

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท พีค พ้อยท์
เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด

FINEST BUSINESS STRATEGIC MANAGEMENT CASE STUDY : PEAK POINT
COMPANY PERFORMANCE COMPANY LIMITED

ปวีณา สืบสิงห์¹ ปัทมทิญา สิงห์คราม²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท พีค พ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด 2) วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT) ของธุรกิจฟิตเนส 3) เสนอแนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนส งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ บริษัท พีค พ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด การเลือกกลุ่มตัวอย่างในศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามมีจำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก (SWOT) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 ท่าน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์จากผู้มีหน้าที่บริหาร ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ ฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท พีค พ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านคุณธรรมจริยธรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก (SWOT) การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส พบว่า จุดแข็ง (Strength) ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ลักษณะรูปแบบธุรกิจชัดเจนและได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลถูกต้อง พัฒนาการออกกำลังกายแบบหนักสลับเบาที่ใช้เวลาเพียง 30 นาที เน้นการสร้างบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญ จุดอ่อน (Weakness) ประกอบด้วย พื้นที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก แรงจูงใจการขายคลาสออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการและราคาในการเข้าใช้บริการสูง กลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีฐานะไม่สามารถเข้าถึงได้ โอกาส (Opportunities) ประกอบด้วย สถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้น ผู้บริโภคหันเข้าหาฟิตเนสมากขึ้น เพื่อผ่อนคลาย และหาความบันเทิงด้วยการออกกำลังกาย อุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและเทคโนโลยีใหม่ๆ มีราคาสูงขึ้น

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนส พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ส่งเสริมช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มการขายอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาการตลาดธุรกิจฟิตเนสที่จะเติบโตในอนาคตด้วยรูปแบบการออกกำลังกายที่แปลกใหม่ พัฒนาธุรกิจให้มีความเป็นสากล เพื่อดึงดูดให้ต่างชาติร่วมลงทุน เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ให้บริการ สนับสนุนให้ธุรกิจฟิตเนสมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย กลยุทธ์เชิงพลิกฟื้น ร่วมทุนจากต่างชาติเพื่อขยายฐานธุรกิจที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาเพื่อความ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬาและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี อีเมลล์ waeenar11@gmail.com

² ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬาและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี อีเมลล์ krooao@hotmial.com

นำเสนอใจ ร่วมมือกับสถานประกอบการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยตาม พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กลยุทธ์ การรักษาเสถียรภาพ ควบคุมแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความเข้มแข็งชัดเจนควบคุมการกิจกรรมให้ได้มาตรฐาน จัด กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีมาตรการป้องกันควบคุมราคาสินให้เป็นไปตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กลยุทธ์การตลาด ปรับเปลี่ยนกิจกรรมกิจกรรมให้เหมาะสมกับพื้นที่และผู้เข้าใช้บริการ ปรับปรุงสถานที่ให้บริการเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ ชะลอการขยายกิจการ

คำสำคัญ : การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์, ธุรกิจฟิตเนส

Abstract

The objective of this research was to study 1) opinions of the users on the strategic management factors of the Finest business case study: Peak Point Performance Co., Ltd. 2) Factor analysis. Internal and external factors (SWOT) of fitness business 3) Propose a strategic management approach of fitness business.

This research is a research method mixed method research by using quantitative research method. (Quantitative Research) by those who use the service in the area of Peak Point Performance Co., Ltd., the sample group selection in this study was surveyed by questionnaires. The researcher determined the sample size by using the ready-made table of Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970, cited in Boonchomsa-san, 2002: 45) of the population of 400 people obtained a sample of 196 people with a 95% confidence level. Data collection And responding to the sample questionnaires that may occur The researcher then determined the sample size to be 200 people. The sample was selected by Convenience Sampling, Qualitative Research by using the method of internal factor analysis (SWOT) from the group. Two key informants by selecting a group of Purposive Sampling by using the criteria of the person in charge of management.

The results of the research found that the views of the service users on the strategic management factors of the fitness business case study: Overall Peak Point Performance Co., Ltd. was the highest with an average of 4.76 when Considered individually, in descending order, it was found that the top 2 places were management. And moral and ethical aspects Which has the same mean of 4.84

The results of analysis of internal factors, external factors (SWOT), strategic management of fitness business found that the strengths (Strength) of promotion activities continued The business model is clear and is registered as a legal entity. Develop a 30-minute interval training, focusing on building personnel that is key, weakness, insufficient service space. Because there are many people using the service Expedited the end of the sale of exercise classes to the users and the high access prices. Opportunities in the political situation more stable. Consumers turn to fitness more To relax And find entertainment by exercise. Obstacles (Threats) with high market competition and new technologies. Has a higher price

Here are some guidelines for strategic management of the fitness business: proactive strategy. Promote diverse marketing channels To continuously increase sales And developing the fitness business market that will grow in the future with a new form of exercise To develop business to be international To attract foreigners to invest Add audience By inspiring users to Encourage fitness business to gain credibility And secure A turnaround strategy Joint venture from foreign countries to expand the modern business base and bring in new technology to be interesting. Cooperate with establishments that have safety standards in accordance with the Health Establishment Act. Stabilization strategy Control the human resource development plan to be strong and clear, control activities to meet standards. Organize continuous promotional activities There are measures to prevent and control product prices to be in accordance with industrial product standards. Shortening strategy Modify the activity activities to suit the floor and the service users Improve the property to accommodate the users. Delaying business expansion

Keywords : Strategic Management, Fitness Business

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจประเภทสถานออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูงโดยมีฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จดทะเบียนมากกว่า 1,000 แห่ง มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจนี้มีมากกว่า 9 พันล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% ทั้งนี้มูลค่าการลงทุนมากกว่าร้อยละ 90 ตกเป็นของ 4 บริษัทใหญ่ ที่มีสาขาทั่วประเทศ ได้แก่ ฟิตเนสเฟิร์สทเวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ทูฟิตเนส และวีฟิตเนสที่มีสาขารวมกันมากกว่า 40 สาขาส่วนอีกประมาณ 900 สาขาเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก (จิราภา ฟังบางกรวย, 2550 ก; จิราภา ฟังบางกรวย, 2550ข ; Bangkokbiznews, 2559; Marketeer, 2559; Positionmag, 2559; Positionmag, 2560) ธุรกิจฟิตเนสจึงเข้ามามีบทบาทที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมทุกเพศ ทุกวัย ในการออกกำลังกาย

โอกาสทางธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ยังมีส่วนแบ่งการตลาดอีกมาก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการกล่าว คือประการแรกสัดส่วนประชากรไทยที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มีเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียและในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว (Positionmag, 2559) นั่นคือ ควรส่งเสริมให้ประชากรไทยอีกร้อยละ 7.4 (ประมาณ 5 ล้านคน) เข้าร่วมเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 และแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564 ในการเสริมสร้างศักยภาพคนไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560 ก) ประการที่สอง การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนของประชากรไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ พ.ศ. 2553 และในปีพ.ศ. 2560 (มกราคมถึงพฤษภาคม) ประชากรไทยใช้จ่ายเฉลี่ย 21,157 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนโดยประชากรในกรุงเทพฯ ใช้จ่ายมากที่สุด เฉลี่ย 30,882 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560 ข) อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น (เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์และสุวัลลี แก้วโลก, 2556; วิตะ บุชดีและอัคร อัครจิรายุ, 2556) และประการที่สาม ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์พัฒนามาตรฐานและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟิตเนสเฟิร์สท พัฒนาการออกกำลังกายแบบหนักสลับเบา (High Intensity Interval Training: HIIT) ที่ใช้เวลาเพียง 30 นาทีและหลักสูตรผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของตนเอง เวอร์จิ้นแอ็คทีฟ มีสรีระว่ายน้ำระบบเกลือและทำธุรกิจร่วมกับผลิตภัณฑ์กีฬาจากอเมริกา (Under Armour) หรือแม้กระทั่งวีฟิตเนส ที่สร้างศูนย์ฝึกอบรมของตนเอง (We Academy) (Marketeer, 2559; Positionmag, 2559; Positionmag, 2560) เหตุนี้เองจึง

ส่งผลให้เกิดความต้องการบุคลากรจากภาคการศึกษาที่มีสมรรถนะตรงกับการทำงานในฟิตเนสเซ็นเตอร์ หลายมหาวิทยาลัยจึงปรับปรุงหลักสูตร ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อเน้นการผลิตบัณฑิตให้มีทักษะของผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายส่วนบุคคลในฟิตเนสเซ็นเตอร์และมีความสามารถของการบริหารจัดการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นมหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นต้น (ดิฐฐชัย จันทรคุณา, 2560 ก) ดังนั้น การศึกษา การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส จึงมีความสำคัญเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่า ธุรกิจฟิตเนสเป็นธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจมากมายทั้งในรูปแบบของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่เมื่อมีความนิยมที่สูงขึ้นปัญหาเรื่องการแข่งขันด้านต่างๆ ธุรกิจฟิตเนสก็ต้องสูงขึ้นเหมือนกัน ผู้ประกอบการจึงต้องมีแนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา บริษัท ฟิค ฟอยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด เพราะเป็นบริษัทที่ประกอบกิจการประเภทการดำเนินงานของสถานที่ อยู่ในรูปแบบฟิตเนส ฟิค ฟอยท์ ยิม สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ซึ่งบริษัท ฟิค ฟอยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการการออกกำลังกายมากอีกบริษัทหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ถึงแม้ว่าจะเพิ่งก่อตั้งมาได้ 2 ปี แต่ก็มีผู้เข้ามาใช้บริการอยู่เป็นประจำ ด้วยวิธีการ เทคนิค และอุปกรณ์การให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย จึงเป็นที่พึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้บริการแต่ในทางวิชาการยังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิค ฟอยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิค ฟอยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด” ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นข้อมูลในการเสนอแนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิค ฟอยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT) ของธุรกิจฟิตเนส
3. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนส

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิค ฟอยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด และวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT) ของธุรกิจฟิตเนส เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนส ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ บริษัท ฟิค ฟอยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด การเลือกกลุ่มตัวอย่างในศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 45) จากประชากรจำนวน 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 196 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวน 200 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย

วิธีการการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มที่ทุกหน่วยของประชากร โดยมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน

2. ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 คน โดยใช้เกณฑ์จากผู้มีหน้าที่บริหาร ซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยแบบฟอร์มการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SW) โดยใช้กรอบแนวคิด 7-S (McKinsey 7-S Framework) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (OT) โดยใช้กรอบแนวคิด PESTLE

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นสำหรับสอบถามความคิดเห็นของความคิดเห็นของผู้ที่เข้าใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิต ฟอซท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่เข้าใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิต ฟอซท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด โดยหลักการการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ 6 M ได้แก่ ด้านบุคลากร (Man) ด้านการเงินและงบประมาณ (Money) ด้านการบริหารจัดการ (Management) วัสดุอุปกรณ์ (Material) ด้านคุณธรรมจริยธรรม (Morality) และด้านการตลาด (Market) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศของเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (open-ended form)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบฟอร์มการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SW) โดยใช้กรอบแนวคิด 7-S (McKinsey 7-S Framework) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (OT) โดยใช้กรอบแนวคิด PESTLE

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (item - objective congruence index (IOC) คือ 1 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับทางสถิติ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น คือ 0.93

2. แบบฟอร์มการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (SWOT) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) โดยมีรายละเอียดก็คือ เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก (SWOT) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่างๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

แตกต่างกัน ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากตัวบุคคล โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจฟิตเนส ในคำถามเดียวกันเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลความถูกต้องว่ามีความคิดเห็นตรงกันหรือไม่ โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ออกมาเป็น 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงพลิกฟื้น กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ และกลยุทธ์การตัดทอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 2. แบบสอบถาม ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิต ฟ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 3. แบบสอบถาม ตอนที่3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิต ฟ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (SWOT analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SW) โดยใช้กรอบแนวคิด 7-S (McKinsey 7-S Framework) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (OT) โดยใช้กรอบแนวคิด PESTLE นำผลที่ได้มาสังเคราะห์แล้วสรุปความในรูปแบบเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการ บริษัท ฟิต ฟ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นผู้ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิต ฟ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.84 รองลงมาคือด้านวัสดุอุปกรณ์สถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.67 และด้านการเงินและงบประมาณ 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก (SWOT) การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส
 - 2.1 จุดแข็ง (Strength) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
 - 2.1.1 ลักษณะรูปแบบธุรกิจ ประเภทที่ชัดเจนและได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลถูกต้อง
 - 2.1.2 พัฒนาการออกกำลังกายแบบหนักสลับเบาที่ใช้เวลาเพียง 30 นาที
 - 2.1.3 เน้นการสร้างบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญ
 - 2.1.4 บุคลากรที่มีฝีมือควบคู่กับการมีพันธะสัญญากับสมาชิกเพราะสมาชิกต้อง ได้รับการดูแล ควบคู่ไปกับการให้แรงบันดาลใจ
 - 2.1.5 มีแผนพัฒนาบุคลากรที่มีความเข้มแข็งชัดเจนอย่างมีกลยุทธ์
 - 2.1.6 เชื่อมั่นในบุคลากร บุคลากรมีอิสระในการคิดและการลงมือปฏิบัติ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
 - 2.2 จุดอ่อน (Weakness)
 - 2.2.1 พื้นที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ เนื่องจากมีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

2.2.2 เร่งการจบการขยายคลาสการออกกำลังกายให้กับผู้เข้าใช้บริการ

2.2.3 ราคาในการเข้าใช้บริการสูง กลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีฐานะไม่สามารถเข้าถึงได้

2.3 โอกาส (Opportunities)

2.3.1 สถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้น ผู้บริโภคหันเข้าหาฟิตเนสมากขึ้น เพื่อผ่อนคลาย และหาความบันเทิงด้วยการออกกำลังกาย เชื่อว่าแนวโน้มธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังเติบโตได้อีกมาก

2.3.2 ส่งเสริมให้ประชากรไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ หรือออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 และแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564 ในการเสริมสร้างศักยภาพคนไปสู่ความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

2.3.3 มีความน่าสนใจ เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่ทันสมัย สร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชน นอกจากนั้นยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ตอบรับกับค่านิยมปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก

2.3.4 รู้จักสร้างตลาดด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน และที่เด่นชัดที่สุดคือการมี พิธีเซนเตอร์ที่เป็นเหมือน Brand Ambassador ของธุรกิจฟิตเนส

2.3.5 พ.ร.บ.สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ทำให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพของไทย มีมาตรฐานและความปลอดภัย ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการทั้งคนไทยและต่างชาติ ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง

2.3.6 แนวโน้มการลงทุนจากต่างชาติในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีช่องว่างให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการได้

2.4 อุปสรรค (Threats)

2.4.1 มีการแข่งขันทางการตลาดสูง

2.4.2 เทคโนโลยีใหม่ๆ มีราคาสูงขึ้น

3. ข้อเสนอแนะทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนส จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สามารถสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนส โดยการกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์เชิงรุก

3.1.1 ส่งเสริมช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มการขายอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาการตลาดธุรกิจฟิตเนสที่จะเติบโตในอนาคตด้วยรูปแบบการออกกำลังกายที่แปลกใหม่

3.1.2 พัฒนาธุรกิจให้มีความเป็นสากล เพื่อดึงดูดให้ต่างชาติร่วมลงทุน

3.1.3 เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้บริการ

3.1.4 สนับสนุนให้ธุรกิจฟิตเนสมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย

3.2 กลยุทธ์เชิงพลิกฟื้น

3.2.1 ร่วมทุนจากต่างชาติเพื่อขยายฐานธุรกิจที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพื่อความน่าสนใจ

3.2.2 ร่วมมือกับสถานประกอบการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยตาม พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

3.3 กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ

3.3.1 ควบคุมแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความเข้มแข็งชัดเจน

3.3.2 ควบคุมการกิจกรรมให้ได้มาตรฐาน

3.3.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

3.3.4 มีมาตรการป้องกันควบคุมราคาสินให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3.4 กลยุทธ์การตัดทอน

- 3.4.1 ปรับเปลี่ยนกิจกรรมกิจกรรมให้เหมาะสมกับพื้นที่และผู้เข้าใช้บริการ
- 3.4.2 ปรับปรุงสถานที่ให้บริการเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ
- 3.4.3 ขะลอกการขยายกิจการ

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของผู้ที่เข้าใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ ฟิตเนส กรณีศึกษา : บริษัท ฟิต ฟ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือด้านวัสดุอุปกรณ์สถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย และด้านการเงินและงบประมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสต้องอาศัยปัจจัยสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจและประสบผลสำเร็จ ดังนั้นทุกปัจจัยจึงอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ธีระพงษ์ บุญฤทธิ์, 2561) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการศูนย์ฟิตเนส กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลชัยบุรี ตำบลชัยบุรี อำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สานิตย์ พลอดจันท์ (2554) ที่ศึกษาการบริหารจัดการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ซึ่งมีปัจจัยสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้ง 6 ด้าน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ตามทฤษฎีของ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ 2548 มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก (SWOT) การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนส พบว่า

จุดแข็ง (Strength) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ลักษณะรูปแบบธุรกิจชัดเจนและได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลถูกต้อง พัฒนาการออกกำลังกายแบบหนักสลับเบาที่ใช้เวลาเพียง 30 นาที เน้นการสร้างบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญ บุคลากรมีฝีมือควบคู่กับการมีพันธะสัญญากับสมาชิกเพราะสมาชิกต้องได้รับการดูแลควบคู่ไปกับการให้แรงบันดาลใจ มีแผนพัฒนาบุคลากรที่มีความเข้มข้นชัดเจนอย่างมีกลยุทธ์และเชื่อมั่นในบุคลากร บุคลากรมีอิสระในการคิดและการลงมือปฏิบัติ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

จุดอ่อน (Weakness) พื้นที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ เนื่องจากมีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เร่งการขยายอาคารออกกำลังกายให้กับผู้เข้าใช้บริการและราคาในการเข้าใช้บริการสูง กลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีฐานะไม่สามารถเข้าถึงได้

โอกาส (Opportunities) สถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้น ผู้บริโภคหันเข้าหาฟิตเนสมากขึ้น เพื่อผ่อนคลาย และหาความบันเทิงด้วยการออกกำลังกาย เชื่อว่าแนวโน้มธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังเติบโตได้อีกมาก ส่งเสริมให้ประชากรไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 และแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564 ในการเสริมสร้างศักยภาพคนไปสู่ความ มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน มีความน่าสนใจ เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่ทันสมัย สร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ตอบรับกับค่านิยมปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก รู้จักสร้างตลาดด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน และที่เด่นชัดที่สุดคือการมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นเหมือน Brand Ambassador ของธุรกิจฟิตเนส พ.ร.บ.สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ทำให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพของไทย มีมาตรฐานและความปลอดภัยได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการทั้งคนไทยและต่างชาติ ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพจริงและแนวโน้มการลงทุนจากต่างชาติในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีช่องว่างให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการได้



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

อุปสรรค (Threats) มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและเทคโนโลยีใหม่ๆ มีราคาสูงขึ้น

3. แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจฟิตเนส ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก ส่งเสริมช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มการขายอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาการตลาดธุรกิจฟิตเนสที่จะเติบโตในอนาคตด้วยรูปแบบการออกกำลังกายที่แปลกใหม่ พัฒนาธุรกิจให้มีความเป็นสากล เพื่อดึงดูดให้ต่างชาติร่วมลงทุน เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ให้บริการ สนับสนุนให้ธุรกิจฟิตเนสมีความหน้าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย

กลยุทธ์เชิงพลิกฟื้น ร่วมทุนจากต่างชาติเพื่อขยายฐานธุรกิจที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ร่วมมือกับสถานประกอบการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยตาม พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ ควบคุมแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความเข้มแข็งชัดเจน ควบคุมการกิจกรรมให้ได้มาตรฐาน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีมาตรการป้องกันควบคุมราคาสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กลยุทธ์การตัดทอน ปรับเปลี่ยนกิจกรรมกิจกรรมให้เหมาะสมกับพื้นที่และผู้เข้าใช้บริการ ปรับปรุงสถานที่ให้บริการเพื่อรองรับผู้เข้าใช้บริการ ชะลอการขายกิจการ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ ทั้ง 4 ข้อข้างต้นเป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์การจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์การที่สุด ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยขั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทางของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์การได้ ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์การภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด กลยุทธ์ขององค์การจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาขององค์การที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้นักบริหารได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของกลยุทธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนองค์การให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์การเป็นส่วนประกอบ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เนื่องจากการบริหารกลยุทธ์เป็นการบริหารองค์รวม ผู้นำที่มีความสามารถจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับองค์การ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงไม่ล้มเหลว เนื่องจากกลยุทธ์ที่ดีแต่ล้มเหลวจะไม่สามารถนำความสำเร็จมาสู่องค์การได้ ดังนั้นทั้งกลยุทธ์และนักบริหารที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจึงมีความสำคัญเท่าเทียมซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) เป็นหน้าที่และบทบาทของผู้บริหาร นำเป้าหมายมากำหนดนโยบาย เพื่อให้ทราบทิศทางของการดำเนินงานขององค์การว่า ควรจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งการที่ได้ทิศทางของการดำเนินงานที่ถูกต้องและชัดเจนนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมเพื่อก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน มีดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) คือข้อได้เปรียบและมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งทางธุรกิจ จุดอ่อน (Weaknesses) คือข้อบกพร่องหรือจุดอ่อน การยอมรับจุดอ่อนและทำให้กลับกลายเป็นจุดแข็ง ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งของการสร้างศักยภาพของการแข่งขันทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) เป็นสิ่งที่ผู้นำหรือผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากที่วิสัยทัศน์กว้างไกล มักจะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสภาพปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นมาในอนาคต โดยศึกษาเรื่องต่าง ๆ

ดังนั้น โอกาส (Opportunities) มีอยู่ทั่วไปในธุรกิจ ผู้บริหารควรจะนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร และการได้เปรียบทางการแข่งขันพิจารณาทางโอกาสที่เหนือกว่าผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาพบว่า ด้านการเงินและงบประมาณ ราคาในการใช้บริการมีความคุ้มค่า แต่ยังไม่ครอบคลุมไปถึงผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้น ทางบริษัท พิค พ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด ควรมีการกำหนดราคาให้ผู้เข้าใช้บริการทุกระดับสามารถเข้าถึงได้

(2) จากการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ แต่อยากให้มีการจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและดึงดูดผู้เข้าใช้บริการ ดังนั้น ทางบริษัท พิค พ้อยท์ เพอร์ฟอร์มแมนซ์ จำกัด ควรสร้างการตลาดด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน และที่เด่นชัดที่สุดคือการมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นเหมือน Brand Ambassador ของธุรกิจฟิตเนส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับด้านการเงินและงบประมาณ ที่ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเติบโตและมีแนวโน้มการลงทุนจากต่างชาติในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(2) ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องว่างทางการตลาดธุรกิจฟิตเนสของคู่แข่งในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาและการขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ ให้แก่ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยจนสู่ระดับสากล ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ: นิเวศมิตการพิมพ์.
- เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์และสุวัลลี แก้วโลก. (2556). การตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย (ฟิตเนส เซ็นเตอร์) ในประเทศไทย. วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย, 3(2), 31-39.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550 ก). ส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550 ข). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วารสารศรีปทุม ปริทัศน์, 7(2), 26-37.
- ดิฐฐชัย จันทรค์คุณา. (2560 ก). การจัดการเพื่อประสิทธิภาพองค์กรกีฬา (Management for Sport Organizational Effectiveness). กรุงเทพฯ : อัดสำเนา.
- ธีระพงษ์ บุญฤทธิ์. (2561). การบริหารจัดการศูนย์ฟิตเนส กรณีศึกษาของศูนย์การบริหารส่วนตำบลชัยบุรี ตำบลชัยบุรี อำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิตะ บุขดีและอัคร อัครจิรายุ. (2556). การตลาดฟิตเนสกับกิจกรรมลดความอ้วน. วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย, 3(2), 1-9
- วิรัช วิรัชชนาภวรรณ. (2548). การบริหารจัดการและการบริหารการพัฒนาขององค์กรตามรัฐธรรมนูญและหน่วยงานของรัฐ. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด
- सानิตย์ ปลอดภัยจันทร์. (2554). การบริหารจัดการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.



- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560 ก). แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579). กรุงเทพฯ : บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560 ข). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ : บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- Athanasopoulou,P., Oikonomou,K., Douvis,J.,Kriemadis, A. & Alexopoulos,P. (2 0 1 1) . **Analysing Bangkokbiznews.** (2559). **เทรนด์เฮลท์ตี้หนุนฟิตเนสบูม.** สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734269>.
- Marketeer. (2559). **Fitness Club เกมร้อนระอุที่มาพร้อมกระแสสุขภาพของคนไทย.** สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/60264>.
- Positionmag. (2559). **7 เหตุผลที่ทำให้ธุรกิจออกกำลังกายมีโอกาสมหัศจรรย์.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.positionmag.com/1101434>.
- Positionmag. (2560). **ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบาท บูมจัด แปรนต่นอก-แปรนต๋ไทย เร่งเปิดสาขา.** สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2560, เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/1101261>.