

แผนธุรกิจฟิตเนส F.T. Center

Business Plan for Fitness F.T. Center



แผนธุรกิจฟิตเนส F.T. Center

Business Plan for Fitness F.T. Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2561

กฤษฎา วัตประทุมอญ

ขอสงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจฟิตเนส เอฟที เซ็นเตอร์

ผู้วิจัย กฤษดา วัตประตุมอญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

กฤษฎา วัตประทุมอณู บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผ่นธุรกิจฟิตเนส F.T. Center (37 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 150 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 จากการสำรวจตรวจสอบพบว่าผู้ให้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุดตามด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

ด้านการเงินโครงการนี้มีลงทุนอยู่ที่ 4ล้านบาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 1ล้านบาท และหนี้สินจำนวน 3ล้านบาท ในแต่ละปีโครงการมีอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 28%ต่อปี ซึ่งโครงการนี้สามารถที่จะคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 4ปี 5 เดือน

คำสำคัญ : ฟิตเนสเซ็นเตอร์, ฟิตเนส

Watpratumon, K. M.B.A (Small and Medium –Sized Enterprises), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Fitness F.T. Center (37 pp.)

Advisor : Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the factors influencing the decision to use the fitness center. The questionnaire was used to collect data from 150 fitness center users using the purposive sampling method. The statistics used for data analysis were percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that the majority of respondents were male (94.6%), 58.6% (26.6%), and 37.67% (26.6%). The survey found that most fitness users focus on the highest level of product / equipment (product), followed by the Physical, Human Factors, Process Factors, Promotion Factors, Price Factors, and Distribution Channel Factors. (Place) at the lowest level.

The project is invested at 4 million baht on the equity 1 million baht and liabilities 3 million baht the project rate of return is 28% per year, this project will have a payback period of 4 years and 5 months.

Keywords : Fitness Center, Fitness

กิตติกรรมประกาศ

ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบวิจัยฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ข้าพระเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและกราบ
ขอบพระคุณบรรดาผู้ที่มีส่วนรวมในการให้ข้อมูลในการทำวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างสูง

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนข้าพระเจ้ามาโดยตลอด

กฤษฎดา วัดประตุมอญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.1.1 สถานที่ตั้ง	2
1.2 ประเภทสินค้า/บริการ	2
1.2.1 Yoga Class	2
1.2.2 Pilates Class	3
1.2.3 Group Exercise	3
1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ	3
1.3.1 จุดเด่น	4
1.3.2 นวัตกรรม	4
1.4 วิสัยทัศน์	5
1.5 พันธกิจ	5

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6 เป้าหมาย	5
1.7 วัตถุประสงค์โครงการ	6
1.8 โครงสร้างองค์กร	6
1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.10 วัตถุประสงค์การทำแผน	7
1.11 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้	8
1.11.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
1.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1.13 การดำเนินการวิจัย	10
1.13.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
1.13.2 สรุปผลการวิจัย	11
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	15
2.1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	16
2.2 กลยุทธ์ จุดแข็งกับโอกาส (SO Strategy)	17
2.3 กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO Strategy)	17
2.4 กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST Strategy)	17
2.5 กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT Strategy)	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	19
3.1 สภาพการแข่งขัน	19
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	19
3.3 คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมทางธุรกิจ	20
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	21
4.1 การเลือกสถานที่	21
4.2 แผนการดำเนินงาน	21
4.3 แผนด้านการเงิน	26
4.4 งบประมาณการลงทุน	27
4.5 งบประมาณการรายได้	28
4.6 งบประมาณการจุกู้มทุน	28
4.7 งบประมาณการจุกู้มทุน	29
4.8 แสดงงบกำไรขาดทุน	30
4.9 งบแสดงกำไรสะสม	31
4.10 งบกระแสเงินสดรับ	32
4.11 แสดงงบกระแสเงินสดรบบตลอดโครงการ	33
4.12 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: โครงสร้างองค์กร	6
ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ	24
ตารางที่ 4.2: แผนด้านการเงิน	25
ตารางที่ 4.3: งบประมาณการลงทุน	26
ตารางที่ 4.4: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	28
ตารางที่ 4.5: งบประมาณการรายได้	28
ตารางที่ 4.6: งบประมาณการค่าใช้จ่าย	29
ตารางที่ 4.7: งบประมาณการจุดคัมทุน	30
ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุน	31
ตารางที่ 4.9: งบแสดงกำไรสะสม	32
ตารางที่ 4.10: กำไรสะสมประมาณการจากสถานปกติ	32
ตารางที่ 4.11: งบกระแสเงินสดรับ	33
ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสดรบบตลอดโครงการ	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงแผนที่ตั้ง	2
ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างโปรแกรม	5



บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันการออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างมาก การออกกำลังกายนอกจากจะช่วยให้รูปร่างดีแล้วยังช่วยในด้านสุขภาพทำให้สุขภาพแข็งแรงลดภาวะโรคต่างๆลงได้อย่างชัดเจน ซึ่งในปี 2554 – 2557สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนคนไทยในประเทศไทยพบว่าประชาชนมีการออกกำลังกายเพียง 27.1% จากจำนวนประชากรทั้งหมด และในจำนวนผู้ออกกำลังกายมีเพียง 38% ที่ออกกำลังกายอย่างเพียงพอที่จะทำให้สุขภาพแข็งแรง เหตุผลที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกายหรือออกกำลังกายไม่เพียงพอ คือ ไม่มีเวลา เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน การเดินทาง และเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีแรงที่จะออกกำลังกายซึ่งมีถึง 76.7% ในช่วง 2558 - 2559 ที่ผ่านมามีอัตราการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นและมีโอกาสเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ปัจจุบันมีธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยธุรกิจมีการขยายจำนวนไปตามสถานที่ต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ตามหมู่บ้านและตามคอนโด ต่างๆทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่มีความเร่งรีบทุกอย่างต้องแข่งกับเวลา ซึ่งการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าช่วยเติมเต็มความต้องการของประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงแต่ไม่มีเวลาเป็นอย่างดี

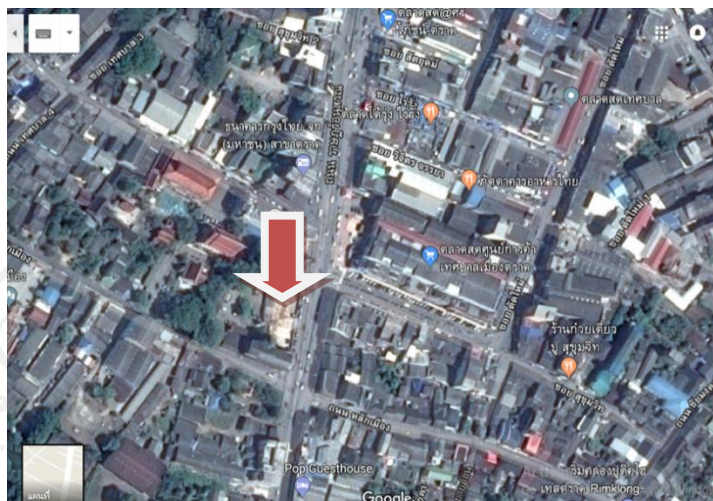
โดยปัจจุบันปัจจัยหลายๆอย่างช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การขยายสาขาและสถานที่บริการให้ครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น การใช้กลยุทธ์หรือโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น แต่สิ่งที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ดีที่สุดคือคุณภาพให้ให้บริการ การให้ความใส่ใจกับสมาชิกทุกระดับชั้นอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกในการมาใช้บริการ

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

อำเภอเมือง จังหวัดตราด

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้ง



1.2 ประเภทสินค้า/บริการ

1.2.1 Yoga Class แบ่งออกเป็นคลาสย่อยๆ ดังนี้

- **โยคะเพื่อการผ่อนคลาย** คือ คลาสโยคะนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน ผู้ฝึกจะได้รับประโยชน์เต็มที่ในท่าที่ออกแบบมาเพื่อเน้นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ รวมไปถึงการเสริมสร้างสมาธิ และการฝึกการหายใจในแบบโยคะเพื่อนำออกซิเจนเข้าไปหล่อเลี้ยงสมองและส่วนต่างๆ เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์สูงสุด
- **โยคะสำหรับชีวิตประจำวัน** คือ คลาสโยคะที่เต็มไปด้วยพลังงาน มีการผสมผสานท่าทางต่างๆ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับสูงเพื่อสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย และยังสร้างความท้าทายให้กับผู้ฝึกทุกระดับ คลาสนี้มุ่งเน้นให้ผู้ฝึกทุกท่านมีความสุขและความแข็งแรงไปกับศาสตร์โยคะนี้
- **โยคะพื้นฐาน** คือ โยคะสำหรับผู้ฝึกใหม่ เป็นการสร้างความสมดุลของร่างกาย จิตใจสำคัญ และจิตวิญญาณ โดยรวมให้เป็นหนึ่งเดียวซึ่งการฝึกโยคะพื้นฐานจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การออกกำลังกายหรือการฝึกท่าโยคะ การ

หายใจหรือลมปราณ การทำสมาธิ โดยการฝึกท่าโยคะพื้นฐาน การเหยียดยืดร่างกาย จะกระตุ้นอวัยวะและต่อมต่าง ๆ ในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น สุขภาพจึงดีขึ้น

- **โยคะบาลานซ์** คือ การฝึกท่าทางที่ช่วยฝึกฝนการทรงตัว เน้นการใช้ส่วนต่างๆของร่างกายอย่างสมดุล ช่วยฝึกสมาธิ ฝึกจิตให้นิ่งเพื่อจดจ่ออยู่กับลมหายใจและการทรงตัว การฝึกในรูปแบบนี้มีการผสมผสานแนว Vinyasa ด้วยซึ่งคือการเกร็งค้างท่าประกอบลมหายใจเข้า - ออก ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ให้เลือดไหลเวียน ทั้งยังช่วยให้หัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเรียกเหงื่อ และลดน้ำหนัก ในบางชุดท่า จะมีท่าที่เป็นกึ่ง Advance เพื่อพัฒนาความยืดหยุ่นของสรีระและฝึกสร้างความแข็งแรงของแกนกลางลำตัวให้กับผู้ฝึก

1.2.2 Pilates Class คือการออกกำลังกายและการเคลื่อนไหวที่ออกแบบมาเพื่อทำให้เกิดการยืดหยุ่น สร้างความแข็งแรง และความสมดุลของร่างกายผ่านท่าทางการออกกำลังกายที่ใช้เครื่องช่วยบริหารควบคู่ เช่น Reformer, Foaming Brick, Small ball exercise, Softie Roller, Flex Ring Toner และอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ กับการใช้หลักการหายใจ วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น แข็งแรง และท่วงท่าการเคลื่อนไหวที่ คอ ไหล่ และข้อต่อ ปรับปรุงระบบการหายใจและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจ เพิ่มความว่างไวและกระฉับกระเฉงในการเคลื่อนไหว และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและสร้างความยืดหยุ่นและการยืดตัวของกระดูกสันหลังได้อย่างนิ่มนวล ลดความเครียด บรรเทาอาการปวดหลัง ออฟฟิศซินโดรม กระดูกสันหลังคด และกระตุ้นให้เกิดพลังงาน เพิ่มท่วงท่าในการเคลื่อนไหว ปรับปรุงการทำงานที่ประสานกันของอวัยวะทุกส่วน ความสมดุล และระบบไหลเวียนโลหิต เพิ่มการรับรู้การเคลื่อนไหวในอริยาบถต่างๆของร่างกาย เสริมสร้างพลังกำลังและสมาธิที่ดีขึ้น ปรับสภาพกล้ามเนื้อให้เรียวยาวสวยงาม ปราศจากกล้ามเนื้อที่แน่นแข็ง และจับตัวกันเป็นก้อน เหมือนผู้ชาย สร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อท้อง แบนเรียบ ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายจากอาการบาดเจ็บ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย

1.2.3 Group Exercise คือ การออกกำลังกายแบบใหม่ที่ทำให้มีการใช้ดนตรีหรือเพลงเข้ามาประกอบกับกายออกกำลังกาย ทำให้ผู้ฝึกรู้สึกสนุกสนานมากขึ้นด้วยท่าทางการออกกำลังกายที่มีความหลากหลายของคลาสนี้

1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ

1.3.1 จุดเด่น

- ให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ

- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นกันเอง
- ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย
- ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการได้
- ภายในร้านมีความสะอาดและสะดวกสบายเหมือนกับอยู่บ้านตัวเอง
- เครื่องและอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาดปลอดภัย

1.3.2 นวัตกรรม

Access Control System หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ระบบควบคุม ประตูอัตโนมัติ ที่คอยคุมการเข้า-ออกทางประตู ซึ่งเป็นระบบที่มีไว้สำหรับควบคุมสิทธิ์ในการเข้าออกสถานที่นั้น ๆ ผู้ที่จะเข้าได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น หรือ จะต้องเป็นสมาชิกที่อยู่ในระบบเท่านั้น และแน่นอนว่าผู้ที่เข้าได้นั้นจะต้องมีการตรวจสอบก่อนเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นการเข้ารหัส , การสแกนลายนิ้วมือ หรือ มีบัตรในการทาบ ซึ่งปัจจุบันก็มีการทำงานโดยผ่านเทคโนโลยีของ HARDWARE และ SOFTWARE เพื่อควบคุมการทำงานของระบบให้มีความแม่นยำมากขึ้น

ชนิดของเครื่องทาบบัตร สำหรับ Access Control System

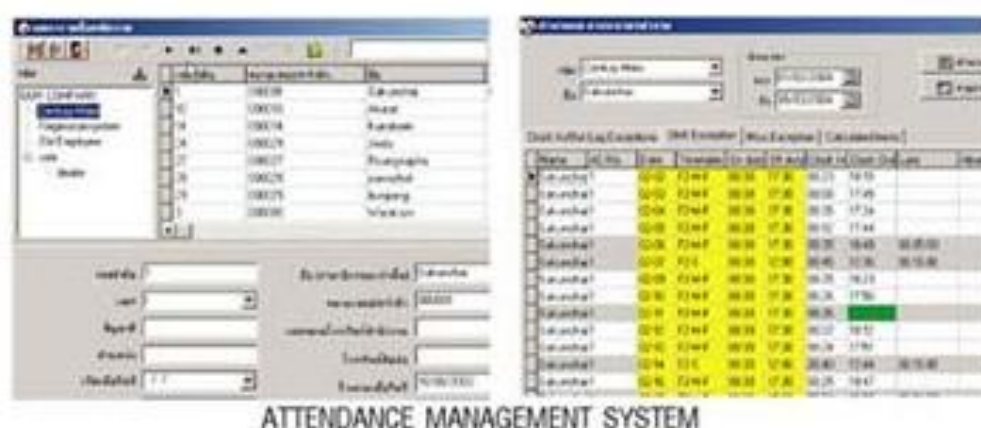
- เครื่องทาบบัตร แบบ Time attendance คือ เครื่องทาบบัตร ที่มีความสามารถในการบันทึกหมายเลขบัตรและเวลา ในการทาบบัตรเก็บไว้บนตัวเครื่องหรือส่งข้อมูลไปเก็บยังคอมพิวเตอร์
- เครื่องทาบบัตร แบบ Time attendance and Access control คือเครื่องทาบบัตรเหมือนกับแบบ Time attendance แต่เพิ่มความสามารถในการ ควบคุมการเปิด- ปิด เข้าไปบนตัวเครื่องจึงทำให้เครื่องประเภทนี้มีความสามารถที่มากขึ้นและนำไปใช้งานได้หลากหลายมากขึ้นด้วยเช่นกัน
- เครื่องทาบบัตร แบบ Access control คือ เครื่องทาบบัตร ที่ทำหน้าที่ควบคุมการเปิด-ปิด ได้อย่างเดียว โดยตัวเครื่องจะไม่เก็บข้อมูลการทาบบัตรหรือเวลาการทาบบัตรไว้ ดังนั้นการเลือกใช้งานเครื่องทาบบัตร จึงต้องคำนึงถึงประเภทของ เครื่องทาบบัตรคีย์การ์ด ที่จำเป็นเพื่อตอบโจทย์ในการนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้ต่อไป

สามารถควบคุมจัดการด้วยโปรแกรม software management and time attendance ซึ่งโปรแกรมมีฟังก์ชันความสามารถดังนี้

- สามารถตั้งค่าการทำงานของเครื่องอ่านได้
- สามารถควบคุมการเปิด - ปิดประตูจากโปรแกรมได้
- สามารถเพิ่ม - ลบข้อมูลบัตรผ่านเข้า - ออกได้

- สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ถือบัตรแต่ละใบได้
- สามารถกำหนดสิทธิ์การอนุญาตบัตรผ่านเข้าประตูของบัตรผ่านแต่ละใบได้
- สามารถดู วันที่และเวลา ของบัตรแต่ละใบได้
- สามารถตั้งระบบ Time zone ในการผ่านเข้า – ออก ที่เครื่องอ่านแต่ละประตูได้
- สามารถควบคุมเครือข่ายด้วยรีโมทคอนโทรลได้
- สามารถดูผลสัญญาณเตือนแต่ละประตูควบคุมได้
- สามารถนำข้อมูลระบบมาทำเป็นระบบคิดเวลาการเข้า – ออกงาน ของพนักงานได้
- สามารถนำส่งข้อมูลออกไปใส่ใน ERP Software โปรแกรม Payroll เพื่อคำนวณ วันเวลาในการทำงาน การขาด การลา การมาสาย และการคำนวณค่าโอที ในการคิดเงินเดือนให้พนักงานได้

ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างโปรแกรม



1.4 วิสัยทัศน์

- มุ่งมั่นพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นเลิศในการบริการและเป็นผู้นำทางการตลาดในธุรกิจฟิตเนสเซนเตอร์

1.5 พันธกิจ

- มุ่งมั่นพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิก
- เน้นบริการสมาชิกอย่างเป็นกันเองและใส่ใจในทุกหลายรายละเอียดของสมาชิก
- มุ่งมั่นพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากที่สุด

1.6 เป้าหมาย

- การรักษาคุณภาพ

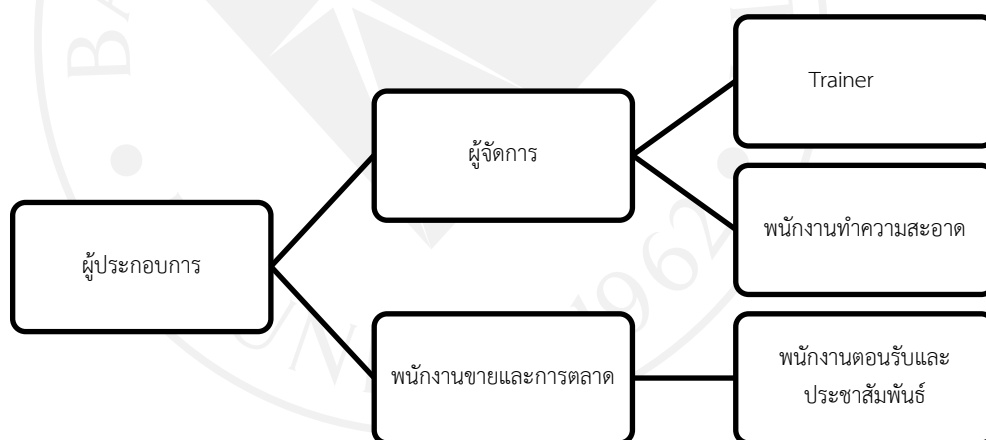
- มอบประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสมาชิก
- เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์
- ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์
- การสร้างความประทับใจให้แก่สมาชิก
- มุ่งมั่นสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักภายใน 1-2 ปี

1.7 วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท
- เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มผลกำไร

1.8 โครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 1.1: โครงสร้างองค์กร



แผนอัตรากำลังและคุณสมบัติ

ผู้จัดการ 1 อัตรา

หน้าที่การทำงาน : รับผิดชอบกิจกรรมทุกด้านในกิจการ บริหารและควบคุมการดำเนินงาน ให้เป็นไปอย่างราบรื่นและสำเร็จตามเป้าหมาย

Trainer 5 อัตรာ

หน้าที่การทำงาน : รับผิดชอบบริเวณเครื่องออกกำลังกายและให้คำแนะนำการใช้เครื่องออกกำลังกายให้กับสมาชิก นำสอนในคลาสออกกำลังกาย

พนักงานทำความสะอาด 2 อัตรာ

หน้าที่การทำงาน : ทำความสะอาดอุปกรณ์และสถานที่บริการและรอบๆ ตามบริเวณที่รับผิดชอบ

พนักงานฝ่ายขายและการตลาด 1 อัตรာ

หน้าที่การทำงาน : รับผิดชอบยอดขายและการหาสมาชิกใหม่ๆให้เข้ามาใช้บริการ และคิดการแผนการตลาดใหม่ๆเพื่อเพิ่มยอดขาย

พนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์ 2 อัตรာ

หน้าที่การทำงาน : ตอนรับลูกค้าและตรวจสอบข้อมูลลูกค้า ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารให้สมาชิกรับทราบ รับการชำระเงินจากลูกค้า

1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การทำแผนจะช่วยให้เห็นปัญหาในการดำเนินงานและขยายธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีมากมายและมีโอกาสที่จะมีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นตลอด จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงจึงจำเป็นต้องมีการทำแผนเพื่อสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ มองหาปัญหาที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น

1.10 วัตถุประสงค์การทำแผน

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจนี้
- เพื่อมองหาปัญหาและแก้ไขปัญหานั้นๆ
- เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
- เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้องมากที่สุด

1.11 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

การทำแผนธุรกิจนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ เดิมแล้วใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า Image มีความหมายตรงกับคำว่า Figure of speech มากกว่า ซึ่งคำว่าจินตภาพไม่นิยมแพร่หลายมากนัก ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทนที่

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาด มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคา สินค้าหรือค่าบริการที่เหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ภาพลักษณ์ด้านราคาต้องปรับสู่อีกด้าน คือ ด้านราคาย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งไปในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและระยะเวลาผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ ได้ดังนี้
 - 4.1. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
 - 4.2. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และยังคงครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้าหรือใหม่ เช่น แคตตาล็อก การฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น
5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือพนักงานและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งในระบบบริการเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้เต็มที่
6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ อัตตลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น องค์การที่ดีของสังคม เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

ควมร้ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ

หลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีดังนี้

1. ค้นหาข้อบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่จะแก้ไขและวางแผน การค้นหานั้นอาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด
2. คิดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนประกอบดังนี้

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งการที่เหมาะสม การพูดจา
2. การวางแผนและการกำหนดขอบเขตภาพพจน์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป ซึ่งต้องมีการเรียนรู้ว่าเราหรือกลุ่มลูกค้ามีสถานะภาพอย่างไรและมีแนวทางในการดำเนินงานอย่างไร มีจุดยืนอยู่ที่ไหนและมีความต้องการที่จะให้ภาพพจน์เป็นไปในทางใด
3. เทคนิคการใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูง พอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ เพราะในบางกรณีการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ประทับใจลูกค้า ซึ่งหากทำให้ลูกค้าสนใจได้การเข้าถึงและสื่อสารความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลายๆฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่าเสมอในทุกสถานการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิจกรรมการตลาด ทำทางที่น่าประทับใจการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภท

ภาพพจน์ที่องค์กรควรมี มีดังนี้

- 1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 2) มีการบริการและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- 3) มีระบบการบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- 4) มีคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจและส่วนร่วม
- 5) ปฏิบัติงานในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
- 6) มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส โดยกล่าวว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการ อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้ในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 และมีความพึงพอใจในที่ตั้งมากกว่าด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพต่างๆ ด้านการบริการ

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิและคณะ (2549) ได้ทำวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้กล่าวว่า ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ปัจจัยอื่นๆได้แก่ ค่านิยม อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกเพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัคร คือตัวเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือน 1,001 – 30,000 บาท วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้เวลาในการออกกำลังกายประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาบริการคือ 16.00 – 20.00 น.รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและเครื่องอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ เพื่อน

1.13 การดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากประชากรในพื้นที่ที่ขึ้นชอบการออกกำลังกาย จำนวน 150 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินเพื่อหาผลสรุป

1.13.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การทำแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด

1.13.2 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของบุคคลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67% อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67% มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67% มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออกกำลังกาย

วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67% ความถี่ในการออกกำลังกาย/สัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกวันจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33% เวลาในการออกกำลังกาย/ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง/ครั้งจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66% ช่วงเวลาในการออกกำลังกายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18.00 น. - 20.00 น.จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00% สถานที่ที่เลือกใช้ในการออกกำลังกายส่วนใหญ่ที่สวนสาธารณะจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.14%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ (Product) อยู่ในระดับ $\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.96 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ (Product) ในด้านอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X} = 4.77$, S.D.= 0.48) ตามด้วยด้านอุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.43) ด้านอุปกรณ์มีความสวยงาม คงทน ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.74) ด้านอุปกรณ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.59) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับ $\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D.= 0.59) ตามด้วยด้านสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.53) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพร้อมของอุปกรณ์($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับ $\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในด้านจัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D.= 0.50) ตามด้วยมีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.70) อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.59) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับ $\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= 0.59) ตามด้วยมีมิชของสมนาคุณให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.70) มีสินค้าราคาพิเศษให้กับสมาชิก เช่น เวย์โปรตีน กระบอกรน้ำ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 0.82) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับ $\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ในการที่พนักงานมีความเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.62) ตามด้วยพนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.62) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.64) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับ $\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในด้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.72) ตามด้วยมีระบบแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับรู้อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.24$, S.D.=0.82) มีการรับฟังข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากสมาชิก ($\bar{X} = 4.23$, S.D.=0.69) มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.72) การระบบที่ง่ายต่อการขอรับบริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.74) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) อยู่ในระดับ $\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) ในด้านอุปกรณ์ทุกชิ้นมีความสะอาด ปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.79) ตามด้วยสถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.78) ห้องน้ำมีความสะอาดน่าใช้แลเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.81) ลีโอดเกอร์มีจำนวนเพียงพอกับสมาชิกที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.74) มี Lounge ให้บริการกับสมาชิกที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด

ผลวิเคราะห์การประเมิน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุดอยู่ในระดับ $\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$

4.60 , S.D.= 0.66) ตามด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) (\bar{x} = 4.31 , S.D.= 0.65) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (\bar{x} = 4.17 , S.D.= 0.66) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (\bar{x} = 3.79 , S.D.= 0.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{x} = 3.68 , S.D.= 0.76) ปัจจัยด้านราคา (Price) (\bar{x} = 3.61 , S.D.= 0.67) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) (\bar{x} = 3.43 , S.D.= 0.69) ตามลำดับ



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำวิเคราะห์หาปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักคือ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

S – Strengths

- สถานที่ตั้ง ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย
- การบริการเน้นการความสุข โดยมีกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้ทำร่วมกัน ทำให้สมาชิกเกิดความสุขไม่น่าเบื่อและยังได้สังคมด้วย
- มีกิจกรรมให้สมาชิกเลือกมากมาย
- ใช้อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย

W – Weakness

- เงินทุนมีไม่มาก
- รูปแบบการบริการสามารถที่จะเลียนแบบได้
- แปรนดย์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเนื่องจากเพิ่งเปิดได้ไม่นาน ทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพและบริการ
- พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ซึ่งพนักงานขาดความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้ ซึ่งทำให้การบริการในช่วงแรกไม่ค่อยดีมากนัก
- ผู้บริหารยังขาดประสบการณ์

O – Opportunitie

- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผ่านทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นองค์กรด้านสุขภาพรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับมติสมัชชาสุขภาพโลก ด้านการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- กระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และไม่มีที่ท่าว่าจะลดลง คนในสังคมถูกปลูกฝังให้เห็นว่า “สุขภาพแข็งแรงดีกว่าเป็นโรค” รวมไปถึงค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้นทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงกันมากขึ้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส สามารถหาข้อมูลได้ง่ายเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมานานแล้วและได้รับความสนใจอย่างมาก
- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงจึงทำให้คู่แข่งมีน้อยราย
- ปัจจุบันมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ทำให้การออกกำลังกายในปัจจุบันง่ายขึ้น

T – Threats

- มีสินค้าหรือสถานที่อื่นทดแทนมากมายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เช่น สวนสาธารณะ ศูนย์กีฬาประจำจังหวัด เครื่องออกกำลังกายตามสาธารณะ
- ปัจจุบันเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น
- สถานการณ์ด้านการเมืองที่ไม่แน่นอน
- เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

2.1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้ เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด แล้วจะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

2.2 กลยุทธ์ จุดแข็งกับโอกาส (SO Strategy)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งกับโอกาสของบริษัทจะเห็นว่าจุดแข็งของบริษัทคือสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและที่ทำงานซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางใช้เงินลงทุนไม่มากและมีการบริการที่เป็นมาตรฐานและสนุกสนาน อีกทั้งปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังมาแรงทำให้คนหันมาดูแลตัวเองเพื่อสุขภาพที่ดีมากขึ้น ดังนั้นเราจึงเลือกใช้กลยุทธ์เชิงรุกโดยการมุ่งเน้นหาตำแหน่งที่ตั้งที่มีจำนวนลูกค้าเป้าหมายเพียงพอต่อขนาดของศูนย์สุขภาพโดยเข้าไปวางการตลาดและทำการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำแบรนด์และรับรู้ถึงรูปแบบการให้บริการของ F.T Center ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

2.3 กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO Strategy)

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนกับโอกาสจะเห็นว่า F.T Center เป็นศูนย์สุขภาพใหม่ที่มีเงินลงทุนไม่มาก อีกทั้งแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งรูปแบบการดำเนินการหรือบริการสามารถเลียนแบบได้ง่ายแต่จากกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบันและการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพในการดูแลจัดการให้ประชาชนหันมาสนใจและใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและด้วยธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจที่มีมานานและมีผู้สนใจอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอยู่มากมาย

2.4 กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST Strategy)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งกับอุปสรรคพบว่าอุปสรรคของ F.T Center คือการเข้ามาแข่งขันของผู้เล่นรายใหญ่ซึ่งมีประสบการณ์และเงินทุนจำนวนมากแต่ F.T. Center มีจุดแข็งคือบริการที่แตกต่างและตำแหน่งของสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางที่พักอาศัยโดยจะไม่วางตำแหน่งซ้อนทับกับฟิตเนสเซ็นเตอร์รายอื่นๆ

ดังนั้น F.T. Center จึงเลือกใช้กลยุทธ์กองโจรยึดพื้นที่เพื่อสะสมกำลังทุนและเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อยึดพื้นที่ให้ได้รวดเร็วที่สุดก่อนที่คู่แข่งรายอื่นจะมาลงทุน

2.5 กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT Strategy)

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนกับอุปสรรค จะเห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทใหม่ที่มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการยังไม่มากนัก อีกทั้งเงินทุนที่มีไม่มากทำให้ไม่สามารถจะแข่งขันทางตรงกับคู่แข่งรายใหญ่ๆ ซึ่งครองตลาดในขณะนี้ได้

ดังนั้น F.T. Center จึงเลือกใช้กลยุทธ์ตั้งสถานที่ในพื้นที่ที่ไม่เป็นของคู่แข่งทางตรงกับคู่แข่งรายใหญ่และบริการจัดการพิตเนสเซ็นเตอร์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการโดยใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากมีเงินทุนไม่มากและมีเพียงสาขาเดียวในช่วงเริ่มต้นและเป็น การป้องกันตัวเองในกรณีที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันด้วย



บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ทำการวิจัยวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model โดยมีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง เพราะจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง
- การต่อรองของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากกิจการต้องการลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่รายนั้นเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้
- สินค้าทดแทน ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าลูกค้าสามารถหาสินค้ามาทดแทนได้ยากหรือง่ายเพียงใด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ชัพพลายเออร์ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในสภาพแวดล้อมของธุรกิจว่ามีผู้จัดจำหน่ายรายใดมีอำนาจต่อรองสูง
- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม ในสัดส่วนตลาดของกลุ่มคู่แข่งแต่ละราย เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.1 สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 9,000 ล้านบาทและคาดว่าจะเติบโตขึ้น 10% จากแนวโน้มพฤติกรรมของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเองกันมากขึ้น ขณะที่คนไทยมีการใช้บริการฟิตเนสเพียง 0.6 % ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่และเก่าเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่องทั้งกลุ่มต่างชาติรายใหญ่และคนไทยที่หวังที่จะแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็ทำการขยายตลาดเพิ่มอย่างต่อเนื่อง

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

คนไทยมีการใช้บริการฟิตเนสเพียง 0.6 % ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่และเก่าเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่องทั้งกลุ่มต่างชาติรายใหญ่และนักลงทุนในประเทศไทย

3.3 คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมทางธุรกิจ

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลายดังนั้นก็จึงต้องจำแนกคู่แข่งที่ให้บริการแบบเดียวกันซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ F.T.Center โดยคู่แข่งทางตรงของ F.T.Center มีดังนี้

1. ฟิตเนส สวรรุขชาติ

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดให้บริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย 2. มีอุปกรณ์เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน 3. เปิดตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 24.00 น. 4. มีกิจกรรมมากมายให้เลือกใช้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแสงสว่างไม่เพียงพอ 2. อุปกรณ์เสียบ่อย 3. มีผู้ใช้บริการมากเกินไปทำให้เกิดความแออัด

2. ฟิตเนส โรงพยาบาลตราด

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้บริการฟรีไม่เสียค่าบริการ 2. ที่จอดรถสะดวกสบาย 3. อุปกรณ์ใหม่สะอาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีอุปกรณ์น้อยมาก 2. พื้นที่แคบ 3. มีคนเข้ามาใช้บริการมากเกินไป

4. ฟิตเนส สนามกีฬาจังหวัดตราด

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เสียค่าบริการ 2. อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายทันสมัย 3. อุปกรณ์ทุกชิ้นมีความสะอาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายมีจำนวนน้อย 2. เวลาการเปิดให้บริการน้อยเกินไป 3. ผู้ที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักกีฬาจังหวัดเป็นหลัก

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

นอกจากคู่แข่งทางตรงที่มุ่งเน้นการบริการด้านสุขภาพแบบเดียวกับ F.T. Center แล้วยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่ดำเนินการให้บริการด้านสุขภาพแบบอื่นๆ เช่น การต่อยมวย โยคะแบบต่างๆ ศูนย์บริการสุขภาพเหล่านี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ F.T. Center อีกด้วย โดยคู่แข่งทางอ้อมมีดังนี้

1. Trattaekwondo GYM

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. เหมาะสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่ที่ต้องการเรียนศิลปะป้องกันตัว 2. มีคุณครูที่มีความรู้โดยตรง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เหมาะกับผู้ที่สนใจออกกำลังกายแบบจริงจัง 2. ราคาต่อคอร์สค่อนข้างสูง 3. ต้องเรียนหลายคอร์สเพื่อให้ได้ระดับสายที่สูงขึ้น

2. Nongrak Thai Boxing Gym

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. เทรนเนอร์เป็นครูมวยไทยจริงๆ 2. เป็นค่ายมวยจริงๆ 3. บรรยากาศแบบบ้านๆเป็นกันเอง 4. สถานที่กว้างขวาง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความหลากหลาย และไม่ค่อยมีอุปกรณ์แปลกๆ 2. ครุภัณฑ์น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนนักเรียน



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์หลักของ F.T. Center มุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการ คุณภาพของอุปกรณ์และบรรยากาศของความสุขและเป็นกันเอง โดย F.T. Center มีกลยุทธ์ดังนี้

4.1 การเลือกสถานที่

สถานที่ตั้งของ F.T. Center มีขนาด 400 ตารางวา มี 3 ชั้น ด้านหน้าติดกับของชั้น 2 และ 3 เป็นกระจกเพื่อให้ด้านนอกสามารถมองเห็นเข้ามาข้างในได้ F.T. Center ตั้งอยู่ในตัวเมือง จังหวัดตราด ซึ่งเป็นจุดใจกลางจังหวัดตราด สะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของประชากรในจังหวัดอีกด้วย

4.2 แผนการดำเนินงาน

ระยะก่อนการดำเนินงาน

เริ่มจากการทำสัญญาซื้อหรือเช่าอาคาร ตกแต่งสถานที่ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 90 วัน โดยการจ้างบริษัทสถาปนิกเป็นผู้บริหารงานตกแต่งภายใน ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ประสานงานและตรวจสอบความก้าวหน้าและความเรียบร้อยของงานด้วยตัวเอง

ด้านอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายต่างๆต้องมีการสั่งและใช้เวลาการขนส่งโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 30 วัน ดังนั้นการตกลงระยะเวลาในส่วนของการตกแต่งและการนำอุปกรณ์เข้าพื้นที่ต้องอยู่ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนหลังจากช่วงเริ่มระยะก่อนดำเนินงานเพื่อให้อุปกรณ์ต่างๆได้ถูกติดตั้งและผ่านการทดสอบก่อนเปิดกิจการ

ในด้านการหาพนักงาน เริ่มจัดหาทันทีผ่านทางเว็บไซต์จัดหางานและประกาศผ่านกรมจัดหางาน รวมทั้งติดป้ายประกาศขนาดใหญ่ไว้หน้าสถานที่ตั้ง โดยเริ่มงานระดับหัวหน้าและระดับปฏิบัติการตามลำดับรวมถึงฝึกอบรมขั้นตอนการทำงานการให้บริการด้วย

ระยะดำเนินงาน

หลังจากเปิดกิจการแล้วจะมีการพัฒนาปรับปรุงระบบต่างๆดังนี้

- ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการให้บริการของพนักงาน
- นำคำตอบรับจากลูกค้ามาพิจารณาปรับปรุง แก้ไขปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- ตรวจสอบสภาพอุปกรณ์และสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐานและความปลอดภัย พร้อมบำรุงรักษาให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- จัดการอบรมส่งเสริมพนักงานเพื่อให้มีคุณภาพในการบริการมากขึ้น
- จัดทำข้อมูลลูกค้าเข้าระบบ เพื่อนำข้อมูลไปศึกษา
- ตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้ตามที่กรมอนามัยแนะนำ

กลยุทธ์ระดับบริษัท

กลยุทธ์เป็นแผนงานเพื่อให้กิจการเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่ง กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่างหมายถึง การเลือกกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างเพื่อนำเสนอคุณค่าที่ไม่เหมือนใครได้ ” กลยุทธ์อาจมาจากความสามารถในการลดต้นทุนจนเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) หรือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หรือการเจาะตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Strategic positioning) โดยได้มีการกำหนดตำแหน่งทางกลยุทธ์ขึ้นมาจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ซึ่งอาจจะทับซ้อนกันในบางกรณี ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตามความหลากหลาย (Variety-based Positioning) เป็นการเลือกผลิตเฉพาะสินค้าหรือบริการเพียงบางอย่างจากสินค้าหรือบริการทั้งหมดที่ตลาดมีอยู่ การเลือกแบบนี้จะมีผลก็ต่อเมื่อเราเชี่ยวชาญและชำนาญในสินค้าหรือบริการนั้นๆมากกว่าคู่แข่งทำราคาได้ถูกกว่าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่า
2. การวางตำแหน่งตามความต้องการของลูกค้า (Need-based Positioning) เป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการเกือบทั้งหมดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือก (Target market) ซึ่งจะต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. การวางตำแหน่งตามการเข้าถึงลูกค้า (Access-based Positioning) เป็นการแบ่งลูกค้าตามวิธีการเข้าถึง เช่น อาจแบ่งโดยภูมิศาสตร์ ยานพาหนะและวิธีการเดินทางของลูกค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านตำแหน่งที่ตั้งแบบกลยุทธ์กองโจร

เนื่องจากคู่แข่งทางตรงมีเงินทุนสูงกว่าและมีศักยภาพที่จะลงทุนสร้างฟิตเนสเซ็นเตอร์ในบริเวณย่านใจกลางเมืองเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีโอกาสทำกำไรได้สูงกว่า ดังนั้น F.T. Center แม้จะยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางตรงอื่นๆ ได้มากนักนั้น แต่เราสามารถมุ่งเน้นหาตำแหน่งที่ตั้งที่มีจำนวนลูกค้าเป้าหมายเพียงพอต่อขนาดของ F.T. Center ในระยะแรกได้

กลยุทธ์ระดับส่วนและระดับฝ่าย

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับบริษัท ในแต่ละฝ่ายจะต้องสื่อสารและปฏิบัติให้สอดคล้องกับภาพของแบรนด์ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปยังลูกค้าบริการศูนย์สุขภาพ F.T. Center เป็นธุรกิจในกลุ่มของการบริการ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการปลูกฝังทัศนคติให้กับพนักงานมีความคิดมุ่งมั่นและพัฒนาองค์กรไปในทิศทางเดียวกันกับที่กลยุทธ์และเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้ โดยแบ่งหน้าที่ของแต่ละฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายขายและการตลาด

ฝ่ายขายและการตลาดมีภาระหน้าที่สำคัญสุดในการสร้างรายได้ให้ตามเป้าหมายของโดยมีหน้าที่ดังนี้

- ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค วางแผนการตลาด จัดกิจกรรมทางการตลาด ตรวจสอบการรับรู้ ในตราสินค้าของผู้บริโภคว่าตรงตามที่ทางบริษัทต้องการจะสื่อสารหรือไม่

และหน้าที่หลักในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ดูแลและตรวจสอบวิธีการขายของพนักงานขายว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

- ฝ่ายขายมีหน้าที่ในการขายแพ็คเกจสมาชิกให้กับลูกค้า โดยจะต้องให้ ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ให้เกียรติลูกค้าและจะต้องคิดคำนึงถึงความความจำเป็นของลูกค้า และคอยให้คำ แนะนำอย่างตรงไปตรงมาเสมือนให้คำปรึกษากับเพื่อนด้วยความจริงใจ หากบริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าพนักงานขายจะต้องไม่มีการบังคับขายแพ็คเกจสมาชิกอีกทั้งยังมีความเคารพในความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2. ฝ่ายบริการด้านกิจกรรมออกกำลังกาย

ฝ่ายบริการด้านกิจกรรมออกกำลังกายทำงานด้านกิจกรรมบริการหลักและเป็นฝ่ายที่มีติดต่อพูดคุยกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นฝ่ายที่สามารถสร้างความพึงพอใจและเป็นช่องทางตัวแทนที่จะสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดีที่สุด และมีหน้าที่สำคัญของฝ่ายบริการด้านกิจกรรมออกกำลังกายมีดังนี้

- ในด้านของการแนะนำวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายจะต้องคอยดูแลลูกค้าให้ใช้เครื่องเล่นอย่างถูกต้องและปลอดภัยอธิบายวิธีการใช้งานใส่ใจในการเก็บรายละเอียดความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเนื่องจากเป็นฝ่ายที่มีการสัมผัสกับลูกค้ามากที่สุดจึงเป็นช่องทางที่ดีในการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า

- ในด้านของการออกกำลังกายแบบกลุ่มจะต้องคอยพัฒนากิจกรรมออกกำลังกายให้มีความน่าสนใจเหมาะสมและสำหรับลูกค้าทุกเพศทุกวัยสามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานในเวลาที่ได้

3. ฝ่ายบริการเครื่องอำนวยความสะดวกและความสะอาด

ความสะอาดมีความสำคัญและเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากการเล่นกีฬาออกกำลังกายจะมีเหงื่อออกทำให้เครื่องเล่นต่างๆเลอะเหงื่อของสมาชิกคนอื่นๆที่ใช้เครื่องเล่นเหล่านั้นการหมั่นทำความสะอาดให้เครื่องเล่นมีความสะอาดพร้อมใช้งานไม่เหนียวเหนอะหนะจะช่วยให้สมาชิกที่เข้าใช้บริการเล่นเครื่องเล่นที่มีความสะอาดเกิดความสบายใจมากยิ่งขึ้นโดยรวมแล้วทุกฝ่ายจะต้องมีความรักในงานบริการและร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผนงานขององค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถก้าวเดินและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์ทำให้รับรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ F.T. Center ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ตำแหน่งสถานที่ตั้งให้มีความสะดวกสบายความเหมาะสมในการเดินทาง และการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2. มาตรฐานการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนุก ความเป็นกันเอง ในการมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เรียกว่า มาคนเดียวก็มีเพื่อนเล่นได้

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	<u>วัตถุประสงค์</u> <ul style="list-style-type: none"> • เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการ • เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า <p>เพื่อส่งเสริมยอดขาย</p>
	<u>การดำเนินการ</u> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ลูกค้าใหม่ได้ทดลองเข้ามาใช้บริการก่อนเป็นเวลา 3 วัน • สมาชิกเก่าแนะนำเพื่อนให้มาสมัคร จะได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 250 บาท โดยบัตรกำนัลสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในฟิตเนสได้ เช่น เวย์โปรตีน วิตามินต่างๆ กระจบอกน้ำ <p>ลูกค้าที่สมัครใหม่จะได้รับ กระจบเป่า กระจบอกน้ำ เป็นของแถม</p>
	<u>งบประมาณ</u> ไม่มี
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	<u>วัตถุประสงค์</u> <ul style="list-style-type: none"> • เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการ • เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า <p>เพื่อส่งเสริมยอดขาย</p>
	<u>การดำเนินการ</u> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ลูกค้าใหม่ได้ทดลองเข้ามาใช้บริการก่อนเป็นเวลา 3 วัน • สมาชิกเก่าแนะนำเพื่อนให้มาสมัคร จะได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 250 บาท โดยบัตรกำนัลสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในฟิตเนสได้ เช่น เวย์โปรตีน วิตามินต่างๆ กระจบอกน้ำ <p>ลูกค้าที่สมัครใหม่จะได้รับ กระจบเป่า กระจบอกน้ำ เป็นของแถม</p>

	<u>งบประมาณ</u> ไม่มี
กลยุทธ์การพัฒนาความรู้ ให้กับพนักงาน	<u>วัตถุประสงค์</u> <ul style="list-style-type: none"> เพื่อให้พนักงานมีความรู้มากขึ้น เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลต่างๆให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
	<u>การดำเนินการ</u> ส่งพนักงานไปอบรมเกี่ยวกับอุปกรณ์และการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้องปลอดภัยกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า
	<u>งบประมาณ</u> ไม่มี

4.3 แผนด้านการเงิน

ตารางที่ 4.2: แผนด้านการเงิน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	ข้อดี – ข้อเสีย
แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : เสียโอกาสที่จะนำเงินไปลงทุนที่อื่น
แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : มีเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระหนี้สิน และต้องชำระหนี้สินภายในเวลาที่กำหนด

4.4 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.3: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์ออกกำลังกาย	250,000.00	250,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่ง	250,000.00	250,000.00	

			-
ค่าอาคารและค่าตกแต่งภายใน	1,500,000.00	-	1,500,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,000,000.00	500,000.00	1,500,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน			
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	500,000.00	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	3,000,000.00	1,000,000.00	1,500,000.00

งบประมาณการลงทุน พบว่า เงินลงทุนเริ่มต้นคือ 4,000,000 บาท แบ่งเป็นส่วนของ
เจ้าของ 30 % และเจ้าหนี้ 70 %



ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ตารางที่ 4.4: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	285,714.29	571,428.57	857,142.86	1,142,857.14	1,428,571.43	1,714,285.71	2,000,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	1,714,285.71	1,428,571.43	1,142,857.14	857,142.86	571,428.57	285,714.29	-

ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่ายพบว่า สินทรัพย์ถาวรรวมประกอบไปด้วย เครื่องออกกำลังกายเพอร์นิเจอร์ตกแต่ง เมื่อระยะเวลาผ่านไปสินทรัพย์ถาวรเหล่านี้จะถูกใช้งานไปด้วยทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานและมูลค่าของสินทรัพย์ลดลงตามลงไปด้วยจึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาขึ้นเพื่อให้เกิดมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี โดยอายุการใช้งานของสินทรัพย์ถาวรในข้างต้นได้มีการประมาณค่าเสื่อมราคาไว้ที่ 7 ปี

4.5 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.5: ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
จำนวนสมาชิก	1,000	1,050	1,100	1,150	1,200	1,250	1,300
ราคาค่าบริการ/เดือน	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
รวม	2,200,000	2,310,000	2,420,000	2,530,000	2,640,000	2,750,000	2,860,000
จำนวนลูกค้า/วัน	1,000	1,200	1,300	1,400	1,500	1,500	1,550
ราคาค่าบริการ/วัน	120	100	100	100	100	100	100
รวม	120,000	120,000	130,000	140,000	150,000	150,000	155,000
ค่าเช่าร้านเครื่องดืม	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000
รายได้อื่นๆ	300,000	350,000	400,000	450,000	500,000	500,000	500,000
รายได้รวมทั้งหมด	2,824,000	2,984,000	3,154,000	3,324,000	3,494,000	3,604,000	3,719,000

4.6 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ค่าเสื่อมราคา	285,714	285,714	285,714	285,714	285,714	285,714	285,714
ค่าน้ำค่าไฟ (เพิ่มขึ้น0.5%)	40,000	40,401	40,603	40,806	41,010	41,215	41,421
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น1%)	1,860,000	1,878,600	1,897,200	1,915,800	1,934,400	1,953,000	1,971,600
บริษัททำบัญชี	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวมต้นทุนคงที่	2,365,714	2,384,715	2,403,517	2,422,320	2,441,124	2,459,929	2,478,735
รายได้รวม	2,824,000	2,984,000	3,154,000	3,324,000	3,494,000	3,604,000	3,719,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนผันแปร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

ค่าน้ำค่าไฟ คิดค่าน้ำตามอัตราค่าน้ำของการประปานครหลวงซึ่งเป็นประเภทธุรกิจจะอยู่ที่ประมาณ 9.50 บาท/ลูกบาศก์เมตร ค่าไฟฟ้าของโครงการจะอยู่ที่ประมาณหน่วยละ 4 บาท ซึ่งในอัตราต่อปีประมาณไว้ที่ 40,000 บาท ในปีต่อไปนั้นจะคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่ 0.5%

เงินเดือน F.T.Center คิดเงินเดือนในอัตราต่อเดือนของบุคลากร จำนวนทั้งสิ้น 11 คน มีอัตราเท่ากับ 155,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นรายปีได้ 1,860,000 บาท โดยในปีต่อไปนั้นจะคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่ 1 %

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด กำหนดค่าใช้จ่ายต่อปีไว้ที่ 10,000 บาท

4.7 ประมาณการจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.7: ประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กำไรส่วนเกิน	2,814,000	2,974,000	3,144,000	3,314,000	3,484,000	3,594,000	3,709,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,374,121	2,392,734	2,411,162	2,429,630	2,448,131	2,466,774	2,485,418
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	197,843	199,394	200,930	202,469	204,011	205,564	207,118

คำนวณดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
เงินต้น	3,000,000									
หัก ชำระเงินต้น	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
เงินกู้สุทธิ	2,700,000	2,400,000	2,100,000	1,800,000	1,500,000	1,200,000	900,000	600,000	300,000	0
ดอกเบี้ยจ่าย 6.25%	187,500	168,750	150,000	131,250	112,500	93,750	75,000	56,250	37,500	18,750

การประมาณจุดคุ้มทุน มีรายละเอียดดังนี้

กำไรส่วนเกิน หาค่าได้จาก ยอดขายลบต้นทุนผันแปร จะได้ 2,814,000 บาท ในปีที่ 1

อัตรากำไรส่วนเกิน หาค่าได้จาก กำไรส่วนเกิน หารด้วย ยอดขาย จะได้ร้อยละ 1.00

จุดคุ้มทุน หาค่าได้จาก ต้นทุนคงที่ หารด้วย อัตรากำไรส่วนเกิน จะได้ดังนี้

จุดคุ้มทุนต่อปี เท่ากับ 2,374,121 บาท ในปีที่ 1

จุดคุ้มทุนต่อเดือน เท่ากับ 197,843 บาท ในปีที่ 1

ดอกเบี้ยจ่าย หาได้จากเงินต้นคูณกับเปอร์เซ็นต์ดอกเบี้ยจ่าย 6.25% จะได้ 187,500 บาท ในปีที่ 1

4.8 แสดงงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ยอดขาย	2,824,000	2,984,000	3,154,000	3,324,000	3,494,000	3,604,000	3,719,000
หัก ต้นทุนผันแปร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
กำไรส่วนเกิน	2,814,000	2,974,000	3,144,000	3,314,000	3,484,000	3,594,000	3,709,000
หัก ต้นทุนคงที่	2,365,714	2,384,715	2,403,517	2,422,320	2,441,124	2,459,929	2,478,735
กำไรก่อนดำเนินการ	448,286	589,285	740,483	891,680	1,042,876	1,134,071	1,230,265
หักดอกเบี้ยจ่าย	187,500	168,750	150,000	131,250	112,500	93,750	75,000
กำไรก่อนหักภาษี	260,786	420,535	590,483	760,430	930,376	1,040,321	1,155,265
หัก ภาษี 30%	78,236	126,160	177,145	228,129	279,113	312,096	346,579
กำไรสุทธิ	182,550	294,374	413,338	532,301	651,263	728,224	808,685

4.9 งบแสดงกำไรสะสม

ตารางที่ 4.9: งบแสดงกำไรสะสม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้รวม	2,824,000	2,984,000	3,154,000	3,324,000	3,494,000	3,604,000	3,719,000
หัก ต้นทุนผันแปร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
กำไรส่วนเกิน	2,814,000	2,974,000	3,144,000	3,314,000	3,484,000	3,594,000	3,709,000
หัก ต้นทุนคงที่	2,365,714	2,384,715	2,403,517	2,422,320	2,441,124	2,459,929	2,478,735
กำไรก่อนการดำเนินงาน	448,286	589,285	740,483	891,680	1,042,876	1,134,071	1,230,265
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	187,500	168,750	150,000	131,250	112,500	93,750	75,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	260,786	420,535	590,483	760,430	930,376	1,040,321	1,155,265
หัก ภาษี 30%	78,236	126,160	177,145	228,129	279,113	312,096	346,579
กำไรสุทธิ	182,550	294,374	413,338	532,301	651,263	728,224	808,685

กำไรสะสมประมาณการจากสถานปกติ

ตารางที่ 4.10: กำไรสะสมประมาณการจากสถานปกติ

ยกยอดไปงบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กำไรสะสมต้นปี		182,550	294,374	413,338	532,301	651,263	728,224
บวก กำไรสุทธิ	182,550	294,374	413,338	532,301	651,263	728,224	808,685
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	182,550	476,924	707,712	945,639	1,183,564	1,379,487	1,536,910

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ภาษีเงินได้	78,236	126,160	177,145	228,129	279,113	312,096	346,579
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	78,236	47,925	98,909	149,893	129,220	182,877	163,703

4.9 งบกระแสเงินสดรับ

ตารางที่ 4.11: งบกระแสเงินสดรับ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กำไรสุทธิ	182,550	294,374	413,338	532,301	651,263	728,224	808,685
บวก ค่าเสื่อมราคา	285,714	285,714	285,714	285,714	285,714	285,714	285,714
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	78,236	47,925	98,909	149,893	129,220	182,877	163,703
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	187,500	168,750	150,000	131,250	112,500	93,750	75,000
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	734,000	796,763	947,961	1,099,158	1,178,697	1,290,565	1,333,102
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน							
สินทรัพย์ถาวร	2,000,000						
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000						
กระแสเงินสดจากการลงทุน	3,000,000						
กระแสเงินสดจากการจัดหา							
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	3,000,000						
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	187,500	168,750	150,000	131,250	112,500	93,750	75,000
หัก ชำระหนี้	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,512,500	- 468,750	- 450,000	- 431,250	- 412,500	- 393,750	- 375,000
เงินสดสุทธิ	1,221,500	328,013	497,961	667,908	766,197	896,815	958,102
บวก เงินสดต้นงวด		1,221,500	1,549,513	2,047,475	2,715,383	3,481,580	4,378,395
เงินสดปลายงวด	1,221,500	1,549,513	2,047,475	2,715,383	3,481,580	4,378,395	5,336,497

4.11 แสดงงบกระแสเงินสดครบตลอดโครงการ

ตารางที่ 4.12: แสดงงบกระแสเงินสดครบตลอดโครงการ

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 3,000,000.00
1	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 1,221,500.00
2	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 328,013.00
3	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 497,961.00
4	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 667,908.00
5	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 766,197.00
6	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 896,815.00
7	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน 958,102.00

คำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 10%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	5,336,496.00
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	3,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,336,496.00
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	43%

กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการนั้นมีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด คือ 10% จึงสามารถวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ โดยการคำนวณผ่านโปรแกรม Microsoft Excel ได้มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับ 5,539,327.95 บาท หักกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย จะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อยู่ที่ 1,539,327.95บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการ อยู่ที่ 28 %

4.12: การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) คือระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินกลับคืนมา เท่ากับจำนวนเงินลงทุน ในการประเมินระยะเวลาในการคืนทุนของการลงทุน สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{สูตร } PB = \frac{\text{เงินลงทุนสุทธิเริ่มแรก}}{\text{เงินสดรับสุทธิแต่ละปี}}$$

แทนค่าลงในสูตร $PB = 5,336,496.00 / 2,336,496.00 = 2.383$

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของ คือ 2.38 เมื่อคิดเป็นรายปีแล้วนั้น ทางโครงการจะคืนทุนในระยะเวลาประมาณ 2ปี 4 เดือน

บรรณานุกรม

- การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภท การออกกำลังกาย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5704010825_4984_3687.pdf
- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการออกกำลังกาย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.km.nida.ac.th/home/images/pdf/sompore>
- ณัฐวรา ดาววีระกุล. (2558). แผนธุรกิจ น้ำพริกแกงแม่เสียน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของคุณย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/book.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=201202271929310310000002225&cid_chapid=10000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=1000
- โปรแกรม Access Control System. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.vec thai.com/main/?p=399>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจพฤติกรรมกรออกกำลังกาย ปี 2554. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerFull54.pdf>



แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบบสอบถามนี้เป็น

ส่วนประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

เพศ

- ชาย
 หญิง

อายุ

- 15 - 25 ปี
 26 - 35 ปี
 36 - 45 ปี
 มากกว่า 45 ปี

อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 นักเรียน/นักศึกษา
 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 อื่นๆ _____

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออกกำลังกาย**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง****วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย**

- เพื่อสุขภาพร่างกาย
- เพื่อลดน้ำหนัก
- เพื่อสร้างกล้ามเนื้อ
- เพื่อรักษาโรคต่างๆ
- อื่นๆ _____

ความถี่ในการออกกำลังกาย/สัปดาห์

- ทุกวัน
- 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์
- 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์

เวลาในการออกกำลังกาย/ครั้ง

- 3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง
- 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง
- 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง

ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย

- ช่วง 05.00 น. - 07.00 น.
- ช่วง 10.00 น. - 12.00 น.
- ช่วง 14.00 น. - 17.00 น.

ช่วง 18.00 น. - 20.00 น.

อื่นๆ _____

สถานที่ที่ท่านเลือกใช้ในการออกกำลังกาย

வீங் - เดิน

สวนสาธารณะ

บริเวณบ้าน

อื่นๆ _____

วิธีการออกกำลังกายที่ท่านเลือก

สนามกีฬาจังหวัด

ปั่นจักรยาน

เต้นแอโรบิค

เล่นกีฬา

อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด / ไม่พอใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ (Product)

	5	4	3	2	1
มีกิจกรรมให้สมาชิกได้เลือกมากมาย เช่น โยคะร้อน/เย็น คอร์สการออกกำลังกายต่างๆ ฯลฯ					
อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีและเพียงพอกับสมาชิก					
อุปกรณ์มีความทันสมัย					

อุปกรณ์มีความสวยงาม คงทน					
--------------------------	--	--	--	--	--

ปัจจัยด้านราคา (Price)

	5	4	3	2	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพร้อมของอุปกรณ์					
สุขภาพร่างกายที่ดีขึ้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ					

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

	5	4	3	2	1
อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย					
มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
จัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

	5	4	3	2	1
มีของสมนาคุณให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่					
ให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก					
มีสินค้าราคาพิเศษให้กับสมาชิก เช่น เวทย์โปรตีน กระจกบอกรุ่น ฯลฯ					

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

	5	4	3	2	1

พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ					
พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ					
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร					

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

	5	4	3	2	1
มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง					
มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
การระบบที่ง่ายต่อการขอรับบริการ					
มีระบบแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับรู้อยู่เสมอ					
มีการรับฟังข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากสมาชิก					

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical)

	5	4	3	2	1
สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย					
ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวมีความสะอาดน่าใช้และเป็นส่วนตัว					
ลิฟต์เกอร์มีจำนวนเพียงพอกับสมาชิกที่มาใช้บริการ					
มี Lounge ให้บริการกับสมาชิกที่มาใช้บริการ					
อุปกรณ์ทุกชิ้นมีความสะอาด และปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด

	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ (Product)					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical)					

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษดา กิตติประมุข อยู่บ้านเลขที่ 121/1

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ดหองโลน

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ตาก รหัสไปรษณีย์ 23000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202292

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจที่ทะเล 10ฟกั ใช้นมคอต


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทพสมค จิตประทุมวน)

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

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

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