุ. จากการจัดทำโดยผู้วิจัย

3.5.2.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายการต่าง ๆ ในงบการเงิน โดยอัตราส่วนการเงินสามารถช่วยในอธิบายงบการเงินให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากอัตราส่วนการเงินจะสรุปข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายในการทำความเข้าใจในการแปลความหมายและเปรียบเทียบให้เห็นภาพกิจการได้ชัดเจนขึ้น (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

ในการวิเคราะห์อัตราส่วนการเงินเฉพาะกิจการ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้มากนัก ดังนั้น หลังการวิเคราะห์อัตราส่วนการเงินแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบอัตราส่วนที่คำนวณได้กับตัวเปรียบเทียบหรือมาตรฐาน อื่น ๆ ดังนี้

(1) อัตราส่วนการเงินที่วางแผนไว้สำหรับงวดนั้น

(2) อัตราส่วนการเงินเดียวกันของงวดก่อน ๆ

(3) อัตราส่วนการเงินเดียวกันของบริษัทอื่นที่คล้ายกัน

(4) อัตราส่วนการเงินถัวเฉลี่ยของบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3.5.2.7 อัตราส่วนทางการเงินที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์กิจการ

(1) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

เป็นเครื่องมือในการวัดความสามารถในการทำกำไรของแต่ละกิจการ โดยนักวิเคราะห์ทางการเงินมักใช้การวัดนี้ในการประเมินผลประกอบการของกิจการ ที่พิจารณาจากยอดขายสินทรัพย์ส่วนของผู้ถือหุ้นหรือมูลค่าหุ้น ดังนี้

อัตราการทำกำไรเบื้องต้น เป็นการวัดว่าทุก ๆ บาทของยอดขายสามารถทำกำไรเบื้องต้นหลังจากหักต้นทุนวัตถุดิบได้เป็นกี่เปอร์เซ็นต์

อัตราการทำกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน เป็นการวัดว่าทุก ๆ บาทของยอดขายสามารถทำกำไรหลังจากหักต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้เป็นกี่เปอร์เซ็นต์

อัตราการทำกำไรสุทธิ เป็นการวัดว่าในทุก ๆ บาทของยอดขายว่าสามารถทำกำไรหลังจากหักต้นทุนวัตถุดิบค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมถึงภาระดอกเบี้ยและภาษีได้เป็นกี่เปอร์เซ็นต์

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA: Return on Total Asset) หรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return on Investment) เป็นตัววัดประสิทธิภาพโดยรวมของกิจการในการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของ (ROE: Return on Equity Ratio) เป็นตัววัดประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัทในการทำกำไรจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของ (ทั้งในส่วนของหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ์)

อัตราส่วนแบ่งของผู้ถือหุ้น (EPS: Earning per Share) เป็นการวัดค่าจากรายได้ที่เป็นส่วนแบ่งของผู้ถือหุ้นสามัญแต่ละหุ้น และเป็นอีกอัตราส่วนที่นักลงทุนให้ความสนใจเนื่องจากเป็นดัชนีชี้ความสำเร็จของกิจการที่สำคัญ

อัตราส่วนราคาต่อส่วนแบ่งของผู้ถือหุ้น (P/E: Price Earning Ratio) เป็นการวัดจำนวนเงินที่นักลงทุนเต็มใจจ่ายแก่หุ้นเพื่อซื้อหุ้นของกิจการต่อ และในแต่ละบาทของส่วนแบ่งผู้ถือหุ้นเป็นดัชนีที่ชี้ระดับความมั่นใจของนักลงทุนที่มีต่อผลประกอบการของกิจการในอนาคต

(2) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

อัตราส่วนวิเคราะห์ประสิทธิภาพจะใช้เปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐาน ซึ่งอาจจะเป็นอัตราส่วนที่ได้จากค่าสถิติที่เก็บตัวเลขต่อเนื่องกันมาหลายปีหรืออาจกำหนดเป็นเป้าหมาย โดยจะนำตัวเลขเฉลี่ยของกลุ่มอุตสาหกรรมและใช้เปรียบเทียบกับอัตราส่วนของกิจการที่มีลักษณะเดียวกันในอดีตต่อเนื่องกันหลาย ๆ ปี

อัตราส่วนที่วัดประสิทธิภาพบางตัว เช่น อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมหรือต่อยอดขายสุทธิอาจ จะเป็นอัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของกิจการโดยเปรียบเทียบกับกำไรที่หาได้ว่า เกิดจากการใช้สินทรัพย์หรือบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงการทำกำไรหรือไม่

ซึ่งส่วนของการประเมินโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะกำหนดการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการใช้ในการดำเนินงานว่า ให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใดหากมีค่าสูงแสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพได้ดี

3.5.2.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ

การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นการคำนวณเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากิจการจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการดำเนินงาน ซึ่งวิธีการคำนวณได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว ประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการเงินดังนี้

(1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

(2) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost: B/C Ratio)

(3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

(4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

3.5.2.9 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

การจำลองสถานการณ์ทั้ง 3 กรณี เพื่อวิเคราะห์การประเมินเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตโดยอยู่บนสมมติฐานทางการเงินที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเปลี่ยนแปลงไว้ที่ 20%

ตารางที่ 3.7 แบบการจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

<u>กรณี</u> การดำเนินงานผลประกอบการปกติในระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรขั้นต้น	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรสุทธิ	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**
เงินสด	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
สินทรัพย์รวม	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรสะสม	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**

หมายเหตุ. จากการจัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.8 แบบการจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

<u>กรณี</u> การดำเนินงานผลประกอบการกำไรสูงกว่าปกติ 20% ในระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรขั้นต้น	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรสุทธิ	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**
เงินสด	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
สินทรัพย์รวม	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรสะสม	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**

หมายเหตุ. จากการจัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.9 แบบการจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

<u>กรณี</u> การดำเนินงานผลประกอบการกำไรต่ำกว่าปกติ 20% ในระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรขั้นต้น	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรสุทธิ	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**
เงินสด	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
สินทรัพย์รวม	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
กำไรสะสม	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**

หมายเหตุ. จากการจัดทำโดยผู้วิจัย

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในส่วนนี้กล่าวถึงผลการศึกษางานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ผล เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการประเมินโครงการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี โดยทำการศึกษาทางด้านเจ้าของกิจการในส่วนของการประเมินโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ และด้านผู้บริโภคในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 คน กลุ่มที่ 2 ข้อมูลจากผู้ฝึกสอนและพนักงานของสถานออกกำลังกาย และกลุ่มที่ 3 คือข้อมูลเจ้าของกิจการสถานออกกำลังกาย ซึ่งแบบสอบถาม จะกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้ให้ความสนใจ เป็นต้น โดยจะเริ่มการวิเคราะห์ในส่วนของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	51.0
หญิง	49	49.0
อายุ		
21-25 ปี	16	16.0
26-30 ปี	51	51.0
31-35 ปี	15	15.0
36-40 ปี	9	9.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
41-45 ปี	3	3.0
46-50 ปี	2	2.0
51 ปีขึ้นไป	4	4.0
สถานภาพ		
โสด	85	85.0
สมรส	15	15.0
ระดับการศึกษา		
มัธยม/ปวช.	5	5.0
อนุปริญญา/ปวส.	5	5.0
ปริญญาตรี	66	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	24	24.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	8.0
พนักงานรัฐ	12	12.0
พนักงานเอกชน	65	65.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	11	11.0
รับจ้างทั่วไป	3	3.0
อื่นๆ	1	1.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	7.0
10,000-20,000 บาท	20	20.0
20,001-30,000 บาท	34	34.0
30,001-40,000 บาท	12	12.0
40,001-50,000 บาท	8	8.0
50,001 บาทขึ้นไป	19	19.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มีสุขภาพแข็งแรงดี ไม่มีโรคประจำตัว		
ใช่	84	84.0
ไม่ใช่	16	16.0
เป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์		
ใช่	95	95.0
ไม่ใช่	5	5.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.1 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย เนื่องจากผลของแบบสอบถามมีค่าสัดส่วนใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีความสามารถในการใช้จ่ายตามความหมายด้านพฤติกรรม คือ เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่สนใจการออกกำลังกาย ในการหากลุ่มเป้าหมายต้องให้ความสำคัญทั้งเพศชายและหญิง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการรู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training

รู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่รู้จัก	62	62.0
รู้จัก	38	38.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.2 ในส่วนของข้อมูลเชิงความเข้าใจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่แล้ว โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 20.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 18.0 ที่รู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training แต่โดยรวมส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training ดังนั้น การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

แบบเน้น Functional Training ควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านนี้เพิ่มขึ้นในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) ต่อผู้ใช้บริการและเป็นการเปิดโอกาสที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาซื้อบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต การทำแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น รวมถึงการจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เฉพาะทางเพื่อให้ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกายในลักษณะ Functional Training

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส

ด้านของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
การออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training)	20	20.0
ออกกำลังกายอิสระ (Free Weight) เช่น ดัมเบลล์ม, บาร์เบลล์	25	25.0
ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นที่ใช้เหล็กถ่วงน้ำหนัก (Machine Weight)	16	16.0
ออกกำลังกายโดยใช้สายเคเบิล (Cable Weight)	1	1.0
ออกกำลังกายโดยใช้ร่างกายตัวเองเป็นหลัก (Body Weight) เช่น ดึงข้อ, วิดพื้น เป็นต้น	2	2.0
โยคะ (Yoga) เช่น โยคะฟลาย (Yoga Fly), พิลาทิส (Pilates) เป็นต้น	4	4.0
ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน, ปั่นจักรยาน เป็นต้น	22	22.0
ออกกำลังกายแบบต่อเนื่อง (Aerobic) เช่น เต้นแบบศิลปะป้องกันตัว (Body Combat)	7	7.0
ออกกำลังกายโดยการต่อยมวย (Boxing)	3	3.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.3 จะอธิบายถึงการเลือกเครื่องเล่นของผู้ใช้บริการ ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการหรือความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของแต่ละคนว่า โดยส่วนใหญ่แล้วมีความถนัดหรือสนใจการออกกำลังกายเป็นแบบใด เช่น อันดับหนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มความต้องการของ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจต่อการออกกำลังกายในลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีความเป็นได้ว่าช่วงระยะเริ่มต้นของธุรกิจ มีความจำเป็นต้องลงทุนในส่วนของอุปกรณ์ชิ้นนี้เป็นอับดับแรก เนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด ส่วนผู้ใช้บริการที่เลือกการออกกำลังกายแบบใช้ร่างกายตัวเองเป็นหลัก (Body Weight) และใช้สายเคเบิล (Cable Weight) จากค่าสัดส่วนอยู่เป็นลำดับสุดท้าย ทำให้ทราบว่าการออกกกำลังกายในลักษณะนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้ใช้บริการมากนัก ถ้าหากต้องการเริ่มต้นธุรกิจจึงมีแนวโน้มว่าเครื่องเล่น 2 ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องลงทุนในระยะแรกของการเปิดธุรกิจ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพื่อการออกกำลังกาย	34	34.0
เล่นตามเพื่อนร่วมกลุ่ม	2	2.0
เพื่อสุขภาพที่ดี	33	33.0
เพื่อเป็นการพักผ่อน	1	1.0
เพื่อรูปร่างที่สวยงาม	22	22.0
ตั้งเป้าหมายไว้เช่น แต่งงาน, ต้องการลดน้ำหนัก	8	8.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มาใช้บริการคนเดียว	67	67.0
มาใช้บริการกับแฟน	10	10.0
มาใช้บริการกับครอบครัว	2	2.0
มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ	21	21.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.4 และ 4.5 สามารถอธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยจะเข้าใช้บริการคนเดียวและมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ ต้องการออกกำลังกายเป็นหลัก ดังนั้นหากต้องการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ควรเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) กล่าวคือ เมื่อเกิดการซื้อบริการแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการว่ามีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างไร จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงลำดับที่ผู้ใช้บริการเลือกออกกำลังกายมากที่สุด คือ การออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) เช่น ดัมเบลล์ม, บาร์เบลล์ ดังนั้น เมื่อเริ่มต้นธุรกิจควรมีอุปกรณ์ในส่วนนี้ที่เพียงพอ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ก่อนเวลา 10.00 น.	3	3.0
เวลา 10.00-13.00 น.	2	2.0
เวลา 13.00-16.00 น.	9	9.0
เวลา 16.00-19.00 น.	33	33.0
เวลา 19.00-22.00 น.	52	52.0
หลังเวลา 22.00 น.	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย

เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อครั้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	8.0
1-2 ชั่วโมง	84	84.0
2.5-3 ชั่วโมง	8	8.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 แสดงถึงช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเวลาหลังเลิกงานเฉลี่ยอยู่ที่ 19.00 น. และใช้บริการเฉลี่ยที่ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้น ในช่วงเวลานี้จะมีผลทำให้สถานที่ออกกำลังกายมีผู้ใช้บริการหนาแน่น ถ้าหากมีการจัดการกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) เพื่อแก้ปัญหาของกระบวนการบริการที่ไม่ดีพอ อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ จากสาเหตุดังต่อไปนี้ คือ มีจำนวนเครื่องเล่นและอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และผู้ใช้บริการอาจจะรู้สึกว่าสถานที่คับแคบและเล็กจนเกินไปในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน

ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1-5 ครั้งต่อเดือน	48	48.0
6-10 ครั้งต่อเดือน	25	25.0
11-20 ครั้งต่อเดือน	25	25.0
ออกกำลังกายทุกวัน	2	2.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน

จำนวนเงินที่สามารถจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวันสูงสุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 80 บาท	28	28.0
80 -100 บาท	19	19.0
101-120 บาท	19	19.0
121-150 บาท	16	16.0
151-200 บาท	6	6.0
201 บาทขึ้นไป	12	12.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 แสดงถึงความสม่ำเสมอในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน และยินดีจ่ายเพื่อสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงสุดไม่เกิน 80 บาทต่อวัน ดังนั้น สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้เป็นเจ้าของสถานบริการควรตั้งราคาการเข้าใช้บริการต่อวันสูงสุดไม่เกิน 80 บาท แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของสถานบริการสามารถตั้งราคาที่สูงกว่า 80 ได้เช่นกัน เนื่องจากยังมีผู้ที่ยินดีจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ และต้องยอมรับในเรื่องของจำนวนผู้ใช้บริการลดลง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเมื่อมาใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 50 บาท	49	49.0
51-100 บาท	28	28.0
101-150 บาท	11	11.0
151-200 บาท	7	7.0
201-250 บาท	1	1.0
251 บาทขึ้นไป	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.10 ได้อธิบายในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปรียบเสมือนเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ เป็นความต้องการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มไม่เกิน 50 บาท ซึ่งอธิบายได้ว่าสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น ผู้เป็นเจ้าของสถานบริการสามารถหาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมาจำหน่ายร่วม เพื่อเป็นทางเลือกในการเพิ่มรายได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	39	39.0
สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	30	30.0
ความหลากหลายของของการให้บริการ	17	17.0
รายการส่งเสริมการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4	4.0
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	3	3.0
สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	7	7.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการออกกำลังกาย จึงอยากสมัครเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่แล้ว แต่เนื่องจากต้องการแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล (Search for Information) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ของสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละที่ว่า มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะสามารถทำการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินในด้านประโยชน์ของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับ แต่ในผลการวิเคราะห์นี้คือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา ดังนั้น มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการจะคำนึงว่า ราคาที่จ่ายสำหรับค่าสมาชิกนั้นต้องเหมาะสมกับการให้บริการที่ได้รับ เป็นต้น เมื่อประเมินทางเลือกได้แล้ว ผู้ใช้บริการจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว และในลำดับสุดท้าย ผู้ใช้บริการจะทำการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) ว่าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการหรือไม่

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา ซึ่งแสดงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาการเข้าใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1% จะส่งผลให้ปริมาณการเสนอซื้อบริการเปลี่ยนแปลงไปกี่เปอร์เซนต์ เนื่องจากความสัมพันธ์ของราคา (P) และปริมาณ (Q) ดังนั้น หากสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการปรับเปลี่ยนเรื่องราคาหรือการทำการตลาดด้านราคาอาจทำให้กระทบต่อกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้

4.1.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานออกกำลังกาย

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน เป็นการจัดลำดับความสำคัญจากระดับการให้คะแนนของผู้ใช้บริการจำนวน 100 คน โดยจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (เรียงจาก 1-4 มากไปน้อย) แล้วนำผลที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคะแนนรวม	ระดับความสำคัญ
1.1 มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	46	3
1.2 ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	87	4
1.3 อุปกรณ์ที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้า	33	1
1.4 บริเวณสถานบริการออกกำลังกายมีความสะดวกสบาย	34	2

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.12 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับตามระดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้าอันดับที่ 2 คือ บริเวณสถานบริการออกกำลังกายมีความสะดวกสบาย อันดับที่ 3 คือ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และอันดับที่ 4 ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคะแนนรวม	ระดับความสำคัญ
2.1 ราคาการเข้าใช้บริการมีความเหมาะสม	18	1
2.2 ราคาผู้สอนส่วนตัวเหมาะสม (Personal Trainer)	83	4
2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	59	3
2.4 มีราคาแสดงให้ทราบอย่างชัดเจน	40	2

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.13 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านราคาเรียงลำดับตามระดับความสำคัญดังนี้อันดับที่ 1 คือ ราคาการเข้าใช้บริการมีความเหมาะสม อันดับที่ 2 คือ มีราคาแสดงให้ทราบอย่างชัดเจน อันดับที่ 3 คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม และอันดับที่ 4 ราคาผู้สอนส่วนตัวเหมาะสม (Personal Trainer) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคะแนนรวม	ระดับความสำคัญ
3.1 ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	20	1
3.2 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	37	2
3.3 สถานที่ใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย	72	4
3.4 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	71	3

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.14 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงลำดับตามระดับ

ความสำคัญดังนี้อันดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกอันดับที่ 2 คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงานอันดับที่ 3 คือ มีมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอและอันดับที่ 4 ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	**ระดับคะแนนรวม**	**ระดับความสำคัญ**
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเตอร์เน็ต	55	3
4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับใบปลิว	64	4
4.3 การบอกต่อจากบุคคลต่างๆ	45	2
4.4 การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ	36	1

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.15 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงลำดับตามระดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ อันดับที่ 2 คือ การบอกต่อจากบุคคลต่างๆอันดับที่ 3 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเตอร์เน็ตและอันดับที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับใบปลิวตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคะแนนรวม	ระดับความสำคัญ
5.1 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีเพียงพอต่อความต้องการ	65	3
5.2 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี	21	1
5.3 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	41	2
5.4 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	73	4

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.16 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านบุคลากร เรียงลำดับตามระดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี อันดับที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี อันดับที่ 3 คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีเพียงพอต่อความต้องการ และอันดับที่ 4 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคะแนนรวม	ระดับความสำคัญ
6.1 พนักงานให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว	47	2
6.2 พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	31	1
6.3 ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	69	4
6.4 มีความปลอดภัยในการให้บริการ	53	3

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.17 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านกระบวนการให้บริการเรียงลำดับตามระดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่ 1 คือ พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อันดับที่ 2 คือ พนักงานให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว อันดับที่ 3 คือ มีความปลอดภัยในการให้บริการและอันดับที่ 4 ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับคะแนนรวม	ระดับความสำคัญ
7.1 สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	48	2
7.2 สถานที่ให้บริการและเครื่องเล่นมีความสะอาด	52	3
7.3 สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกาลังกาย	55	4
7.4 สถานที่มีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	45	1

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.18 ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านกายภาพเรียงลำดับตามระดับความสำคัญดังนี้อันดับที่ 1 คือ สถานที่มีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย อันดับที่ 2 คือ สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ อันดับที่ 3 คือ สถานที่ให้บริการและเครื่องเล่นมีความสะอาด และอันดับที่ 4 สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกาลังกาย ตามลำดับ

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดจากตารางที่ 4.12-4.18 สะท้อนถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่สนใจและให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางแผนทางธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้เป็นเจ้าของสถานประกอบการควรทราบ เนื่องจากต้องตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เพื่อสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ

มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะมีผลทำให้บริการนั้นสามารถขายได้ ซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเพียงพอของอุปกรณ์และความสะอาด ความสะดวกสบายของสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งรวมไปถึงบริการที่หลากหลายและขนาดสถานที่ต้องรองรับลูกค้าเพียงพอ

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการ และคุ้มค่ากับผลประโยชน์จากการใช้บริการกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาการเข้าใช้บริการ ที่ต้องแสดงให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งรวมไปถึง ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม และราคาผู้สอนส่วน (Personal Trainer) ในส่วนของราคาอาจสะท้อนได้ว่าการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการของผู้สอนส่วนตัวมากนัก ลำดับความสำคัญจึงมีค่าน้อยที่สุด

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายบริการไปยังตลาด ซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก และสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยต้องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ซึ่งรวมไปถึงขนาดของพื้นที่ในการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอเช่นกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อการให้บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในการใช้บริการ (สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553) โดยคาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ อาจใช้การติดต่อสื่อสารโดยพนักงานขาย (Personal selling) หรือสามารถทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานก็ได้ (Non personal selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการสนใจ มีดังนี้ การได้รับส่วนลดหรือราคาพิเศษ และตัดสินใจเล่นจากบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเตอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับใบปลิวตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ซึ่งในที่นี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน และต้องมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี ตลอดจนความเพียงพอของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน และกระตือรือร้นในการให้บริการเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ มีดังนี้คือ พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยต้องให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการให้บริการ รวมถึงช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ ซึ่งในที่นี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของสถานที่และการจัดวางอุปกรณ์ สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ และเครื่องเล่นต้องมีความสะอาด ซึ่งรวมถึงบรรยากาศเหมาะแก่การออกกาลังกายด้วย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากด้านผู้ประกอบการ

4.2.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการได้ถูกต้อง และเพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ที่ทำงานด้านการให้บริการ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเพื่อเข้าสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ฝึกสอนส่วนตัว

กลุ่มที่ 2 พนักงานขาย

กลุ่มที่ 3 เจ้าของธุรกิจสถานออกกำลังกาย

แบบสอบถาม สำหรับผู้สอนส่วนตัว (Personal Trainer)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ฝึกสอนส่วนตัวบริษัท วี ฟิตเนส จำกัด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งผู้สอนออกกำลังกาย (Personal Trainer) ในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ประกอบอาชีพ personal trainer ที่แรก sport club นครราชสีมา, true fitness และที่ปัจจุบันคือ we fitness รวมประสบการณ์ทำงานทั้งหมด 3 ปี ในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน 3 ด้านหลัก ๆ คือ ราคาการให้บริการ โปรโมชั่นของการขาย และระบบการทำงาน

ในส่วนของราคานั้นมีความสอดคล้องกับโปรโมชั่นที่ทางบริษัทได้กำหนดมาให้ เช่น การให้ลูกค้าทดลองเป็นใช้บริการออกกำลังกายฟรี ซึ่งฟิตเนสทั้งสามที่มีเหมือนกันจะแตกต่างกันไปตามช่วงระยะเวลาของบริษัทนั้น ๆ และจะเสนอให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาทดลองใช้บริการ เพื่อ

เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสมัตรสมาชิก สำหรับรายวันและรายเดือนก็จะมีช่วงราคาที่ต่างกันออกไปอีก ตลอดจนของสมนาคุณที่สามารถให้ลูกค้าเมื่อสมัครสมาชิก

ในส่วนของอุปกรณ์ ทุกฟิตเนสมีความเหมือนกัน ต่างเพียงจำนวนเครื่องเล่น ยี่ห้อที่แต่ละฟิตเนสเลือกใช้ และด้านของคลาสออกกำลังกาย ซึ่งขึ้นอยู่กับฟิตเนสแต่ละที่เช่นกัน

ในส่วนของระบบงาน sport club นครราชสีมา จะควบคุมการทำงานและบริหารงานกับลูกค้าได้ง่ายกว่าเนื่องจากไม่ใช่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ แต่การทำงานยังไม่มีการวางระบบที่ดีพอสมควร เหมือนกับ true fitness และ we fitness ที่การทำงานค่อนข้างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของระบบการเงินที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ระบบการทำงานที่แบ่งงานกันและพนักงานไม่ต้องแย่งลูกค้ากันเอง

วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน วี ฟิตเนส ส่วนใหญ่มาเพื่อสุขภาพเข้าสังคม ราคาในการให้บริการสอนของผู้ฝึกสอนต่อชั่วโมงสูงสุดที่ราคา 801-1,000 บาท ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 19.00-22.00 น. ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมง และในสถานออกกำลังกาย มีรายได้นอกเหนือจากค่าสมาชิกออกกำลังกายคือรายได้จากการขายเครื่องดื่มและอาหารเสริม

แบบสอบถาม พนักงานขาย (Sale)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานขาย (Sale) บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย (Sale) ในธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์

ประกอบอาชีพ Sale ที่ we fitness มีประสบการณ์ทำงานทั้งหมด 2 ปี มีหน้าที่ขายสมาชิกและคอร์สในการเข้าใช้บริการออกกำลังกาย และอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ การให้บริการหลังการขาย รวมถึงตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

โดยลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่มีความสนใจใช้บริการฟิตเนสอยู่แล้ว จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเสนอการเป็นสมาชิกให้กับลูกค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ลังเลและยังตัดสินใจไม่ได้ ทางบริษัทจะมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ที่ทดลองใช้บริการออกกำลังกายฟรี 7 วัน ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่จะสามารถชักจูงลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ และช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เราสามารถเสนอให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าในการสมัตรสมาชิกระยะยาวทั้งรายเดือน รายปีได้ และยื่นข้อเสนอคอร์สออกกำลังกายเพิ่มให้ได้ด้วย และทางบริษัทก็จะให้ของสมนาคุณเมื่อลูกค้าสมัครสมาชิก

โดยส่วนมากลูกค้ามักจะติดปัญหาเรื่องของค่าใช้จ่าย ซึ่งทางบริษัทก็มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าสามารถผ่อนระยะสั้นได้ 3 เดือน หรือ 6 เดือน แล้วแต่โปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น ปัญหาต่อมาคือ การเดินทางในช่วงเย็นที่รถติด และทำให้ไม่อยากมาออกกำลังกาย และปัญหาสุดท้ายคือ คลาสที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ บางช่วงเวลามีลูกค้าแน่นจนเกินไป ทำให้ลูกค้าบางคนไม่สามารถเข้าใช้บริการได้

แต่เป็นข้อจำกัดของทางบริษัทที่ไม่สามารถเปิดคลาสเพิ่มได้ เนื่องจากมีผู้สอนคลาสในช่วงเวลานั้นไม่เพียงพอ

จากการสอบถามพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ เพื่อรูปร่างที่สวยงาม และจากการตั้งเป้าหมายไว้ เช่น แต่งงาน, ต้องการลดน้ำหนัก โดยราคาในการให้บริการของผู้ฝึกสอนของบริษัทประมาณ 801-1,000 บาท ลูกค้าเข้ามาใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง และในสถานออกกำลังกาย มีรายได้นอกเหนือจากค่าสมาชิกออกกำลังกายคือรายได้จากการขายเครื่องดื่ม และอาหารเสริม

แบบสอบถาม ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สถานออกกำลัง The fit fitness (นนทบุรี) อายุ 35 ปี สถานภาพสมรส และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อการออกกำลังกายเป็นหลัก รองลงมาเป็นการเข้าสังคม และเพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว โดยมีราคาการเข้าใช้บริการของลูกค้าต่อคนต่อวันเท่ากับ 80-100 บาท โดยมีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00-19.00 น. มีเวลาเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง และในสถานออกกำลังกาย มีรายได้นอกเหนือจากค่าสมาชิกออกกำลังกายคือรายได้จากการขายเครื่องดื่ม และอาหารเสริม

<u>ด้านรายได้</u>

สำหรับธุรกิจฟิตเนสสามารถแบ่งประเภทรายได้ ดังนี้

1. รายได้จากกการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านฟิตเนส
2. รายได้จากค่าสมาชิกมีทั้งรายวัน/รายเดือน/รายปี
3. รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

<u>ด้านรายจ่าย</u>

เนื่องจากพื้นที่ในการทำธุรกิจเป็นส่วนของเจ้าของซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 3 ชั้น ที่มีอยู่นานแล้ว จึงเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจเป็นค่าเครื่องออกกำลังกาย โดยใช้เงินสด 2,800,000-3,000,000 บาท ซึ่งรวมค่าตกแต่งอาคารและค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์เครื่องเล่นเรียบร้อยแล้ว การลงทุนนี้ไม่ใช้แหล่งเงินกู้อื่นเพิ่มเติม และด้วยความที่เป็นธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานประจำที่ฟิตเนสมากนัก โดยภาพรวมเจ้าของจะเป็นผู้ดูแลทุกอย่างด้วยตนเอง ในเรื่องของการสอนและการดูแลลูกค้า รายได้และค่าใช้จ่าย ตลอดจนการทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายทุกชนิด โดยมีค่าใช้จ่ายประจำและไม่ประจำดังต่อไปนี้

1. พนักงานทำความสะอาด
2. พนักงานรักษาความปลอดภัย
3. พนักงานต้อนรับ

4. พนักงานขาย

5. ผู้สอนส่วนตัวในการออกกำลังกาย และโยคะ

6. ค่าสาธารณูปโภค

<u>คำแนะนำจากผู้ประกอบการ</u>

สามารถเริ่มต้นธุรกิจฟิตเนสที่มีต้นทุนต่ำกว่านี้ได้ จากการเลือกเครื่องออกกำลังกายและวัสดุตกแต่งร้าน ถ้าเป็นธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก ข้อดีคือประหยัดพื้น ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการตกแต่งฟิตเนส และฟิตเนสขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อเครื่องออกกำลังกายที่มีราคาแพง ให้ทำลักษณะเป็น Home Fitness จะสามารถคืนกำไรได้ค่อนข้างเร็ว เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นแม่บ้าน

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์การสัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการการตลาด (7P's)	**ผู้สอนส่วนตัว (Personal Trainer)**	**เจ้าหน้าที่ขาย (Sale)**	**ผู้ประกอบการ (Business Owner)**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ทั้งสองแบบสอบถามมีความเห็นในลักษณะคล้ายกันว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การที่สถานบริการมีการให้บริการที่หลากหลาย และมีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า บริเวณที่ใช้ในการสอนออกกำลังกายมีความสะดวกสบาย และสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงพอ		เจ้าของสถานประกอบการให้ความเห็นต่างว่า ต้องให้ความสำคัญกับความเพียงพอของอุปกรณ์ และความสะอาด เป็นสิ่งสำคัญที่สุด
ด้านราคา (Price)	ทั้งสามแบบสอบถามมีความเห็นตรงกันว่า เรื่องที่สำคัญที่สุดที่ควรปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ คือ การแจ้งราคาให้กับผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างชัดเจน		
การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	ทั้งสามแบบสอบถามมีความเห็นตรงกันว่า เรื่องที่สำคัญที่สุดที่ควรปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ คือ ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และสถานที่ท่านให้บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ		

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์การสัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการการตลาด (7P's)	**ผู้สอนส่วนตัว (Personal Trainer)**	**เจ้าหน้าที่ขาย (Sale)**	**ผู้ประกอบการ (Business Owner)**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ผู้สอนส่วนตัวมีความเห็นต่างว่าสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น	ทั้งสองแบบสอบถามมีความเห็นตรงกัน คือ การบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ จะสามารถทำให้มีกลุ่มผู้สนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	
ด้านบุคคล (People)	ทั้งสามแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ตรงกัน คือ เจ้าหน้าที่จะต้องมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี และขณะเดียวกันต้องเป็นผู้ที่มีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีเช่นกัน ตลอดจนความกระตือรือร้นเพื่อให้บริการของเจ้าหน้าที่		
ด้านกระบวนการ (Process)	ทั้งสามแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ตรงกัน คือ การให้บริการต้องมีความปลอดภัยขณะที่ออกกำลังกาย และมีความสะดวกรวดเร็ว เป็นหลัก		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ทั้งสามแบบสอบถามให้ความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกาลังกาย และมีเครื่องเล่นที่มีความสะอาด และมีที่นั่งรองรับเพื่อพักผ่อนอย่างเพียงพอ		

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

4.3 การทดสอบสมมติฐานการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจริง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการจัดการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านต่อไปนี้		เพศ		รวม	Value	df	sig.
		ชาย	หญิง				
การออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training)	จำนวน	9	11	20	38.567	8	0.000*
	ร้อยละ	0.1	0.1	0.2			
ออกกำลังกายอิสระ (Free Weight) เช่น ดัมเบลล์ม, บาร์เบลล์	จำนวน	21	4	25			
	ร้อยละ	0.2	0	0.25			
ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นที่ใช้เหล็กถ่วงน้ำหนัก (Machine Weight)	จำนวน	14	2	16			
	ร้อยละ	0.1	0	0.16			
ออกกำลังกายโดยใช้สายเคเบิล (Cable Weight)	จำนวน	0	1	1			
	ร้อยละ	0	0	0.01			
ออกกำลังกายโดยใช้ร่างกายตัวเองเป็นหลัก (Body Weigh) เช่น ดึงข้อ, วิดพื้น เป็นต้น	จำนวน	0	2	2			
	ร้อยละ	0	0	0.02			
โยคะ (Yoga) เช่น โยคะฟลาย (Yoga Fly), พิลาทิส (Pilates) เป็นต้น	จำนวน	0	4	4			
	ร้อยละ	0	0	0.04			
ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน, ปั่นจักรยาน เป็นต้น	จำนวน	5	17	22			
	ร้อยละ	0.1	0.2	0.22			
ออกกำลังกายแบบต่อเนื่อง (Aerobic) เช่น เต้นแบบศิลปะป้องกันตัว (Body Combat)	จำนวน	2	5	7			
	ร้อยละ	0	0.1	0.07			
ออกกำลังกายโดยการต่อยมวย (Boxing)	จำนวน	0	3	3			
	ร้อยละ	0	0	0.03			

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.20 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่จำแนกตามเพศ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการเลือกประเภทเครื่องเล่นของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าเพศที่ต่างกันจะเลือกประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน โดยเพศชายเลือกออกกำลังแบบอิสระ (Free Weight) และเพศหญิงเลือกออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

รู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training		อายุ							รวม	Value	df	Sig.
		21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51 ปีขึ้นไป				
ไม่รู้จัก	จำนวน	9	32	15	5	1	0	0	62	20.43	6	0.002*
	ร้อยละ	0.1	0.3	0.2	0.1	0	0	0	0.62			
รู้จัก	จำนวน	7	19	0	4	2	2	4	38			
	ร้อยละ	0.1	0.2	0	0	0	0	0.04	0.38			

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.21 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จำแนกตามอายุ โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการออกกำลังกายแบบ Functional Training เมื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซน ที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่า ช่วงอายุต่างกันจะมีความสนใจและรู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training ต่างกัน โดยอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ที่ยังไม่รู้จักลักษณะการออกกำลังกายแบบ Functional Training

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

วัตถุประสงค์ที่ในการใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกาย		สถานภาพ		Total	Value	df	sig.
		โสด	สมรส				
เพื่อการออกกำลังกาย	จำนวน	31	3	34	14.019	5	0.015*
	ร้อยละ	0.31	0.03	0.34			
เล่นตามเพื่อนร่วมกลุ่ม	จำนวน	0	2	2			
	ร้อยละ	0	0.02	0.02			
เพื่อสุขภาพที่ดี	จำนวน	27	6	33			
	ร้อยละ	0.27	0.06	0.33			
เพื่อเป็นการพักผ่อน	จำนวน	1	0	1			
	ร้อยละ	0.01	0	0.01			
เพื่อรูปร่างที่สวยงาม	จำนวน	20	2	22			
	ร้อยละ	0.2	0.02	0.22			
ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น แต่งงาน, ต้องการลดน้ำหนัก	จำนวน	6	2	8			
	ร้อยละ	0.06	0.02	0.08			

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.22 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าสถานภาพที่ต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน โดยสถานภาพโสดจะตั้งใจใช้บริการเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะ ซึ่งต่างจากสถานภาพสมรสที่ใช้บริการเพื่อสุขภาพที่ดี

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน		ระดับการศึกษา				Total	Value	df	Sig.
		มัธยม /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
1- 5 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	2	1	36	9	48	54.893	9	0.000*
	ร้อยละ	0.02	0.01	0.36	0.09	0.48			
6-10 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	3	2	9	11	25			
	ร้อยละ	0.03	0.02	0.09	0.11	0.25			
11-20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	0	0	21	4	25			
	ร้อยละ	0	0	0.21	0.04	0.25			
ออกกำลังกายทุกวัน	จำนวน	0	2	0	0	2			
	ร้อยละ	0	0.02	0	0	0.02			

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.23 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อ ที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการออกกำลังกายต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์น้อยที่สุด อยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 6-10 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์		อาชีพ						Total	Value	df	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานรัฐ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ				
ก่อนเวลา	จำนวน	0	0	2	1	0	0	3	59.62	25	0.000*
10.00	ร้อยละ	0	0	0.02	0.01	0	0	0.03			
10.00-	จำนวน	0	0	0	2	0	0	2			
13.00	ร้อยละ	0	0	0	0.02	0	0	0.02			
13.00-	จำนวน	3	2	1	1	1	1	9			
16.00	ร้อยละ	0.03	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.09			
16.00-	จำนวน	4	6	22	1	0	0	33			
19.00	ร้อยละ	0.04	0.06	0.22	0.01	0	0	0.33			
19.00-	จำนวน	1	4	40	5	2	0	52			
22.00	ร้อยละ	0.01	0.04	0.4	0.05	0.02	0	0.52			
หลังเวลา	จำนวน	0	0	0	1	0	0	1			
22.00	ร้อยละ	0	0	0	0.01	0	0	0.01			

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.24 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จำแนกตามอาชีพ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน โดยส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะใช้บริการช่วงเวลา 19.00-22.00 มากที่สุด ส่วนพนักงานรัฐจะใช้บริการช่วงเวลา 16.00-19.00 มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จำนวนการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	Value	df	sig.
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000	50,001 บาทขึ้นไป				
1-5 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	5	4	24	6	0	9	48	51.282	15	0.000*
	ร้อยละ	5.00	4.00	24.00	6.00	0.00	9.00	48.00			
6-10 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	0	4	2	3	7	9	25			
	ร้อยละ	0.00	4.00	2.00	3.00	7.00	9.00	25.00			
11-20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	2	10	8	3	1	1	25			
	ร้อยละ	2.00	10.00	8.00	3.00	1.00	1.00	25.00			
ออกกำลังกายทุกวัน	จำนวน	0	2	0	0	0	0	2			
	ร้อยละ	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00			

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.25 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จำแนกตามรายได้ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าระดับรายได้ต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ต่างกัน โดยระดับรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายอย่างน้อย 1-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะออกกำลังกายอย่างน้อย 11-20 ครั้งต่อเดือน

4.3.2 การลงทุนในโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี

การพิจารณาเพื่อการลงทุนในโครงการ จะต้องศึกษาตั้งแต่การความเป็นไปได้ในการลงทุน การประมาณการลงทุน การประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการลงทุน โดยการวิเคราะห์และประเมินค่าที่ได้รับ รวมถึงการจัดหาเงินทุนจากแผนการดำเนินงานตามโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยการวิเคราะห์โครงการจะเริ่มจากการวางแผนงานเป็นลำดับแรก

4.3.2.1 การวางแผนการดำเนินงาน

กิจการควรจะกำหนดกลยุทธ์ บนพื้นฐานของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและทิศทางขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการกำหนดกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการนั้น ๆ รวมทั้งศึกษาสิ่งที่คู่แข่งขันทำอยู่อย่างใกล้ชิด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินกิจการในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ หมายถึง การสร้างภาพในอนาคต (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2552) หรือการมองอนาคตซึ่งจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายเพื่อเดินไปสู่อนาคต โดยวิธีการนำเอาระบบการวางแผนมาใช้ หรือหมายถึงสิ่งที่อยากเห็นในอนาคตและเป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิม ซึ่งวิสัยทัศน์จะเกิดจากการกระตุ้นให้เกิดการคิด และมีความมุ่งมั่นที่ต้องการทำให้เกิดขึ้นจริง

ดังนั้น การกำหนดวิสัยทัศน์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะทำให้ผู้วิจัยเห็นทิศทางในการดำเนินงานในอนาคตได้ชัดเจน ดังนี้ “สร้างความต่างด้านธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบ Functional Training และมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้วยคุณภาพสินค้าและการบริการที่ดี มีมาตรฐานสูง และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง”

4.3.2.3 พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงานหรือบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำในลักษณะอาณัติ (Mandate) หรือตามกฎหมาย เพื่อให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นภารกิจตามยุทธศาสตร์ (ตามแผนชาติ ตามนโยบายของรัฐบาล ตามนโยบายของรัฐมนตรี ฯลฯ) เกี่ยวกับพันธกิจมีประเด็นที่ควรศึกษาในรายละเอียดดังนี้ (อรสุธี ภัทรพูนสิน, 2554)

การกำหนดพันธกิจ (Mission Statement) เป็นการแสดงแนวคิดและวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด เป็นการระบุภารกิจที่องค์กรนั้นพยายามจะบรรลุ และจะระบุขอบเขตการปฏิบัติการขององค์กรเกี่ยวกับการผลิตและการให้บริการ พันธกิจที่ชัดเจนจะอธิบายถึงค่านิยมและลำดับความสำคัญต่าง ๆ ขององค์กร และบ่งบอกถึงทิศทางในอนาคตขององค์กร โดยจะกำหนดขอบเขตเพื่อเสนอแนะการกำหนดกลยุทธ์

ความสำคัญในการกำหนดพันธกิจให้ชัดเจนนั้น เพื่อเป็นหลักสำคัญในการกำหนดเป้าประสงค์ และทิศทางขององค์กร เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และเพื่อความสะดวกในการแปลความหมายของเป้าประสงค์ในโครงสร้างการทำงาน การออกแบบงาน และกำหนดความรับผิดชอบภายในองค์กร ด้วยวิธีการซึ่งคำนึงถึงต้นทุน เวลา และตัวชี้วัดการทำงานที่สามารถประเมินผลและควบคุมผลงานได้

แนวทางการกำหนดพันธกิจจะต้องตอบคำถามได้ว่า อะไรคือเหตุผลในการก่อตั้งหรือคงอยู่ของกิจการ และอะไรคือจุดมุ่งหมายพื้นฐาน ลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์คืออะไร ความแตกต่างด้านพันธกิจระหว่างกิจการอื่นในช่วง 3-5 ปี ข้างหน้า กลุ่มผู้ใช้บริการหลักคือกลุ่มใด ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคตคืออะไร ลักษณะประโยชน์ด้านเศรษฐกิจที่สำคัญคืออะไร ความเชื่อค่านิยม และปรัชญาของกิจการเป็นแบบใด เป็นต้น

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงกำหนดพันธกิจของฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อแสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลัก ๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
2. ตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในด้วยบรรยากาศให้มีความสนุกและรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้บรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย
3. พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง

4.3.2.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Goals)

เป้าหมาย หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุถึง โดยทั่วไปจะเป็นข้อความที่กล่าวอย่างกว้างๆ ถึงผลลัพธ์ของบริการอันเนื่องมาจากหน้าที่หลักขององค์กร โดยจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ และหน่วยงานย่อยภายในองค์กรควรมีเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนและสนับสนุนซึ่งกัน และกันลักษณะของเป้าหมายที่ดีมีดังนี้คือ ต้องมีการขยายหลักการและสาระสำคัญที่ระบุในวิสัยทัศน์ / พันธกิจให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้ ระบุคุณค่า ผลประโยชน์ และความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน กล่าวคือสามารถแปลงให้เป็นกิจกรรมที่ง่ายต่อการมอบหมายและการกระจายงาน มีความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรและกำลังคนที่มีอยู่จริง สามารถจัดการกับเรื่องต่าง ๆ ได้หลายเรื่องพร้อม ๆ กัน และต้องมีความเกี่ยวข้องกับความอยู่รอดขององค์กรอีกด้วย (อรสุธี ภัทรพูนสิน, 2554)

ทางสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้กำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับ พันธกิจที่กำหนดไว้ดังนี้

1. สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
2. มีความคล่องตัวในการดำเนินงานและมีกำไรอย่างต่อเนื่อง
3. มียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาท ภายในปี 1 ปี
4. มีผลกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ในปี 2559

เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน วิธีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของการให้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตลอดจนนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินโครงการ โดยจะพิจารณาจากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี พบว่า

สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี ซอยจุฬาเกษม 3/8 ซึ่งมีลักษณะโดยรอบอาคารฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 แสดงสถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย. จาก การสำรวจของผู้วิจัย

1. สถานที่ออกกำลังกายล้อมรอบด้วยคอนโด อพาร์ตเม้นท์ และหมู่บ้านชุมชน ซึ่งบริเวณโดยรอบนั้นยังไม่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. บริเวณโดยรอบประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้า โรงพยาบาล โรงแรม และร้านสะดวกซื้อ

3. เป็นเส้นทางที่มีรถโดยสารผ่าน ทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นเส้นทางที่มีคนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจบริการที่มีกฎหมายควบคุม การเปิดให้บริการต้องขอใบอนุญาตตามมาตรฐานซึ่งกฎหมายกำหนด ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการจัดสรรพื้นที่ภายใน

ร้านกิจการให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีการแบ่งแยกการบริการที่เป็นสัดส่วนชัดเจน ตกแต่งร้านด้วยสีสันที่ดูเป็นธรรมชาติ สร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความเป็นกันเอง โดย ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีลักษณะพื้นที่การให้บริการเป็นตึกแถว 2 คูหา 3 ชั้น แบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. พื้นที่ชั้นที่ 1 เป็นพื้นที่ให้บริการเกี่ยวกับ การต้อนรับลูกค้าและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ โปรแกรมฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีชั้นแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการออกกำลังกายเพื่อจำหน่ายแก่ผู้เข้าใช้บริการและกลุ่มลูกค้าที่สนใจ ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2. พื้นที่ชั้นที่ 2 เป็นพื้นที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย โดยแบ่งเป็นห้องที่ใช้ออกกำลังกายและอุปกรณ์เครื่องเล่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีล็อคเกอร์ให้บริการสำหรับผู้เข้าใช้บริการเพื่อเก็บ

3. พื้นที่ชั้นที่ 3 เป็นพื้นที่ให้บริการโยคะ มีเบาะสำหรับเล่นโยคะ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและมีล็อคเกอร์สำหรับเก็บของผู้เข้าใช้บริการ

ในการจัดรูปแบบภายในสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงความความเพียงพอของอุปกรณ์ และความสะอาดสำหรับผู้เข้าใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รวมไปถึงการคำนึงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีอยู่จำกัดภายในสถานให้บริการให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมีการแบ่งสัดส่วน ภายในร้านออกเป็น 3 ส่วน 3 ชั้นอย่างชัดเจน ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยราคาการเข้าใช้บริการแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ราคาการเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ประเภทสมาชิก	ราคา/เดือน	ราคารวม
สมัครรายปี	850.-	9,900.-
สมัคร 6 เดือน	1,000.-	5,900.-
สมัคร 3 เดือน	1,200.-	3,600.-
สมัคร 1 เดือน	1,500.-	1,500.-

หมายเหตุ. จากการสำรวจของผู้วิจัย

ในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในการให้บริการ โดยเบื้องต้นการทำธุรกิจถ้าไม่สามารถจัดหาเครื่องเล่นให้ครบวงจรได้ เนื่องจากเงินทุนจำกัด อีกหนึ่งทางเลือกที่ตอบโจทย์การเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ การจัดตั้งในรูปแบบของ Functional Training หรือสามารถดำเนินการตามผลการวิเคราะห์ด้านผู้บริโภคได้ หากภายหลังจากการดำเนินงานยังคงมีกำไร

เพียงพอ จึงสามารถเพิ่มเครื่องเล่นหรือรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ใกล้เคียงการบริการที่ครบวงจรมากที่สุด

ในส่วนของความสามารถในการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์เปิดกิจการวันที่ 1 มิถุนายน 2559 โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาตลอดเวลาทำการ ส่วนของผลิตภัณฑ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อมาจำหน่าย จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตและมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และในด้านอุปกรณ์เครื่องเล่นต่าง ๆ ในการให้บริการจะต้องมีคุณภาพและมีความสะอาด ไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการโดยเน้นความปลอดภัยของผู้เข้าใช้บริการเป็นหลัก และเพื่อให้มีความมั่นใจในความสามารถของการดำเนินธุรกิจแล้ว ทางสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้มีการวางแผนทางการเงินไว้ดังนี้

4.3.2.5 ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.27 รายการทรัพย์สินสำหรับการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

(บาท)

รายการ	**อายุงาน (ปี)**	**มูลค่าซาก**	**ค่าเสื่อมราคา**
ค่าออกแบบและตกแต่งร้านมูลค่า 1,000,000	5		200,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมูลค่า 540,000	5	108,000	86,400
ตู้สินค้าและชั้นวางผลิตภัณฑ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์มูลค่า 20,000			
ตู้เก็บผลิตภัณฑ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์,ทรีเม้น,ครีม มูลค่า 50,000			
ไดร์เป่าผม มูลค่า 38,000			
ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลเครื่องออกกำลังกาย มูลค่า 30,000			
เครื่องเสียง/ซีดี/ลำโพง/LCD มูลค่า 50,000			
เครื่องแต่งตัวอื่น ๆ, หมวกคลุมผม มูลค่า 5,000			
ผ้าขนหนู, ผ้าคลุมตัว, ตะกร้าใส่ผ้า มูลค่า 10,000			
ตู้ Locker มูลค่า 30,000			
ตู้เย็นแช่เครื่องดื่มสมุนไพร มูลค่า 27,000			
เคาน์เตอร์ให้บริการพร้อมเก้าอี้ มูลค่า 35,000			

ตารางที่ 4.27 รายการทรัพย์สินสำหรับการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา (ต่อ)

(บาท)

รายการ	**อายุงาน (ปี)**	**มูลค่าซาก**	**ค่าเสื่อมราคา**
เครื่องปรับอากาศ 25000 BTU มูลค่า 180,000			
ชุดโซฟาต้อนรับลูกค้า มูลค่า 50,000			
เบาะโยคะ มูลค่า 15,000			
เครื่องใช้สำนักงาน มูลค่า 140,000	5	28,000	22,400
คอมพิวเตอร์และระบบปฏิบัติการ มูลค่า 50,000			
เครื่องพิมพ์และเครื่องโทรสาร มูลค่า 55,000			
โทรศัพท์ไร้สาย 2 เครื่อง มูลค่า 5,000			
ตู้เอกสาร 2 ตู้ มูลค่า 30,000			
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน มูลค่า 320,000			
เงินทุนหมุนเวียน มูลค่า 800,000			
รวมมูลค่าการลงทุน มูลค่า 2,800,000			308,800

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.3.2.6 การคำนวณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง

ตารางที่ 4.28 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าเสื่อมราคาทางตรง					
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง (บาท/ ปี)	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ (บาท/ ปี)	86,400	86,400	86,400	86,400	86,400
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	286,400	286,400	286,400	286,400	286,400
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน (บาท/ ปี)	22,400	22,400	22,400	22,400	22,400
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น(บาท/ ปี)	**308,800**	**308,800**	**308,800**	**308,800**	**308,800**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.3.2.7 ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุน

ตารางที่ 4.29 การประมาณการรายได้

(บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (+10)	ปีที่ 3 (+10)	ปีที่ 4 (+10)	ปีที่ 5 (+10)
รายได้จากการขายสินค้า					
รายได้จากผลิตภัณฑ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์					
จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
ราคาเฉลี่ยต่อคน (บาท)	500	500	500	500	500
รวมรายได้จากผลิตภัณฑ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์	600,000	600,000	726,000	726,000	878,500
รายได้จากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
ราคาเฉลี่ยต่อคน (บาท)	200	200	200	200	200
รวมรายได้จากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	240,000	264,000	290,400	319,400	351,400
รายได้จากการให้บริการ					
รายได้การให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ราคาเฉลี่ยต่อคน (บาท)	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,000	5,271,000
รวมรายได้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์					
รายได้จากบริการโยคะ					
จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757
ราคาเฉลี่ยต่อคน (บาท)	500	500	500	500	500
รวมรายได้จากบริการโยคะ	600,000	660,000	726,000	798,500	878,500
รวมรายได้จากการให้บริการ	**5,040,000**	**5,544,000**	**6,098,400**	**6,707,400**	**7,379,400**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.30 การประมาณการต้นทุนแรงงาน

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2 (+10)**	**ปีที่ 3 (+10)**	**ปีที่ 4 (+10)**	**ปีที่ 5 (+10)**
ค่าแรงงานฝ่ายปฏิบัติงาน					
พนักงานต้อนรับ (2 คน) เงินเดือน (8,000/คน)	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
รวมค่าแรงงาน (บาท)	192,000	211,200	232,320	255,552	281,108
พนักงานฟิตเนสเซ็นเตอร์ (2 คน) เงินเดือน (9,000/คน)	108,000	118,800	130,680	143,748	158,123
รวมค่าแรงงาน (บาท)	648,000	712,800	784,080	862,488	948,738
พนักงานขายสินค้า (2 คน) เงินเดือน (8,000/คน)	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
รวมค่าแรงงาน (บาท)	192,000	211,200	232,320	255,552	281,108
ครูสอนโยคะ (1 คน) เงินเดือน (10,000/คน)	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
รวมค่าแรงงาน (บาท)	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
พนักงานทำความสะอาด (1 คน) เงินเดือน (6,000/คน)	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
รวมค่าแรงงาน (บาท)	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
พนักงานรักษาความปลอดภัย (1 คน) เงินเดือน (6,000/คน)	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
รวมค่าแรงงาน (บาท)	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
รวมค่าแรงฝ่ายปฏิบัติงาน	1,296,000	1,425,600	1,568,160	1,724,976	1,897,476
ค่าแรงงานฝ่ายบริหาร					
ผู้จัดการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ (1 คน) เงินเดือน (25,000/คน)	150,000	165,000	181,500	199,650	219,615
รวมค่าแรงงาน (บาท)	300,000	330,000	363,000	399,300	439,236
พนักงานธุรการ-บัญชี (1 คน) เงินเดือน (9,000/คน)	54,000	59,400	65,340	71,874	79,061
รวมค่าแรงงาน (บาท)	108,000	118,800	130,680	143,748	158,123
รวมค่าแรงฝ่ายบริหาร (บาท)	408,000	448,800	493,680	543,048	597,359
รวมค่าแรงงานทั้งหมด (บาท)	**1,704,000**	**1,874,400**	**2,061,840**	**2,268,024**	**2,494,834**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.31 การจำแนกต้นทุนด้านแรงงาน

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าแรงทางตรง (เงินเดือน)	1,704,000	1,874,400	2,061,840	2,268,024	2,494,834
ค่าแรงผันแปร (ค่าตอบแทน)	142,000	156,200	171,820	189,002	207,903
รวมค่าแรงงานทั้งหมด	**1,846,000**	**2,030,600**	**2,233,660**	**2,457,026**	**2,702,737**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.32 การประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2 (+5)**	**ปีที่ 3 (+5)**	**ปีที่ 4 (+5)**	**ปีที่ 5 (+5)**
ค่าใช้จ่ายทางตรง (บาท)					
ค่าสาธารณูปโภค	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าซ่อมบำรุง	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	377,000	395,850	415,643	436,425	458,246
ค่าใช้จ่ายในการขายและสำนักงาน					
ค่าสาธารณูปโภค	36,000	37,800	39,690	41,675	43,759
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
เบ็ดเตล็ด	9,000	9,450	9,923	10,419	10,940
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
รวม	285,000	299,250	314,213	329,924	346,421
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น	**662,000**	**695,100**	**729,856**	**766,349**	**804,667**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.33 การประมาณการต้นทุนการให้บริการ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสินค้า (+10)	730,435	803,478	833,826	972,087	1,069,478
ค่าเสื่อมราคาทางตรง	286,400	286,400	286,400	286,400	286,400
ค่าใช้จ่ายทางตรง (+5)	377,000	395,850	415,643	436,425	458,246
ค่าแรงงานทางตรง (ฝ่ายปฏิบัติงาน) (+10)	1,296,000	1,425,600	1,568,160	1,724,976	1,897,475
ต้นทุนสินค้าและบริการ	2,689,835	2,911,328	3,154,029	3,419,888	3,711,599

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.34 การคำนวณต้นทุนคงที่

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงทางตรง (เงินเดือน)	1,704,000	1,874,400	2,061,840	2,268,024	2,494,834
ค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	308,800	308,800	308,800	308,800	308,800
รวมต้นทุนคงที	**2,012,800**	**2,183,200**	**2,370,640**	**2,576,824**	**2,803,634**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.35 การคำนวณต้นทุนผันแปร

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงผันแปร (ค่าตอบแทน)	142,000	156,200	171,820	189,002	207,903
รวมต้นทุนผันแปร	**142,000**	**156,200**	**171,820**	**189,002**	**207,903**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินตามตารางที่ 4.28-4.36 แสดงถึงการประมาณการด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และต้นทุนด้านต่าง ๆ โดยการประมาณในแต่ละหัวข้อเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในส่วนของเจ้าของธุรกิจ และใช้ข้อมูลสมมติบางส่วนเพื่อให้การคำนวณข้อมูลครบถ้วน เพื่อดำเนินงานวิจัยในส่วนต่อไป

4.3.3 การวางแผนทางการเงิน เพื่อประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี

การดำเนินกิจการจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ เนื่องจากการเริ่มต้นในการทำธุรกิจระยะแรกยังไม่มีรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ควรศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขายและบริการ เนื่องจากช่วงเริ่มต้นที่ยังไม่มีผลกำไรนั้น คือ เงินทุนที่จะลดลงไป เพื่อให้ทราบถึงการนำเงินไปลงทุนในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ที่ดินอาคาร โรงงาน สำนักงาน เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการที่เริ่มต้น จำเป็นต้องทราบถึงรายการต่าง ๆ ที่ชัดเจน คือ ต้องแสดงถึงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุน โดยสิ่งที่จำเป็นต้องแสดงในแผนการเงินประกอบไปด้วย การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ซึ่งแสดงถึงสถานะของกิจการ การประมาณการงบกำไรขาดทุน แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ การประมาณการงบกระแสเงินสดและระยะเวลาคืนทุน

สำหรับส่วนของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships) ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กและใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก โดยมีผู้ลงทุนเพียงคนเดียวทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตัวเอง เจ้าของจึงมีสิทธิในทรัพย์สิน กำไรขาดทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวและรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน และเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินเจ้าของจะถูกฟ้องร้องเป็นการส่วนตัวแต่เพียงผู้เดียวเช่นกัน เจ้าหนี้สามารถเรียกร้องเอาสินทรัพย์ส่วนตัวของเจ้าของได้ เนื่องจากในทางกฎหมายถือว่าธุรกิจกับเจ้าของมีสถานะเป็นบุคคลเดียวกัน

4.3.3.1 การลงทุนในโครงการ

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์วางแผนใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,800,000 บาท โดยเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด

4.3.3.2 โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 4.36 โครงสร้างเงินลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของกิจการ
สินทรัพย์	
ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	1,000,000
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	540,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	140,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	320,000
เงินทุนหมุนเวียน	800,000
รวมมูลค่าการลงทุน	**2,800,000**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.3.3.3 เป้าหมายทางการเงิน

วัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการด้านการเงินคือ เพื่อให้เกิดมีสภาพคล่องที่ดีและเพื่อประโยชน์ในด้านการทำกำไรเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดและลดความเสี่ยงของธุรกิจ โดยมีวิธีการจัดการด้านการเงินเพื่อประโยชน์ในด้านการทำกำไร ได้แก่ การควบคุมต้นทุนด้านต่าง ๆ รวมถึงการคาดการณ์ผลกำไรในอนาคต การวางแผนการขายและคาดการณ์ปริมาณที่จะขายได้ เพื่อให้ทราบล่วงหน้าว่าธุรกิจสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้มากน้อยเพียงไร และมีการเตรียมการล่วงหน้าหรือควรจะมีการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในอนาคตอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการขยายงานในอนาคต

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ดังนี้

1. สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
2. มีความคล่องตัวในการดำเนินงานและมีกำไรอย่างต่อเนื่อง
3. มียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาท ภายในปี 1 ปี
4. มีผลกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ในปี 2559

4.3.3.4 ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน

ในส่วนของการประเมินโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยจะกำหนดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุน รายได้และค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 4.37 การคาดการณ์ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน ระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2 (+,-)**	**ปีที่ 3 (+,-)**	**ปีที่ 4 (+,-)**	**ปีที่ 5 (+,-)**
รายได้	+10	+10	+10	+10	+10
ต้นทุนในการให้บริการ	+5	+5	+5	+5	+5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	**+5**	**+5**	**+5**	**+5**	**+5**

หมายเหตุ. จากการกำหนดโดยผู้วิจัย

4.3.3.5 ประมาณการงบการเงิน

จัดทำงบประมาณจะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงของเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งงบการเงินจะถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดฐานะทางการเงินของกิจการ โดยการประมาณการงบการเงินจะช่วยให้กิจการสามารถคาดการณ์ถึงศักยภาพในการทำกำไร รวมถึงเงื่อนไขทางการเงินต่าง ๆ ในอนาคตตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันการเงินและผู้ลงทุน

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้คาดการณ์ประมาณการงบการเงินที่สำคัญ ดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

โดยกำหนดรอบระยะเวลาบัญชีเป็น 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมและสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

(1) ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.38 การคาดการณ์งบประมาณการงบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้ (+10)	5,040,000	5,544,000	6,098,400	6,707,400	7,379,400
หัก ต้นทุนสินค้าและบริการ	2,689,835	2,911,328	3,154,029	3,419,888	3,711,599
กำไรขั้นต้น	2,350,165	2,632,672	2,944,371	3,287,512	3,667,801
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน (+10)					
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	408,000	448,800	493,680	543,048	597,359
ค่าใช้จ่ายในการขาย	285,000	299,250	314,213	329,924	346,421
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	22,400	22,400	22,400	22,400	22,400
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	320,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	1,035,400	770,450	830,293	895,372	966,180
กำไรจากการดำเนินงาน	1,314,765	1,862,222	2,114,078	2,392,140	2,701,621
หัก ภาษีนิติบุคคล (30 ของกำไร)	394,430	558,667	634,223	717,642	810,486
กำไรสุทธิ	**920,336**	**1,303,555**	**1,479,855**	**1,674,498**	**1,891,135**

หมายเหตุ. จากการกำหนดโดยผู้วิจัย

(2) ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.39 การคาดการณ์งบประมาณการงบกระแสเงินสด ระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ทุน	2,800,000					
เงินทุนหมุนเวียน		800,000				
รายได้		5,040,000	5,544,000	6,098,400	6,707,400	7,379,400
รวมเงินสดรับ	2,800,000	5,040,000	5,544,000	6,098,400	6,707,400	7,379,400
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	1,000,000					
เครื่องมือและอุปกรณ์	540,000					
เครื่องใช้สำนักงาน	140,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	320,000					
ค่าสินค้า		730,435	803,478	833,826	972,087	1,069,478
ค่าแรง		1,704,000	1,874,400	2,061,840	2,268,024	2,494,834
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		662,000	695,100	729,856	766,349	804,667
จ่ายภาษี		394,430	558,667	634,223	717,642	810,486
รวมเงินสดจ่าย	2,000,000	3,490,865	3,931,645	4,259,745	4,724,102	5,179,465
เงินสดสุทธิ		**2,349,135**	**1,612,355**	**1,838,655**	**1,983,298**	**2,199,935**
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 ม.ค.)			2,349,135	3,961,490	5,800,145	7,783,443
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)		**2,349,135**	**3,961,490**	**5,800,145**	**7,783,443**	**9,983,378**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

(3) ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 4.40 การคาดการณ์งบประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,349,135	3,961,490	5,800,145	7,783,443	9,983,378
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,349,135	3,961,490	5,800,145	7,783,443	9,983,378
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าตกแต่งรอตัดบัญชี	800,000	600,000	400,000	200,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์	453,600	367,200	280,800	194,400	108,000
เครื่องใช้สำนักงาน	117,600	95,200	72,800	50,400	28,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,371,200	1,062,400	753,600	444,800	136,000
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	**3,720,335**	**5,023,890**	**6,553,745**	**8,228,243**	**10,119,378**
ทุน					
ส่วนของเจ้าของ	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000
กำไรสะสม	920,335	2,223,891	3,703,746	5,378,244	7,269,378
รวมส่วนของเจ้าของ	**3,720,335**	**5,023,891**	**6,503,746**	**8,178,244**	**10,069,378**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.3.3.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการต่าง ๆ ในงบการเงิน เนื่องจากอัตราส่วนการเงินจะสรุปข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ ต่อการแปลความหมาย และต่อการเปรียบเทียบ (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

4.3.3.7 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้แสดงการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.41 การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน

(บาท)

อัตราส่วนทางการเงิน			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม	ยอดขาย / สินทรัพย์รวม	1.35	1.10	0.93	0.82	0.73
2	อัตรากำไรสุทธิ	กำไรสุทธิ / ยอดขาย	18%	24%	24%	25%	26%
3	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์ (ROA)	กำไรจากการดำเนินงาน / สินทรัพย์รวม	35%	37%	32%	29%	27%
4	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของเจ้าของ (ROE)	กำไรสุทธิ / ส่วนของเจ้าของ	33%	47%	53%	60%	68%

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.3.3.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

การดำเนินงานของกิจการอาจก่อให้เกิดทั้งรายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น การคำนวณถึงผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนนั้นจะได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจและคุ้มค่า ดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่กิจการได้จำหน่ายออกไปแล้วทำให้รายได้ที่เกิดขึ้นเท่ากับต้นทุนของสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาหนึ่ง การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์หาปริมาณการขายสินค้าหรือบริการที่ทำให้รายรับของธุรกิจสามารถครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้พอดี

ตารางที่ 4.42 การคำนวณจุดคุ้มทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	5,040,000	5,544,000	6,098,400	6,707,400	7,379,400
ต้นทุนผันแปร	872,435	959,678	1,055,646	1,161,089	1,277,381
ต้นทุนคงที่	2,015,600	2,186,000	2,373,440	2,579,624	2,806,434
กำไรส่วนเกิน: (รายได้-ต้นทุนผันแปร)	4,167,565	4,584,322	5,042,754	5,546,311	6,102,019
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)	82.69	82.69	82.69	82.69	82.69
จุดคุ้มทุน: (ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน)	**2,437,544**	**2,643,615**	**2,870,294**	**3,119,654**	**3,393,926**

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาที่ทำให้ผลรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินโครงการเท่ากับ เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ โดยธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์คำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 10%

<u>วิธีการคำนวณ</u>

ระยะเวลาคืนทุน = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (เงินสดส่วนที่ยังไม่ได้รับคืน/เงินสดรับในปีที่คืนทุน)

= 1 + (664,401 / 1,332,450)

= 1 + 0.49

= 1 ปี 5 เดือน

การคิดอัตราคิดลด = $\frac{1}{(1+0.10)^t}$

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

เป็นการประเมินโครงการที่คำนึงถึงค่าของเงินตามงวดเวลาเนื่องจากการลงทุนในระยะยาว จำนวนเงินลงทุนที่จ่ายไปกับ ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนที่เกิดขึ้นในระยะเวลาต่างกัน จึงต้องปรับมูลค่าของจำนวนเงินลงทุนกับ ผลตอบแทนที่จะได้รับให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปี ในอนาคตตลอดอายุโครงการกับ มูลค่าปัจจุบัน ของเงินสดจ่ายออกไปของโครงการ ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์คำนวณมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 10%

วิธีการคำนวณ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ-มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย

= (2,135,599+1,332,450+1,381,382+1,354,593 +1,365,940)-2,800,000

= 4,769,962.48 บาท

การคิดอัตราคิดลด = $\frac{1}{(1+0.10)^t}$

ตารางที่ 4.43 การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	2,800,000					
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างปี		2,349,135	1,612,355	1,838,655	1,983,298	2,199,935
อัตราคิดลด 10		0.9091	0.8264	0.7513	0.6830	0.6209
กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	2,800,000	2,135,599	1,332,450	1,381,382	1,354,593	1,365,940

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.3.3.9 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน

เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้จำลองสถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์เมื่อธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ กระแสนิยมรักสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมออกกำลังกายมากขึ้น หรือสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจน

ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง ซึ่งทั้ง 3 สถานการณ์ จะแสดงถึงความต่างทางด้านกำไร กระแสเงินสดที่หมุนเวียนและกำไรสะสมที่ผู้เป็นเจ้าของจะได้รับ

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานให้อยู่บนสมมติฐานทางการเงินเมื่อเทียบกับสภาวะปกติที่ประมาณการ ซึ่งจำลองสถานการณ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน
กรณี ดำเนินงานผลประกอบการปกติ ในระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้	5,040,000	5,544,000	6,098,400	6,707,400	7,379,400
กำไรขั้นต้น	2,350,165	2,632,672	2,944,371	3,287,512	3,667,801
กำไรสุทธิ	920,336	1,303,555	1,479,855	1,674,498	1,891,135
เงินสด	2,349,135	3,961,490	5,800,145	7,783,443	9,983,378
สินทรัพย์รวม	3,720,335	5,023,890	6,553,745	8,228,243	10,119,378
กำไรสะสม	920,336	2,223,891	3,703,746	5,378,244	7,269,378

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางในสถานการณ์การดำเนินงานปกติ แสดงถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่ดี โดยกิจการสามารถรักษาระดับการทำกำไรปกติตามสมมติฐานทางการเงินที่ 10% ได้ค่อนข้างดี ซึ่งทำให้มีกระแสเงินสดหมุนเวียนเพียงพอต่อการใช้จ่ายภายในกิจการ ซึ่งสะท้อนถึงกำไรสะสมที่เพิ่มด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.45 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน
กรณี ดำเนินงานผลประกอบการกำไรเกินกว่าปกติ 20% ในระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,048,000	6,652,800	7,318,080	8,048,880	8,855,280
กำไรขั้นต้น	2,820,198	3,159,206	3,533,245	3,945,014	4,401,361
กำไรสุทธิ	1,104,403	1,564,266	1,775,826	2,009,398	2,269,362
เงินสด	2,818,962	4,753,788	6,960,174	9,340,132	11,980,054
สินทรัพย์รวม	4,464,402	6,028,668	7,864,494	9,873,892	12,143,254
กำไรสะสม	1,104,403	2,668,669	4,444,495	6,453,892	8,723,254

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางในสถานการณ์การดำเนินงานมีผลกำไรเกินกว่าปกติ แสดงถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่ดีมาก เนื่องจากกระแสนิยมรักสุขภาพในปัจจุบัน จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือกิจการสามารถกำหนดราคาค่าสมัครสมาชิกให้สูงขึ้นได้ โดยปกติกิจการสามารถรักษาระดับการทำกำไรตามสมมติฐานทางการเงินได้ที่ 10% ค่อนข้างดีแล้วยังสามารถมีกำไรเกินปกติได้ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ 20% ซึ่งทำให้มีกระแสเงินสดหมุนเวียนมาก จึงสะท้อนถึงกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปกติด้วย

ตารางที่ 4.46 การจำลองสถานการณ์ด้วยสมมติฐานทางการเงิน
กรณี ดำเนินงานผลประกอบการกำไรต่ำกว่าปกติ 20% ในระยะเวลา 5 ปี

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	4,032,000	4,435,200	4,878,720	5,365,920	5,903,520
กำไรขั้นต้น	1,880,132	2,106,138	2,355,497	2,630,010	2,934,241
กำไรสุทธิ	736,268	1,042,844	1,183,884	1,339,598	1,512,908
เงินสด	1,879,308	3,169,192	4,640,116	6,226,754	7,986,702
สินทรัพย์รวม	2,976,268	4,019,112	5,242,996	6,582,594	8,095,502
กำไรสะสม	736,268	1,779,113	2,962,996	4,302,595	5,815,503

หมายเหตุ. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางในสถานการณ์การดำเนินงานต่ำกว่าปกติ แสดงถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่แย่ลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตกต่ำ จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าใช้บริการลดขึ้น กิจการต้องลดราคาค่าสมัครสมาชิกเพื่อรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีให้ได้เยอะที่สุด โดยปกติกิจการจะต้องทำกำไรตามสมมติฐานทางการเงินให้ได้ที่ 10% แต่เนื่องจากผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง จึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลงในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ 20% ซึ่งทำให้กระแสเงินสดหมุนเวียนลดลงตาม

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปผลว่าโครงการนั้น ๆ ว่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าประสงค์หลักคือ ต้องการข้อมูลเพื่ออธิบายว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือ มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินการโครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในเรื่องอะไรบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนุรักษ์ ปัญญานุวัฒน์, 2553)

การวิเคราะห์จุดปิดกิจการ

หากกิจการไม่สามารถทำกำไรเพิ่มได้ตามเป้าหมายที่ 10% ทุกปี คือ มีรายได้คงที่นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มกิจการ จากกรณีสภาวะเศรษฐกิจปกติ ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายยังคงเพิ่มขึ้นตามกาลเวลาหรือตามภาวะเงินเฟ้อ จะทำให้กิจการไม่สามารถคืนทุนตามกำหนดระยะเวลาโครงการได้ภายใน 5 ปี และต้องประสบกับภาวะขาดสภาพคล่องในปีที่ 5 ที่ 139,465 บาท เนื่องจากไม่สามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง จึงส่งผลให้กำไรสะสมลดลงและกระแสเงินสดที่หมุนเวียนในกิจการติดลบ NPV จะแสดงค่าเป็นลบ หมายความว่า ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับน้อยกว่าเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดที่ 966,913.30 บาท เมื่อเทียบกับเงินลงทุนเริ่มแรกที่ 2,800,000 บาท และหากประสบภาวะขาดทุนควรปิดกิจการทันที เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อกิจการมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาวจากข้อมูลทางการเงินที่กำหนดระยะเวลาโครงการ 5 ปี หากต้องการคุ้มทุนในการลงทุน กิจการต้องมีรายได้เดือนละ 420,000 บาท หรือเท่ากับ 5,040,000 บาท จะคุ้มทุนในปีแรก กล่าวคือ กิจการมีรายได้ปีแรกเท่ากับค่าใช้จ่ายพอดี และเพื่อให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นในปีต่อ ๆ ไป กิจการควรมีรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นปีต่อไปที่ 6% หมายความว่า กิจการสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นจากเดิม 6% หรือหากไม่ต้องการขึ้นราคา กิจการต้องมีความสามารถในการหาจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 6% ซึ่งจะมีรายได้เพิ่มขึ้น 5,342,400 บาท และยังคงคุ้มทุนในปีที่สอง ถ้าหากกิจการสามารถทำได้ จะพบว่าค่า NPV จะแสดงค่าเป็นบวกที่ 3,163,751.28 บาท หมายความว่า ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดที่ 2,800,000 บาท ซึ่งใช้ระยะเวลาคืนทุนนานขึ้นเล็กน้อยแต่ยังสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากแผนดำเนินการทั้งหมดที่ได้วางไว้ในการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถทำการตลาดในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีได้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันในการทำธุรกิจค่อนข้างต่ำ ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจและอยู่รอดได้มีโอกาสเป็นไปได้สูง แต่เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดให้บริการใหม่ ในช่วงระยะแรกอาจทำให้มีกลุ่มผู้เข้าใช้บริการน้อยราย เจ้าของกิจการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกค่อนข้างมาก นอกจากด้านชื่อเสียงที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแล้ว ยังส่งผลต่อการดำเนินงานในช่วงแรกที่ควรระวัง คือ เรื่องทางการเงิน ที่จำเป็นต้องมีทุนสำรองบางส่วนเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายในช่วงที่กิจการยังไม่สามารถทำกำไรได้

ในส่วนของสินค้าและบริการของสถานให้บริการออกกำลังกายยังไม่ค่อยมีความหลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากเงินทุนจำกัด แต่สามารถจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบทางเลือกใหม่ได้ คือ การทำลักษณะแบบ Functional Training เนื่องจากสามารถทดแทนการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้เช่นกัน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการในช่วงเวลาเร่งรีบ และมีความสะดวกสบายในการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น ๆ

หากเจ้าของกิจการเลือกทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบ Functional Training ในส่วนของการอบรมพนักงานให้เน้นการบริการที่ดี และมีความรู้ความเข้าใจในการบริการผู้เข้าใช้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้น เจ้าของกิจการต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่ตรงกับหน้าที่ในแต่ละตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานขาย ผู้สอน Function Training และโยคะ เป็นต้น

แนวทางป้องกันเพื่อดำเนินกิจการเมื่อขาดสภาพคล่อง

หากกิจการได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ทุกระดับแล้ว และผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลให้กิจการขาดสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงคุณภาพการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน จนเกิดผลกระทบต่อกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ ในเบื้องต้นสามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเพิ่มความสนใจต่อกลุ่มผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีการที่กระตุ้นยอดขาย และไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการบริการ และนำข้อมูลทางด้านการตลาดและการพัฒนาบริการของคู่แข่งขันมาทำการวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

นอกจากนี้จะต้องอบรมให้พนักงานสนใจและให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ โดยต้องเข้าช่วยเหลือและแก้ไขทันที เมื่อเกิดข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ เพื่อรักษาภาพพจน์และชื่อเสียงของกิจการ

ส่วนในเรื่องของการขาดสภาพคล่องทางด้านเงินสด ในเบื้องต้นควรมีทุนสำรองสำหรับรองรับค่าใช้จ่าย แต่ในกรณีที่ไม่สามารถจัดหาเงินสดเพื่อหมุนเวียนได้ทัน ควรจัดทำแผนสำรองในการบริหารกิจการที่ดีขึ้น เพื่อสามารถนำผลการดำเนินงานไปเสนอต่อแหล่งเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และจะทำให้กิจการสามารถกลับมามีสภาพคล่องได้เช่นเดิม

แนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการในอนาคต

กิจการควรมีการวางแผนเพื่อรองรับการดำเนินการในอนาคต เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนด หรือมีกลุ่มผู้สนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

ต้องเตรียมความพร้อม และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ใช้บริการ ให้เกิดความประทับใจ และนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อกิจการ และควรศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายขอบเขตของการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นส่วนของการขยายสาขา หรืออาจมีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรืออาจเพิ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะด้านสุขภาพเช่นเดียวกัน ได้แก่ สปา นวดแผนไทย เป็นต้น

บทที่ 5
สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้กล่าวถึงการสรุปผลตามหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี” โดยจะสรุปผลในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจของผูบริโภค และวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อประเมินโครงการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี โดยจะเริ่มจากการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

2. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี

3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ

5.1 การสรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งจะสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี โดยวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบันได้

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่มักกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ ที่มีลักษณะเป็นชุมชนเมืองใหญ่แบบกรุงเทพมหานครและพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจที่น้อยกว่าจะมีธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่น้อยรายแบบจังหวัดนนทบุรี อย่างไรก็ตามการลงทุนในธุรกิจใด ๆ ผู้เป็นเจ้าของกิจทุกรายย่อมหวังผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดผลกำไรต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อความรัดกุมและสามารถวางแผนการดำเนินได้ดียิ่งขึ้น ผู้เป็นเจ้าของกิจการจึงควรทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ในส่วนของข้อมูลพื้นฐาน ผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายถึงร้อยละ 51.0 ซึ่งแสดงถึงความสนใจในเรื่องการออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานและมีความสามารถในการใช้จ่ายตามความหมายด้านพฤติกรรม คือ เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ในส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในการสำรวจเบื้องต้นพบว่าเป็นเพศชาย เพียงร้อยละ 20.0 และเป็นเพศหญิง เพียงร้อยละ 18.0 ที่รู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) ร้อยละ 25.0 และออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน, ปั่นจักรยาน เป็นต้น ที่ร้อยละ 22.0 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว และตั้งใจมาเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีผู้เข้าใช้บริการหนาแน่นในช่วงเวลา 19.00-22.00 น. เนื่องจากเป็นหลังเวลาเลิกงาน โดยผู้ใช้บริการแต่ละคนจะใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง โดยประมาณ และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการครั้งละไม่เกิน 80 บาท ที่ร้อยละ 28.0 เป็นส่วนใหญ่ โดยการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มไม่เกิน 50 บาท อยู่ที่ร้อยละ 49.0 และปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ปัจจัยทางด้านราคา อยู่ที่ร้อยละ 39.0 และสถานที่ ร้อยละ 30.0 เป็นต้น

ดังนั้น การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบเน้น Functional Training ควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านนี้เพิ่มขึ้นในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) ต่อผู้ใช้บริการและเป็นการเปิดโอกาสที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาซื้อบริการได้ง่ายขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต การทำแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น รวมถึงการจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เฉพาะทางเพื่อให้ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกายในลักษณะ Functional Training โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายต้องเป็นผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย จากแนวโน้มสามารถดึงความสนใจของกลุ่มผู้สนใจเล่น Free Weight และ Cardio เนื่องจากการออกกำลังกายในลักษณะ Functional Training สามารถทดแทนรูปแบบการออกกำลังลักษณะดังกล่าวได้ โดยมีต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ประกอบการ

จากวัตถุประสงค์ตามข้อ 2. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อด้านการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางการเงินซึ่งประกอบด้วย การคำนวณหาค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) และอัตราส่วนทางการเงินเพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาเพื่อตัดสินใจการลงทุนดังต่อไปนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีมูลค่าเท่ากับ 4,769,962.48 บาท แสดงให้ เห็นว่าเมื่อมีการปรับมูลค่าให้เป็นปัจจุบันแล้ว โครงการนี้ยังคงให้ผลตอบแทนที่มีค่าเป็นบวกหรือแปลความหมายได้อีกอย่างว่า โครงการยังคงมีมูลค่าเพิ่มขึ้น จึงมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินทุนที่ทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 1 ปี 5 เดือน ซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาของโครงการที่ตั้งสมมติฐานไว้ไม่เกิน 3 ปี จากอายุโครงการทั้งหมด 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีความเหมาะสมในการลงทุนสูง

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด (TA) เมื่อเทียบกับยอดขาย (SALES) ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดที่มีเพื่อสร้างรายได้ให้แก่กิจการ จากการวิเคราะห์ผลพบว่า ในช่วงปีที่ 1-5 มีค่าลดลงเรื่อย ๆ จาก 1.36 เท่า เป็น 0.73 เท่า หมายถึง ในระยะเวลาการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น กิจการเริ่มมีสินทรัพย์รวมมากเกินความต้องการ แต่อย่างไรก็ตามสินทรัพย์ดังกล่าวได้มีการคิดค่าเสื่อมราคาตามการเวลาที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการในการทำกำไรว่า หลังจากกิจการหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมเรียบร้อยแล้ว จากการวิเคราะห์ผลพบว่า ในช่วงปีที่ 1-5 กิจการมีความสามรถในการทำกำไรได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก 18% เป็น 26%

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการใช้ในการดำเนินงาน จากการวิเคราะห์ผลพบว่า ในช่วงปีที่ 1-5 มีอัตราลดลงเรื่อย ๆ จาก 35% เป็น 27% ซึ่งแสดงถึงผลตอบแทนจากการดำเนินงานในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมที่ลดลงทุกปี

อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของเจ้าของ (ROE) แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการ จากการวิเคราะห์ผลพบว่า ในช่วงปีที่ 1-5 มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 33% เป็น 67% ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูง และเจ้าของก็จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นเช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี มีผลการศึกษาทางความเป็นไปได้ในการประเมินโครงการ เมื่อกำหนดให้มีอายุโครงการสูงสุด 5 ปี พบว่า ในโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,769,962.48 บาท ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นแสดงถึงผลตอบแทนที่คุ้มหากในการลงทุน โดยมี

ระยะเวลาคืนทุนภายในระยะเวลาสั้นเพียง 1 ปี 5 เดือน ซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนของทั้งโครงการทั้งหมด 5 ปี

ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านอัตราส่วนทางการเงิน ผู้วิจัยเลือกเฉพาะอัตราส่วนที่ใช้เพื่อประเมินถึงประสิทธิภาพของโครงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด (TA) ที่มีเพื่อสร้างรายได้ให้แก่กิจการค่อนข้างต่ำ จึงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ (ROA) มีอัตราที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของสินทรัพย์ที่เจ้าของกิจการลงทุนในช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ และจะมีมูลค่าลงลดเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นการลงทุนในสินทรัพย์เพียงครั้งเดียว แต่อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วประสิทธิภาพในการดำเนินงานยังคงอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากอัตราผลตอบแทนในการทำกำไร (NP) ให้กิจการหลังหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมเรียบร้อยแล้วยังคงมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของเจ้าของ (ROE) เพิ่มสูงขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าในการลงทุนใด ๆ ก็ตามควรมีการตรวจสอบแผนการดำเนินกิจการให้เป็นไปอย่างรัดกุม เนื่องจากหากโครงการมีรายรับลดลงและต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นในขณะเดียวกันแล้วจะส่งผลให้โครงการอยู่ในภาวะการขาดทุนได้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

จากวัตถุประสงค์ข้อ 3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด สะท้อนถึงสิ่งที่ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจควรทราบ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและต้องทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความเพียงพอของอุปกรณ์ และความสะอาด ความสะดวกสบายของสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งรวมไปถึงบริการที่หลากหลายและขนาดสถานที่ต้องรองรับลูกค้าเพียงพอ

จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบมาคนเดียว ดังนั้น การจัดสรรและการใช้สอยพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องเล่น ตลอดจนที่นั่งและที่พักผ่อน ควรมีที่รองรับอย่างเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าในเรื่องของความหลากหลายในการใช้บริการและเครื่องเล่นนั้นได้ให้ความสำคัญในลำดับท้าย ๆ จึงมีความน่าจะเป็นว่าหากนำรูปแบบที่เน้น Functional Training จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการนี้ได้

ด้านราคา (Price) ในที่นี้กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาการเข้าใช้บริการ ที่ต้องแสดงให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งรวมไปถึง ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม และราคาผู้สอน

ส่วน (Personal Trainer) ในส่วนของราคาอาจสะท้อนได้ว่าการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการของผู้สอนส่วนตัวมากนัก ลำดับความสำคัญจึงมีค่าน้อยที่สุด

จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น การแจ้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าใช้บริการต้องเสียเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจึงมีความสำคัญในลำดับแรก จะเห็นได้ว่าหากนำรูปแบบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบเน้น Functional Training มีโอกาสตอบสนองความต้องของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ หากเจ้าของกิจการหรือพนักงานสามารถแนะนำให้เห็นถึงประโยชน์ ที่เหมาะสมกับราคาก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการจะยินดีจ่ายได้ เนื่องจาก Functional Training ตอบสนองการออกกำลังกาย และสามารถใช้บริการได้ทุกวัย และที่สำคัญมีต้นทุนต่ำจึงส่งผลให้ราคาถูกลงตาม

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก และสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยต้องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ซึ่งรวมไปถึงขนาดของพื้นที่ในการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอเช่นกัน

จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งต้องสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อาจอยู่ละแวกที่ทำงานหรือที่พักอาศัยก็ได้ โดยในเรื่องสถานที่จอดรถมีความสำคัญอยู่ในลำดับท้าย ๆ ดังนั้น การเริ่มต้นในระยะแรกอาจไม่จำเป็นต้องจัดหาที่จอด เนื่องจากมีเงินทุนจำกัด แต่สามารถเลี่ยงได้โดยการเลือกสถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์ใกล้บริเวณห้างสรรพาสินค้า หรือบริเวณชุมชนที่มีบริเวณจอดรถได้และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้พิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการสนใจ มีดังนี้ การได้รับส่วนลดหรือราคาพิเศษ และตัดสินใจเล่นจากบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเตอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับใบปลิวตามลำดับ

จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ไม่ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดก็ตาม จะส่งผลโดยตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการทันที ซึ่งแสดงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาการเข้าใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1% จะส่งผลให้ปริมาณการเสนอซื้อบริการเปลี่ยนแปลงตาม เนื่องจากความสัมพันธ์ของราคา (P) และปริมาณ (Q) ดังนั้น หากสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการปรับเปลี่ยนเรื่องราคาหรือการทำการตลาดด้านราคาอาจทำให้กระทบต่อกลุ่มผู้ใช้บริการที่ยินดีจ่ายไม่เกิน 80 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ในที่นี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน และต้องมีความรู้ในการ

ให้บริการเป็นอย่างดี ตลอดจนความเพียงพอของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน และกระตือรือร้นในการให้บริการเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน

จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ดังนั้น เจ้าของกิจการควรอบรมและให้ความรู้ในเรื่องของการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการให้ความรู้ขณะให้บริการที่แม่นยำ, การตอบสนอง (Responsiveness) มีความรวดเร็วและกระตือรือร้น, ความแน่นอน (Assurance) ในการนัดหมายและรักษาสัญญา, และความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ต้องไม่ละเลยทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) ได้พิจารณาจากผู้ใช้บริการ คือ พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยต้องให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการให้บริการ รวมถึงช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง

จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเท่าเทียมกันในการให้บริการ ดังนั้น การให้บริการควรทำตามกระบวนการอย่างเป็นลำดับ โดยความเท่าเทียมในที่นี้เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้บริการรู้สึกเมื่อได้ใช้บริการต่างกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความเท่าเทียมในเรื่องของสิทธิต่าง ๆ ที่ให้กับเพศหญิงและชาย หรือการให้บริการโดยเลือกฐานะ เป็นต้น ซึ่งเจ้าของกิจการต้องวางระบบการให้บริการที่ดี เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งในที่นี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของสถานที่และการจัดวางอุปกรณ์ สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ และเครื่องเล่นต้องมีความสะอาด ซึ่งรวมถึงบรรยากาศเหมาะแก่การออกกำลังกายด้วย

จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นระเบียบของสถานที่และการจัดวางอุปกรณ์ หากเป็นกิจการที่ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ในการรักษาความสะอาดก็จะควบคุมได้ยากยิ่งขึ้น และต้องจ้างพนักงานทำความสะอาดเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่กรณีธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้มานัก และถ้าหากนำรูปแบบที่เน้น Functional Training มาใช้ด้วยแล้ว นอกจากต้นทุนต่ำลง ไม่เปลืองพื้นที่ใช้สอย และด้วยความที่เป็นเครื่องเล่นชิ้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ จึงทำความสะอาดได้ง่ายและดูแลได้ทั่วถึง

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้แบ่งการข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนตามผลการวิเคราะห์ข้างต้น

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านผู้บริโภค

การศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี เบื้องต้นสามารถทำตามแบบสอบของผู้วิจัยได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยให้ลำดับ 1 ถึง 4 และทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จากนั้นให้จัดเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เนื่องจากเนื้อหางานวิจัยเล่มนี้ต้องการนำเสนอข้อมูลทางการเงินเป็นหลัก และจะอธิบายในแต่ละกลยุทธ์ว่า ควรปรับตัวในทิศทางใดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเท่านั้น

หากต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดลิเคิร์ท (Likert Scale) จะทำให้สามารถเทียบความพึงพอใจในทั้ง 7 ด้านได้ และสามารถเพิ่มวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ที่ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบและวิธีการให้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

การศึกษาถึง การประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี นอกจากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ การศึกษาทางด้านการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงให้น้ำหนักในการศึกษาทางด้านการเงินมากกว่า และเนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาด้านผู้ประกอบการ คือ การประเมินโครงการก่อนการดำเนินงานเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่ผู้วิจัยวิเคราะห์จะอธิบายถึง ประสิทธิภาพในการดำเนินโครงการและผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เพียงพอในการให้คำตอบแล้วว่าควรตัดสินใจลงทุนในโครงการนี้หรือไม่ ซึ่งไม่ได้รวมถึงการคำนวณค่า IRR และ B/C Ratio เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจนี้เป็นเงินสดทั้งหมด ดังนั้น ในการประเมินค่าของ NPV, Payback Period และอัตราส่วนทางเงิน จึงเป็นข้อมูลที่เพียงพอในการศึกษาแล้ว

การศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ข้อมูลทางการเงินที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสำรวจและศึกษาในช่วงปีนั้น ๆ โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์จำลองสถานการณ์ไว้ 3 กรณี ซึ่งผู้ที่สนใจในการลงทุนสำหรับโครงการลักษณะนี้ สามารถนำรูปแบบโครงสร้างสมมติฐานทางการเงินไปประยุกต์ใช้ และหากเป็นกรณีโครงการที่มีการจัดหาเงินทุนจากการออกหุ้นหรือแหล่งเงิน

กู้ยืมอื่น ๆ ผู้นำไปใช้ควรทำการศึกษาในเรื่องของ IRR เพื่อเปรียบเทียบค่ากับ WACC และ B/C Ratio ซึ่งจะทำให้ทราบถึงต้นทุนทางการเงิน และระยะเวลาการคืนทุนในเชิงลึกได้ดีขึ้น ทั้งนี้จะต้องทำการปรับต้นทุน รวมถึงการประมาณการรายได้ และค่าใช้จ่ายในการลงทุนให้สอดคล้องและเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจในปีปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

หนังสือ

เชาว์ อินใย. (2553). *การประเมินโครงการ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เสรี วงษ์มณฑา (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์

ณัฐวดี เกษสมบูรณ์. (2547). *การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

บงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

พชิระวัสส์ ไชยวรณ์ (2554). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม กรณีศึกษาในเขตตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาระหว่างประเทศ.

สิริจิตร คงนิล (2556). *แผนธุรกิจสปา Siam Sport Massage "สปาเพื่อสร้างความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี A.* (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะพาณิชยศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

เอกสารอื่น ๆ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). *ความเหมาะสมของการเลือกพื้นที่ศึกษา.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สาธารณสุข. (2557). *อายุประชากรจังหวัดนนทบุรี.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2552). *วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book _topic.php?bookID=1279&read=true&count=true

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. (2559). สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2559, จาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_affect_the_service_behavior_of_the_coffee_consumed_in_the_district_town._Ratchaburi/09_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf

บริษัท ทรู ฟิตเนส จำกัด. (2559). *ข้อมูลของบริษัท.* สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559 , จาก http://www.jobth.com/detailcom.php?gid=0000115492TYLKX

ฟาน ศรีไตรรัตน์. (2558). *Men's Health Thailand.* สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2559, จาก http://www.mhthailand.com/fitness-and-loss/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-functional-training-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2558). *อุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand).* สืบค้นเมื่อวันที่5 สิงหาคม 2559, จาก http://e-book.ram.edu/e-book/e/EC103/chapter2.pdf

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์. (2558). *ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand).* สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2559, จาก http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/ec922/doc3.pdf

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2559). *อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559, จาก http://nonthaburi.kapook.com/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้. (2554). *การจัดทำแผนกลยุทธ์ของหน่วยงาน* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559, จาก http://graduate.sct.ac.th/article_detail.php?id=16

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์การวิจัย
สำหรับผู้ประกอบการ
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการประเมินโครงการของธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามและแสดงความเห็นตามรายละเอียดของท่านเอง ตามที่ปรากฏรายละเอียด ในแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และจะปกปิดเป็นความลับ ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย จึงใคร่ขอข้อมูลที่เป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้มี 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองนนทบุรี

<u>คำอธิบาย</u> โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด ไว้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. ชื่อ-นามสกุล .....
2. ชื่อสถานประกอบการ .....
3. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
4. อายุ.....ปี
5. สถานภาพ ( ) โสด ( ) หย่า
   ( ) สมรส ( ) หม้าย
6. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่ามัธยม ( ) มัธยม/ปวช.
   ( ) อนุปริญญา/ปวส. ( ) ปริญญาตรี
   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ .....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....
8. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

.....
.....
.....
.....

รายได้.....
.....
.....
.....
.....

ค่าใช้จ่าย.....
.....
.....
.....

ต้นทุน.....
.....
.....

9. ธุรกิจของท่านให้บริการออกกำลังกายด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ( ) การออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training)
   ( ) ออกกำลังกายอิสระ (Free Weight) เช่น ดัมเบลล์ม, บาร์เบลล์
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นที่ใช้เหล็กถ่วงน้ำหนัก (Machine Weight)
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้สายเคเบิล (Cable Weight)
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้ร่างกายตัวเองเป็นหลัก (Body Weigh) เช่น ดึงข้อ, วิดพื้น เป็นต้น
   ( ) โยคะ (Yoga) เช่น โยคะฟลาย (Yoga Fly), พิลาทิส (Pilates) เป็นต้น
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน, ปั่นจักรยาน เป็นต้น
   ( ) ออกกำลังกายแบบต่อเนื่อง (Aerobic) เช่น เต้นแบบศิลปะป้องกันตัว (Body Combat)
   ( ) ออกกำลังกายโดยการต่อยมวย (Boxing)
10. วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ( ) เพื่อการออกกำลังกาย ( ) เล่นตามเพื่อนร่วมกลุ่ม
   ( ) เพื่อสุขภาพที่ดี ( ) เล่นเป็นอาชีพ
   ( ) เพื่อเป็นการพักผ่อน ( ) เพื่อรูปร่างที่สวยงาม
   ( ) เพื่อเข้าสังคม ( ) ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น แต่งงาน, ต้องการลดน้ำหนัก
   ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
11. ลูกค้าที่เข้ามาออกกำลังกายส่วนใหญ่ มีลักษณะการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นแบบใด
   ( ) มาใช้บริการคนเดียว ( ) มาใช้บริการกับแฟน
   ( ) มาใช้บริการกับครอบครัว ( ) มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ
   ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
12. ราคาที่ท่านเลือกกำหนดการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าต่อวันสูงสุดกี่บาท
   ( ) ไม่เกิน 80 บาท ( ) 80-100 บาท
   ( ) 101-120 บาท ( ) 121-150 บาท
13. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์บ่อยที่สุด
   ( ) เวลา 10.00-13.00 น. ( ) เวลา 13.00-16.00 น.
   ( ) เวลา 16.00-19.00 น. ( ) เวลา 19.00-22.00 น.
14. ลูกค้าใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อคนต่อครั้งนานเท่าใด
   ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1-2 ชั่วโมง ( ) 2.5-3 ชั่วโมง
   ( ) 3.5-4 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 4 ชั่วโมง

15. ท่านมีรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากค่าเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าหรือไม่

( ) มี

( ) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ (เสื้อ, กระเป๋า) ราคา .....

( ) รายได้จากการขายเครื่องดื่ม ราคา .....

( ) รายได้จากการขายอาหาร ราคา .....

( ) รายได้จากการขายอาหารเสริม ราคา .....

( ) รายได้จากการเช่าล็อกเกอร์ ราคา .....

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

( ) ไม่มี

16. ท่านมีพนักงานให้บริการสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ให้ลูกค้าหรือไม่

( ) มี ( ) ไม่มี

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

<u>คำอธิบาย</u> กรุณาใส่ลำดับตามความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 1-4 ในแต่ละข้อ (โดยลำดับที่ 1 สำคัญที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.1 ท่านออกแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	
1.2 ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	
1.3 อุปกรณ์ที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้า	
1.4 บริเวณสถานบริการออกกำลังกายมีความสะดวกสบาย	
2. ด้านราคาสินค้า (Price)	
2.1 ท่านกำหนดราคาการเข้าใช้บริการมีความเหมาะสม	
2.2 ท่านกำหนดราคาผู้สอนส่วนตัวเหมาะสม (Personal Trainer)	
2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	
2.4 ท่านมีราคาแสดงให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ
3. ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
3.1 ทำเลที่ตั้งของท่านสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	
3.2 สถานที่ตั้งของท่านอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า	
3.3 สถานที่ให้บริการของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัย	
3.4 สถานที่ให้บริการของท่านมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
4.1 ลูกค้ารู้จักสถานที่ให้บริการของท่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต	
4.2 ลูกค้ารู้จักสถานที่ให้บริการของท่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ ใบปลิว	
4.3 ลูกค้าเข้าใช้สถานที่ให้บริการของท่านจากการบอกต่อของบุคคลต่าง ๆ	
4.4 ลูกค้ารู้เข้าใช้สถานที่ให้บริการของท่านจากการได้รับส่วนลดหรือราคาพิเศษ	
5. ด้านบุคลากร (People)	
5.1 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของท่านมีเพียงพอต่อความต้องการ	
5.2 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของท่านมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี	
5.3 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของท่านมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	
5.4 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของท่านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	
6.1 พนักงานของท่านให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว	
6.2 พนักงานของท่านให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	
6.3 ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	
6.4 มีความปลอดภัยในการให้บริการในสถานที่ของท่าน	
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	
7.1 สถานที่ให้บริการของท่านมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	
7.2 สถานที่ให้บริการและเครื่องเล่นของท่านมีความสะอาด	
7.3 สถานที่ให้บริการของท่านมีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกาลังกาย	
7.4 สถานที่ของท่านมีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

สำหรับผู้สอนส่วนตัว (Personal Trainer) หรือ พนักงานขาย (Sale)

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการประเมินโครงการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามและแสดงความเห็นตามรายละเอียดของท่านเอง ตามที่ปรากฏรายละเอียด ในแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และจะปกปิดเป็นความลับ ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย จึงใคร่ขอข้อมูลที่เป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้มี 2 ส่วน ประกอบด้วย

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้สอนส่วนตัว (Personal Trainer) หรือ พนักงานขาย (Sale)

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สอน ส่วนตัว (Personal Trainer) ในอำเภอเมืองนนทบุรี

<u>คำอธิบาย</u> โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด ไว้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. ชื่อ-นามสกุล .....
2. ชื่อสถานที่ทำงาน .....
3. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
4. อายุ.....ปี
5. สถานภาพ ( ) โสด ( ) หย่า
   ( ) สมรส ( ) หม้าย
6. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่ามัธยม ( ) มัธยม/ปวช.
   ( ) อนุปริญญา/ปวส. ( ) ปริญญาตรี
   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ .....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....
8. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. สถานที่ฟิตเนสของท่านให้บริการออกกำลังกายในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   ( ) การออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training)
   ( ) ออกกำลังกายอิสระ (Free Weight) เช่น ดัมเบลล์ม, บาร์เบลล์
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นที่ใช้เหล็กถ่วงน้ำหนัก (Machine Weight)
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้สายเคเบิล (Cable Weight)
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้ร่างกายตัวเองเป็นหลัก (Body Weigh) เช่น ดึงข้อ, วิดพื้น เป็นต้น
   ( ) โยคะ (Yoga) เช่น โยคะฟลาย (Yoga Fly), พิลาทิส (Pilates) เป็นต้น
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน, ปั่นจักรยาน เป็นต้น
   ( ) ออกกำลังกายแบบต่อเนื่อง (Aerobic) เช่น เต้นแบบศิลปะป้องกันตัว (Body Combat)
   ( ) ออกกำลังกายโดยการต่อยมวย (Boxing)

10. วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานที่ฟิตเนสของท่านเป็นแบบใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เพื่อการออกกำลังกาย ( ) เล่นตามเพื่อนร่วมกลุ่ม
( ) เพื่อสุขภาพที่ดี ( ) เล่นเป็นอาชีพ
( ) เพื่อเป็นการพักผ่อน ( ) เพื่อรูปร่างที่สวยงาม
( ) เพื่อเข้าสังคม ( ) ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น แต่งงาน, ต้องการลดน้ำหนัก
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. ราคาในการใช้บริการสถานที่ฟิตเนสของท่านต่อวันสูงสุดกี่บาท

( ) ไม่เกิน 80 บาท ( ) 80-100 บาท
( ) 101-120 บาท ( ) 121-150 บาท
( ) 251 ขึ้นไป

12. ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการสถานที่ฟิตเนสของท่านบ่อยที่สุด

( ) เวลา 10.00-13.00 น. ( ) เวลา 13.00-16.00 น.
( ) เวลา 16.00-19.00 น. ( ) เวลา 19.00-22.00 น.
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. ลูกค้าใช้บริการสถานที่ฟิตเนสของท่านต่อครั้งนานเท่าใด

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1-2 ชั่วโมง ( ) 2.5-3 ชั่วโมง
( ) 3.5-4 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 4 ชั่วโมง

14. สถานที่ฟิตเนสของท่านมีรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากค่าสอนออกกำลังกายหรือไม่

( ) มี
    ( ) รายได้จากการขายเครื่องดื่ม
    ( ) รายได้จากการขายอาหารเสริม
    ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
( ) ไม่มี

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์

<u>คำอธิบาย</u> กรุณาใส่ลำดับตามความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 1-4 ในแต่ละข้อ (โดยลำดับที่ 1 สำคัญที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.1 ท่านมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	
1.2 ท่านสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงพอ	
1.3 ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ที่ที่เหมาะสมกับลูกค้า	
1.4 บริเวณที่ท่านสอนออกกำลังกายมีความสะดวกสบาย	
2. ด้านราคาสินค้า (Price)	
2.1 ราคาการเข้าใช้บริการมีความเหมาะสม	
2.2 ราคาผู้สอนส่วนตัวของท่านเหมาะสม (Personal Trainer)	
2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	
2.4 ท่านบอกราคาให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	
3. ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
3.1 สถานที่ท่านให้บริการสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	
3.2 สถานที่ท่านให้บริการตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย หรือที่ทำงานลูกค้า	
3.3 สถานที่ท่านให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย	
3.4 สถานที่ท่านให้บริการมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
4.1 ลูกค้ารู้จักท่านผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต	
4.2 ลูกค้ารู้จักท่านผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ ใบปลิว	
4.3 ลูกค้ารู้จักท่านผ่านการบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ	
4.4 ท่านให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษแก่ลูกค้า	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคลากร (People)	
5.1 ท่านสามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย	
5.2 ท่านเป็นผู้สอนที่มีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี	
5.3 ท่านเป็นผู้สอนที่มีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	
5.4 ท่านเป็นผู้สอนที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	
6.1 ท่านให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ไม่เคยผิดนัด	
6.2 ท่านให้บริการลูกค้าทุกคนของท่านอย่างเท่าเทียมกัน	
6.3 ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	
6.4 การให้บริการของท่านมีความปลอดภัยขณะออกกำลังกาย	
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	
7.1 สถานที่ท่านให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	
7.2 สถานที่ท่านให้บริการมีมีเครื่องเล่นที่มีความสะอาด	
7.3 สถานที่ท่านให้บริการมีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกาลังกาย	
7.4 สถานที่ท่านให้บริการมีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	

แบบสอบถามการวิจัย
สำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการประเมินโครงการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามและแสดงความเห็นตามรายละเอียดของท่านเอง ตามที่ปรากฏรายละเอียด ในแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และจะปกปิดเป็นความลับ ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย จึงใคร่ขอข้อมูลที่เป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี

<u>คำอธิบาย</u> โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด ไว้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21-25 ปี
   ( ) 26-30 ปี ( ) 31-35 ปี
   ( ) 36-40 ปี ( ) 41-45 ปี
   ( ) 46-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) หย่า
   ( ) สมรส ( ) หม้าย
4. ระดับการศึกษา ( ) ตำกว่ามัธยม ( ) มัธยม/ปวช.
   ( ) อนุปริญญา/ปวส. ( ) ปริญญาตรี
   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ .....
5. อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานรัฐ
   ( ) พนักงานเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
   ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) เกษียณอายุ
   ( ) อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000-20,000 บาท
   ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท
   ( ) 50,001 บาทขึ้นไป
7. ท่านมีสุขภาพแข็งแรงดี ไม่มีโรคประจำตัวใช่หรือไม่ ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่
8. ท่านเป็นสมาชิฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช่หรือไม่ ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี

1. ท่านรู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training หรือไม่
   ( ) ไม่รู้จัก
   ( ) รู้จัก
2. ท่านเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านใด (เลือกเพียง 1 ข้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด)
   ( ) การออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training)
   ( ) ออกกำลังกายอิสระ (Free Weight) เช่น ดัมเบลล์ม, บาร์เบลล์
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นที่ใช้เหล็กถ่วงน้ำหนัก (Machine Weight)
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้สายเคเบิล (Cable Weight)
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้ร่างกายตัวเองเป็นหลัก (Body Weigh) เช่น ดึงข้อ, วิดพื้น เป็นต้น
   ( ) โยคะ (Yoga) เช่น โยคะฟลาย (Yoga Fly), พิลาทิส (Pilates) เป็นต้น
   ( ) ออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน, ปั่นจักรยาน เป็นต้น
   ( ) ออกกำลังกายแบบต่อเนื่อง (Aerobic) เช่น เต้นแบบศิลปะป้องกันตัว (Body Combat)
   ( ) ออกกำลังกายโดยการต่อยมวย (Boxing)
3. วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกายเป็นแบบใด (เลือกเพียง 1 ข้อที่ตรงกับท่านที่สุด)
   ( ) เพื่อการออกกำลังกาย ( ) เล่นตามเพื่อนร่วมกลุ่ม
   ( ) เพื่อสุขภาพที่ดี ( ) เล่นเป็นอาชีพ
   ( ) เพื่อเป็นการพักผ่อน ( ) เพื่อรูปร่างที่สวยงาม
   ( ) เพื่อเข้าสังคม ( ) ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น แต่งงาน, ต้องการลดน้ำหนัก
4. ท่านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นแบบใด (เลือกเพียง 1 ข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด)
   ( ) มาใช้บริการคนเดียว ( ) มาใช้บริการกับแฟน
   ( ) มาใช้บริการกับครอบครัว ( ) มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ
   ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์บ่อยที่สุด
   ( ) ก่อนเวลา 10.00 น. ( ) เวลา 10.00-13.00 น.
   ( ) เวลา 13.00-16.00 น. ( ) เวลา 16.00-19.00 น.
   ( ) เวลา 19.00-22.00 น. ( ) หลังเวลา 22.00 น.

6. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อครั้งนานเท่าใด

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1-2 ชั่วโมง ( ) 2.5-3 ชั่วโมง

( ) 3.5-4 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 4 ชั่วโมง

7. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

( ) 1- 5 ครั้งต่อเดือน ( ) 6-10 ครั้งต่อเดือน

( ) 11-20 ครั้งต่อเดือน ( ) ออกกำลังกายทุกวัน

8. จำนวนเงินที่ท่านสามารถจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวันสูงสุดกี่บาท

( ) ไม่เกิน 80 บาท ( ) 80-100 บาท

( ) 101-120 บาท ( ) 121-150 บาท

( ) 151-200 บาท ( ) 201 บาทขึ้นไป

9. ท่านมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเมื่อมาใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งกี่บาท

( ) ไม่เกิน 50 บาท ( ) 51-100 บาท

( ) 101-150 บาท ( ) 151-200 บาท

( ) 201-250 บาท ( ) 251 บาทขึ้นไป

10. ข้อใดต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด)

( ) ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

( ) สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์

( ) ความหลากหลายของของการให้บริการ

( ) รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

( ) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์

( ) ระบบการทำงานของของฟิตเนสเซ็นเตอร์

( ) สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี

<u>คำอธิบาย</u> กรุณาใส่ลำดับตามความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 1-4 ในแต่ ละข้อ (โดยลำดับที่ 1 สำคัญที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.1 มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	
1.2 ขนาดของพื้นที่ในการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	
1.3 อุปกรณ์ที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้า	
1.4 บริเวณสถานบริการออกกำลังกายมีความสะดวกสบาย	
2. ด้านราคาสินค้า (Price)	
2.1 ราคาการเข้าใช้บริการมีความเหมาะสม	
2.2 ราคาผู้สอนส่วนตัวเหมาะสม (Personal Trainer)	
2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	
2.4 มีราคาแสดงให้ทราบอย่างชัดเจน	
3. ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
3.1 ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	
3.2 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	
3.3 สถานที่ใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย	
3.4 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต	
4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ ใบปลิว	
4.3 การบอกต่อจากบุคคลต่างๆ	
4.4 การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคลากร (People)	
5.1 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีเพียงพอต่อความต้องการ	
5.2 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี	
5.3 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	
5.4 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	
6.1 พนักงานให้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว	
6.2 พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	
6.3 ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	
6.4 มีความปลอดภัยในการให้บริการ	
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	
7.1 สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	
7.2 สถานที่ให้บริการและเครื่องเล่นมีความสะอาด	
7.3 สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเหมาะแก่การออกกาลังกาย	
7.4 สถานที่มีการจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	

ภาคผนวก ข
ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข (1). ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัย ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

ตารางที่ ข 1-1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Value	df	sig.
การออกกำลังกายแบบ Functional Training	0.065	1	0.798
ประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส	38.567	8	0.000*
วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกาย	4.960	5	0.421
พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	14.142	3	0.003*
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	6.831	5	0.233
เวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย	2.008	2	0.366
จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน	4.655	3	0.199
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	1.630	5	0.898
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	5.031	5	0.412
ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	14.816	5	0.011*

P = 0.000, df = 8

ตารางที่ ข 1-2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Value	df	Sig.
การออกกำลังกายแบบ Functional Training	20.425	6	0.002*
ประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส	53.218	48	0.280
วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกาย	41.203	30	0.084
พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	38.370	18	0.003*
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	38.297	30	0.142
เวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย	23.980	12	0.020*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน	16.435	18	0.562
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	43.381	30	0.054
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	49.371	30	0.014*
ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	42.157	30	0.069

P = 0.002, df = 6

ตารางที่ ข 1-3: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Value	df	sig.
การออกกำลังกายแบบ Functional Training	1.761	1	0.184
ประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส	4.495	8	0.810
วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกาย	14.019	5	0.015*
พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	7.921	3	0.048*
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.859	5	0.868
เวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย	0.093	2	0.954
จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน	0.654	3	0.884
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	4.688	5	0.455
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.051	5	0.958
ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.961	5	0.555

P = 0.015, df = 5

ตารางที่ ข 1-4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Value	df	Sig.
การออกกำลังกายแบบ Functional Training	1.885	3	0.597
ประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส	35.930	24	0.056
วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกาย	28.190	15	0.020*
พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	8.232	9	0.511
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	17.133	15	0.311
เวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย	10.192	6	0.117
จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน	54.893	9	0.000*
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	20.632	15	0.149
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	13.903	15	0.533
ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	17.676	15	0.280

P = 0.000, df = 9

ตารางที่ ข 1-5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Value	df	Sig.
การออกกำลังกายแบบ Functional Training	10.557	5	0.061
ประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส	69.104	40	0.003*
วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกาย	35.903	25	0.073
พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	20.118	15	0.167
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	59.621	25	0.000*
เวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย	29.931	10	0.001*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน	27.722	15	0.023*
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	43.187	25	0.013*
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	81.065	25	0.000*
ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	39.792	25	0.031*

P = 0.000, df = 25

ตารางที่ ข 1-6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Value	df	sig.
การออกกำลังกายแบบ Functional Training	4.411	5	0.492
ประเภทของการเข้าใช้บริการฟิตเนส	66.817	40	0.005*
วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการสถานบริการออกกกำลังกาย	33.071	25	0.129
พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	14.810	15	0.465
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	28.489	25	0.286
เวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ย	25.256	10	0.005*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน	51.282	15	0.000*
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	54.409	25	0.001*
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเมื่อใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	26.387	25	0.387
ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	23.702	25	0.537

P = 0.000, df = 15

ตารางที่ ข 2-1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เพศ	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.333	0.478	3.270	0.009*
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.533	0.507		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	1.765	0.437		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.333	0.577		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.286	0.488		
	รวม	**1.490**	**0.502**		
อายุ	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.308	0.863	0.654	0.659
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.767	1.675		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	3.647	1.869		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.333	2.309		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.000	1.528		
	รวม	**3.540**	**1.410**		
สถานภาพ	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.103	0.307	0.775	0.570
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.233	0.430		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	1.118	0.332		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.333	0.577		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.143	0.378		
	รวม	**1.150**	**0.359**		

ตารางที่ ข 2-1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05) (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.128	0.732	0.078	0.995
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.067	0.828		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	4.118	0.697		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.000	0.000		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.000	0.000		
	รวม	**4.090**	**0.698**		
อาชีพ	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.769	0.742	2.042	0.080
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.867	0.819		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	3.059	1.088		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.500	0.577		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.667	0.577		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.714	1.496		
	รวม	**2.930**	**0.913**		
ระดับรายได้	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.333	1.595	1.191	0.319
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.967	1.752		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	3.471	1.328		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.500	0.577		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.000	1.732		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.000	0.577		
	รวม	**3.510**	**1.547**		

P = 0.009, F = 3.270

ตารางที่ ข 2-2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
รู้จักการออกกำลังกายแบบ Functional Training	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.256	0.442	1.673	0.149
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.433	0.504		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	1.588	0.507		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.500	0.577		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.000	0.000		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.429	0.535		
	รวม	**1.380**	**0.488**		
ประเภทการเข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.692	2.726	0.939	0.460
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.333	2.670		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	3.941	2.947		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	5.500	0.577		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.333	2.309		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.429	2.070		
	รวม	**3.930**	**2.656**		
วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.692	2.166	2.199	0.061
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.867	2.446		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	3.647	2.317		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	6.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.000	0.000		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.143	2.340		
	รวม	**3.380**	**2.304**		

ตารางที่ ข 2-2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05) (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.897	1.353	1.486	0.202
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.633	1.033		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	1.529	1.068		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.667	1.155		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.714	1.604		
	รวม	**1.770**	**1.221**		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.359	1.038	2.029	0.082
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.200	0.961		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	4.706	0.470		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.000	1.732		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	0.429	0.787		
	รวม	**4.320**	**0.952**		
เวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.974	0.428	0.900	0.484
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.967	0.320		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	2.176	0.393		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.000	0.000		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.857	0.690		
	รวม	**2.000**	**0.402**		

ตารางที่ ข 2-2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05) (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.718	0.916	2.255	0.055
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.833	0.834		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	1.941	0.899		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.667	0.577		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.286	0.756		
	รวม	**1.810**	**0.884**		
จำนวนเงินที่ยินดีจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อวัน	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.231	1.580	2.316	0.050
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.200	1.789		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	3.353	1.169		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.000	2.309		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.000	1.732		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.429	1.618		
	รวม	**2.890**	**1.675**		
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อวัน	ราคาของการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.821	1.189	2.426	0.041*
	สถานที่ตั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.700	0.837		
	ความหลากหลายของของการให้บริการ	2.529	1.736		
	รายการส่งเสริการขายของฟิตเนสเซ็นเตอร์	1.000	0.000		
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.333	1.155		
	สภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	2.286	1.704		
	รวม	**1.950**	**1.274**		

P = 0.041, F = 2.426

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิวาพร ศรีศิลป์
วันเดือนปีเกิด	24 มิถุนายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บัญชีบัณฑิต (บัญชีการเงิน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (วิทยาเขตพณิชยการพระนคร)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท จอห์น เดียร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท จอห์น เดียร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2555-2557: เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท บางปะอิน โคเจนเนอร์เรชั่น จำกัด