

แผนธุรกิจฟิตเนส Life & Mind

Business Plan for Life & Mind Fitness



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจฟิตเนส Life & Mind

Business Plan for Life & Mind Fitness



**BANGKOK**  
กิตติพิศ เกษมทรัพย์  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจฟิตเนส Life & Mind

ผู้วิจัย กิตติพิศ เกษมทรัพย์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัก

กิตติพิศ เกษมทรัพย์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจฟิตเนส Life & Mind (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

### บทคัดย่อ

จากการพัฒนาการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้นจนเป็นเทรนด์การออกกำลังกาย ทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตขึ้นไปทุกวัน อย่างไรก็ตามเรายังพบปัญหาสำหรับคนที่อยากออกกำลังกายแต่ไม่รู้ว่าจะเริ่มยังไง จึงเกิดแนวคิดธุรกิจ Fitness Life & Mind ขึ้นมา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นวัยที่อายุตั้งแต่ 25 ปีไปจนถึง 60 ปี มีรายได้ปานกลางถึงขั้นสูง จากการทำวิจัยตลาดเพื่อการศึกษาปัญหาที่แท้จริงและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถประมาณการขนาดของตลาดได้และยังออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยการส่งมอบคุณค่าการบริการและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ความคุ้มค่าราคาและความปลอดภัย ด้านกลยุทธ์การตลาดมีช่องทางทางออนไลน์และออฟไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงได้ตรงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แผนการดำเนินงานในช่วงก่อนเปิดบริการนั้นได้เตรียมเงินสำหรับลงทุน 7,500,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้เจ้าของ จำนวน 4,000,000 บาท และใช้สินเชื่อกู้ยืมจากรธนาคาร 3,500,000 บาท และส่วนแผนการดำเนินงานหลังการเปิดบริการ และได้วางแผนขยายสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานครแล้วขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร ในแต่ละปีโครงการซึ่งโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ภายใน 4 ปี

คำสำคัญ: ธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย, ฟิตเนส, การออกกำลังกาย



Kasemsub, K. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Life & Mind Fitness (67 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

From the development of today's lifestyle People are paying more attention to exercise and it has become a fitness trend. This makes our fitness business likely to grow every day. However, we still encounter problems for people who want to exercise but don't know how to start. Thus, the Fitness business concept was born. Life & Mind comes up the main target customer group is from 25 years old to 60 years old. Have middle to high income.

From doing market research to studying real problems and consumer behavior. This makes it possible to estimate the size of the market and also design products that meet the needs and expectations of consumers. Delivering service value and various information about exercise. Value for money and safety In terms of marketing strategy, there are online and offline channels for purchasing products. In order to reach the right target customers The operational plan before opening the service has prepared money for investment of 7,500,000 baht, of which 4,000,000 baht is owner's equity and 3,500,000 baht from bank loans, and the operational plan after opening the service and has planned to expand branches in the Bangkok area and expand the area to cover Bangkok Each project year, this project can pay back its investment within 4 years.

*Keywords: Fitness Center Service Business, Fitness, Exercise*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่ง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ทุกท่านที่ได้ ร่วมสอนในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ จนสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ทำน้ขอรอบครอบคูนบิตา มาตราที่คอยสนับสนุนข้าพระเจ้ามาโดยตลอด

กิตติพิศ เกษมทรัพย์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ Fitness Life & Mind	1
1.2 Business Model Canvas	2
1.3 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.2 ประเภทของสถานออกกำลังกาย	9
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วยวิธี Five Forces Analysis	13
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	14
2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ	20
บทที่ 3 สภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	22
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	22
3.3 การวิเคราะห์ SWOT	23
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	25
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 หลักการและเหตุผล	26
4.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
4.3 กลุ่มตัวอย่าง	26
4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
4.5 ผลการวิจัย	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	31
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	31
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	33
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	40
6.2 แผนการดำเนินงาน	41
บทที่ 7 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	45
7.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	45
7.3 นโยบายในการพัฒนาพนักงาน	47
7.4 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	47
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	48
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	48
8.3 นโยบายทางการเงิน	48
8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	48
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 วัตถุประสงค์	56
9.2 แผนฉุกเฉิน	56
9.3 แผนในอนาคต	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์	61
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	67

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส	27
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส	28
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง	29
ตารางที่ 7.1: รายละเอียดตำแหน่งงานและเงินเดือน	46
ตารางที่ 8.1: ประมาณการเงินลงทุนแรกเริ่ม	49
ตารางที่ 8.2: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม	49
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้	50
ตารางที่ 8.4: ประมาณการค่าใช้จ่าย	50
ตารางที่ 8.5: การวิเคราะห์หั่งกำไรขาดทุน	51
ตารางที่ 8.6: การวิเคราะห์หั่งกระแสเงินสด	52
ตารางที่ 8.7: การวิเคราะห์หั่งจุดคุ้มทุน	53
ตารางที่ 8.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	54

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ของฟิตเนส	1
ภาพที่ 1.2: การเติบโตของธุรกิจฟิตเนส	2
ภาพที่ 2.1: Treadmills	8
ภาพที่ 2.2: ตลาดฟิตเนสเติบโตสะท้อนไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่	9
ภาพที่ 2.3: โลโก้ของ The Lab Fitness	15
ภาพที่ 2.4: โลโก้ของ The Base Fitness	16
ภาพที่ 2.5: โลโก้ Hype Studio	17
ภาพที่ 2.6: โลโก้ Virgin Active	18
ภาพที่ 2.7: โลโก้ Fitness First	19
ภาพที่ 2.8: โลโก้ We Fitness	20
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ของฟิตเนส	22
ภาพที่ 6.1: ท่าออกกำลังกายฟิตเนส	41
ภาพที่ 7.1: รูปคัดกรองโควิด-19	47

## บทที่1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ Fitness Life & Mind

ธุรกิจนี้เกิดจากตัวเองเป็นคนชอบออกกำลังกายแล้ว ตอนนี้ก็ทำงานในสายงานนี้ด้วย จึงอยากมีฟิตเนสเป็นของตัวเอง ในปัจจุบันมีฟิตเนสมากมายให้เลือกใช้บริการ เช่น สตูดิโอ ฟิตเนสหรือฟิตเนสขนาดเล็กไปถึงขนาดใหญ่ ฟิตเนสเหล่านี้ล้วนแข่งขันสูงในเรื่องบริการและโปรโมชั่น ลักษณะของฟิตเนสจะเป็นฟิตเนสขนาดกลาง อุปกรณ์ออกกำลังกายครบครันมีเครื่องตีมีและน้ำคอกบริการตลอด ลูกค้าที่มาออกกำลังกายได้ช่วงวัย (แต่ในกรณีเด็กและผู้สูงอายุจะต้องมีเทรนเนอร์คอยดูแลตลอด เพื่อความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์และความปลอดภัยกับลูกค้า)

ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ของฟิตเนส



ผู้ทำวิจัยจึงสังเกตเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจสถานออกกำลังกายส่วนตัวที่สามารถให้บริการฝึกสอนการออกกำลังกายแบบตัวต่อตัวโดยสามารถตอบสนองเป้าหมายของการออกกำลังกายของลูกค้าแต่ละคน เน้นการออกกำลังกายแบบ Functional Training, Group Exercises และ CrossFit ที่เป็นกิจกรรมการออกกำลังกายแบบเข้มข้น เอาใส่ใจและดูแลลูกค้าเสมือนเพื่อนในบรรยากาศสบาย ๆ

ธุรกิจฟิตเนสในยุค 2023 มาแรงอย่างมาก อิทธิพลสร้างการเปลี่ยนแปลงนี้มาจาก เหล่า ดารา อินฟลูเอนเซอร์ที่เริ่มหันมาถ่ายทอดเรื่องราวของตัวเองผ่านการเข้าฟิตเนสหรือยิมเพื่อออกกำลังกาย ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจและดูแลตัวเองมากขึ้น อ้างอิงจากสถิติการติดตามผลการดูแลสุขภาพจากแอปพลิเคชันที่ใช้ออกกำลังกายประจำปี 2023 ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจฟิตเนส

ภาพที่ 1.2: การเติบโตของธุรกิจฟิตเนส



ที่มา: Statista Market Insights. (2023). *Health & fitness–Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/health-fitness/thailand>.

## 1.2 Business Model Canvas

ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือ Business Model Canvas ซึ่งวิเคราะห์ถึงปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยในการออกแบบธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าใจภาพรวมของธุรกิจ และได้มีการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ดังนี้

### 1.2.1 คุณค่า (Value Proposition)

เป็นธุรกิจด้านบริการสถานออกกำลังกายที่มีความเป็นส่วนตัว โดยตัดแปลงที่ดินว่างเปล่ามาทำเป็นสถานออกกำลังกายที่มีบรรยากาศดี อากาศถ่ายเท การจัดวางอุปกรณ์จะวางแบบมีพื้นที่ส่วนตัวให้ลูกค้า ให้การดูแลเอาใจใส่และความสนิทยสนม เสมือนเพื่อน เน้นการฝึกแบบ Functional Training ที่เป็นการฝึกการพัฒนาร่างกาย เพื่อให้ตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของกิจกรรมใน



ชีวิตประจำวัน โดยมีผู้ฝึกสอนส่วนตัวคอยดูแลด้วยออกกำลังกาย โภชนาการตลอดจนการติดตามผล ความคืบหน้าในการออกกำลังกายของลูกค้า ให้บรรลุเป้าหมายของการออกกำลังกายของลูกค้า แต่ละคน จะทำให้ลูกค้ามองว่าผู้ฝึกสอนเป็นเหมือนเพื่อนที่คอยแนะนำสิ่งดี ๆ

### 1.2.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

- 1) การฝึกสอนการออกกำลังกายให้แก่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า
- 2) การประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ
- 3) การพูดคุยกับลูกค้าระหว่างฝึกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รับส่งลูกค้าตาม ความต้องการของลูกค้า จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อนหรือหลังการให้บริการฝึกสอน ออกกำลังกาย

- 4) จัดหาและบำรุงรักษาอุปกรณ์ออกกำลังกาย

### 1.2.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของสถานออกกำลังกายส่วนตัวจะแยกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 1) สถานที่ออกกำลังกายซึ่งตัดแปลงจากตึกแถว
- 2) อุปกรณ์และเครื่องมือออกกำลังกายที่จำเป็น
- 3) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ
- 4) พนักงานในแผนกต่าง ๆ
- 5) ผู้ฝึกมีใบเซอร์ที่ได้รับการยอมรับ เช่น FIT ACE LES MILLS
- 6) โปรแกรมการออกกำลังกาย

### 1.2.4 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

พันธมิตรหลักของธุรกิจ คือ

- 1) นักกายภาพบำบัด
- 2) นักโภชนาการเพื่อจัดโปรแกรมโภชนาการ
- 3) ธุรกิจจัดหาอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- 4) สถาบันอบรมและออกใบรับรองการสอนให้ผู้ฝึกสอน เช่น สถาบัน FIT, LES MILLS และ ACE

MILLS และ ACE

### 1.2.5 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางของธุรกิจจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือช่องทางการให้บริการและช่องทาง ในการติดต่อสื่อสาร

#### 1.2.5.1 ช่องทางการให้บริการ

การให้บริการจะเป็นบริเวณสถานออกกำลังกายเพราะเป็นสถานที่ ๆ มีอุปกรณ์ในการฝึกสอนที่จำเป็นและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน

#### 1.2.5.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

เป็นช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์และติดต่อสอบถามของธุรกิจโดยจะมี Page Facebook อีเมลแอดเดรสของสถานออกกำลังกายเพื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตอบคำถามทางช่องแชท และลงรูปถ่ายระหว่างการฝึกเพื่อเป็นการโฆษณา ไลน์ไว้ติดต่อระหว่างลูกค้า ในการใช้บริการ และเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามรายละเอียดการให้บริการ

#### 1.2.6 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

เป็นกลุ่มที่สนใจในการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมการสร้างบุคลิกภาพของตนเองในการ ทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ชอบความเป็นส่วนตัว ต้องการเห็นผลเร็ว รักสุขภาพและชอบดูแลตัวเอง อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 1.2.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางด้านออนไลน์และออฟไลน์

##### 1.2.7.1 ช่องทางออฟไลน์

จะเป็นการพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ฝึกสอนในช่วง การฝึกสอน และนอกเวลาฝึกสอนซึ่งอาจจะมีการนัดทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสนิทสนม เช่น การฝึกนอกสถานที่ การพบปะพูดคุยกัน

##### 1.2.7.2 ช่องทางออนไลน์ ทางธุรกิจ

จะมีเพจ Facebook และ Instagram ของสถานออกกำลังกาย เพื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน ตอบคำถามทางช่องแชท และมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านไลน์เพื่อทำการ นัดวันเวลาการ ฝึกสอนหรือพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคล

#### 1.2.8 โครงสร้างเงินทุน (Cost Structure)

จะมีต้นทุนต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- 1) ค่าตกแต่งภายใน
- 2) ฐานเงินเดือนพนักงาน
- 3) ค่าสาธารณูปโภค
- 4) ค่าบำรุงรักษาสถานที่
- 5) ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย
- 6) ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ผ้าเช็ดตัว ชุดออกกำลังกาย เป็นต้น

### 1.2.9 กระแสรายได้ (Revenue Stream)

รายได้จากธุรกิจจะมีด้วยกัน 2 ส่วน

- 1) การซื้อแพคเกจการฝึกสอนจากผู้สอน ซึ่งราคาจะมีหลายขึ้นอยู่กับจำนวน ครั้งในการฝึกสอน
- 2) การซื้อสมาชิกกับทางฟิตเนส

## 1.3 นิยามศัพท์

### 1.3.1 Functional Training

Functional Training คือ การฝึกเพื่อเน้นการพัฒนาความแข็งแรง ความมั่นคง พละกำลัง การเคลื่อนไหว ความทนทาน และความยืดหยุ่น ซึ่งจำเป็นมากต่อการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเล่นกีฬาในรูปแบบการเคลื่อนไหวในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินและวิ่ง เป็นต้น การฝึกแบบในรูปแบบแบบนี้ จะต้องใช้การเคลื่อนไหวในท่าทางพื้นฐานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้คุณมีข้อได้เปรียบและเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย ตลอดจนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอย่างปลอดภัยและมีสุขภาพที่ดี (เนตรนภา ปะวะดง, 2563)

### 1.3.2 Group Exercises

คลาสออกกำลังกายที่เทรนเนอร์ออกแบบและจัดทำให้ใช้การเคลื่อนไหวได้หลากหลาย ทั้งคาร์ดิโอ หรือการใช้ทักษะร่างกายในด้านต่าง ๆ แบบจัดเต็ม ข้อดีการออกกำลังกายแบบกลุ่มดังนี้

- 1) ได้แรงบันดาลใจ และแรงผลักดันที่ดีจากเพื่อน และเทรนเนอร์ ทำให้รู้สึกสนุก และไม่เบื่อง่าย
- 2) ทำให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น และพัฒนาศักยภาพร่างกายได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ
- 3) ได้กระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ออกกำลังกายด้วยกันอยู่แล้ว แถมคุณอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกันด้วย (บีตีเอ็มเอส เวลเนส คลินิก, 2565)

### 1.3.3 Les Mills

Les Mills เป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คลาสการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ รูปแบบการออกกำลังกายที่ Les Mills นั้น ได้รับความนิยมในฟิตเนสในประเทศไทย เช่น Body Attack, Body Balance, Body Combat, Body Jam, Body Pump, Body Step, Rpm เป็นต้น และ Les Mills ยังมีอีกหลายคลาสที่ยังไม่มีในฟิตเนสในไทย รายละเอียดแต่ละคลาสของ Les Mills ดังนี้

Body Attack เป็นการเต้นแอโรบิก มีความสนุกในการเต้นมากกว่าเต้นแอโรบิกแบบปกติ และท่ามีความยากขึ้นกว่า เหมาะสำหรับตั้งแต่เด็กถึงวัยกลางคนเพราะถ้าวัยที่อายุมาก ๆ มาเต้น อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บเกี่ยวกับกระดูกข้อต่อส่วนต่าง ๆ ได้

Body Balance เป็นการออกกำลังกายที่คล้ายๆกับโยคะและมีเสียงเพลงเข้ามาประกอบ และเป็นการฝึกด้านการทรงตัว ความอ่อนตัวของร่างกาย เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย

Body Combat เป็นการเอาศิลปะป้องกันตัวมาผสมผสานเข้ากับเสียงเพลง เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย

Body Jam เป็นการเต้นแอโรบิกในแนว Hip-hop ที่นำมาผสมในการเต้น เหมาะสำหรับวัยรุ่น

Body Pump เป็นการออกกำลังกายด้วยการยกเวทที่โดยจะใช้ บาร์เบล แผ่นเพลท และสเต็ป โดยจะออกกำลังกายตามจังหวะเพลง เหมาะสำหรับคนที่ต้องการสร้างความแข็งแรงและความทนทานของกล้ามเนื้อ

Body Step เป็นการเต้นแอโรบิกและมีสเต็ป เข้ามาร่วมด้วย เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย RPM เป็นคลาสปั่นจักรยานตามจังหวะเพลง ของ Les Mills เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย (“Les Mills คืออะไร”, 2557)

#### 1.3.4 CrossFit

การออกกำลังกายในรูปแบบของ CrossFit นั้น มีรูปแบบที่มีการรวมท่าการออกกำลังกาย 3-4 รูปแบบการฝึกนั้น เข้าไว้ด้วยกัน โดยเป็นการออกกำลังกายแบบทัวร่างกายแบบฟลูอิดี้ CrossFit นั้นเหมาะแก่คนที่ต้องฝึกแบบครบ จบในที่เดียว เพราะใช้เวลาไม่นานและความเข้มข้นของการฝึกสูง (วิวัฒน์ รุ่งโรจน์ลักษณ์, 2561)

#### 1.3.5 Personal Trainer

Personal Trainer คือ คนที่มีความรู้ในด้านการออกกำลังกาย แนะนำการออกกำลังกาย และวางแผนโปรแกรมต่าง ๆ ให้กับคนที่ฝึก ทำให้เกิดผลลัพธ์ของเป้าหมายที่ตัวเองได้วางไว้ Personal Trainer นั้นสำคัญมาก ๆ แม้จะเล่นเองเป็นแต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยที่สุด เพราะอาจจะเกินอาการบาดเจ็บขั้นเบาถึงแรงจนขั้นเสียชีวิตได้ (“Personal Trainer เขาคือใคร?”, 2560)

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในตอนนี้ การการดูแลตัวเอง การรักษาสภาพนั้นเป็นนิยมเป็นอย่างมาก หนึ่งใน การออกกำลัง ภายที่ได้รับความนิยมก็ คือการออกกำลังภายในฟิตเนส โดยกระแสความนิยมการออกกำลังกายยังได้ สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจฟิตเนสอีกมากมาย ฟิตเนสเป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับ เมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนชื้นและในบางพื้นที่การออกกำลังกายค่อนข้าง จำกัดและปัญหาการจราจรที่ติดขัด

##### 2.1.1 แนวโน้มตลาด

รายได้รวมของธุรกิจฟิตเนสในปี 2558-2560 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการ เจริญเติบโตเฉลี่ยถึง 12.40% ต่อปี ซึ่งทำให้เห็นว่า ธุรกิจฟิตเนสไฮส 5 มีรายได้รวมที่สูงขึ้น ถึง 37.88% และ 38.83% ในปี 2559 และ 2560 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดที่มี คู่แข่งเปิดธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้าน ส่วนธุรกิจขนาด M เริ่มมี รายได้ที่กลับมาเป็นบวก ในปี 2560 ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ก็ยังคงมีรายได้ที่สูงอยู่เหมือนเดิมอย่าง ต่อเนื่องคิดเป็น 30.46% ในปี 2558 ในส่วนของกำไรและขาดทุนสุทธิ ตอนนี้นักธุรกิจมีผลกำไร เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เป็นสัดส่วนที่สำคัญที่ทำให้ผลประกอบการกลุ่มธุรกิจ เป็นบวก โดยกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีกำไรเพิ่มสูงขึ้นมาก มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 3 ปี ถึง 56.48% ต่อปี ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ที่จะเปิดธุรกิจนี้ต้องศึกษาและวางแผนเตรียมเงินทุนไว้พอสมควร (ธนาคาร กรุงเทพ, 2562)

##### 2.1.2 แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปี 2019 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ได้วางตัวเลขมูลค่าตลาดนี้ไว้ 10,000 ถึง 12,000 ล้านบาท มีจำนวนผู้ประกอบการอย่างน้อย 816 ราย และในตอนนี้มีผู้ออกกำลังกายในประเทศไทยกว่า 12.6 ล้านคน แต่แล้วหลังโรคโควิด-19 ระบาด ธุรกิจฟิตเนสต่างก็ประสบปัญหากันทุกราย และแม้จะ หันมาเปิดช่องทางออนไลน์ แต่ก็ยังไม่สามารถชดเชยรายได้ที่ขาดหายไป

ภาพที่ 2.1: Treadmills



ที่มา: มองเกมธุรกิจฟิตเนส 10,000 ล้านบาท กับแจ๊ค โธมัส เจ้าของ Base และผู้ร่วมก่อตั้ง The Fit Guide. (2566). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jack-thomas-fitness-base/>.

ณ ตอนนี้ได้ผ่านครั้งแรกของปี 2023 มาแล้วอุตสาหกรรมฟิตเนสยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตามจากรายงานของแจ๊ค โธมัส เจ้าของ Fitness Base ได้กล่าวไว้ในปี 2019 ภาพรวมตลาดฟิตเนสในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีฟิตเนสเกิดขึ้นมากมาย ในส่วนฟิตเนสที่มีสาขาจำนวนมากอยู่แล้วนั้นก็เป็นโอกาสดีที่จะมีธุรกิจจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดมากขึ้นเช่นกัน เมื่อโรคโควิด-19 ระบาด การเติบโตดังกล่าวก็ไม่เกิดขึ้นและมีบางฟิตเนสต้องปิดตัว และรวมถึงคนที่มีความสามารถด้านนี้ต้องหันไปสร้างรายได้ด้วยวิธีอื่น

ปี 2023 อุตสาหกรรมฟิตเนสยังคงต้องรออีกสักพัก เพราะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ดี ด้วยเศรษฐกิจกับการระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยก็ตาม ทำให้ตอนนี้มีเพียงชาวต่างชาติในไทยที่กลับมาใช้บริการกันอย่างเป็นปกติ (“มองเกมธุรกิจฟิตเนส 10,000 ล้านบาท”, 2566)

ภาพที่ 2.2: ตลาดฟิตเนสเติบโตสะท้อนไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่



ที่มา: ศศิรินทร์ โพศรี. (2563). เฝยแนวโน้มการปรับตัวธุรกิจฟิตเนสของไทยช่วงที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม. <https://www.bltbangkok.com/news/19802/>.

จากรูปจะเห็นได้ว่าในกรุงเทพมหานครนั้น มีธุรกิจฟิตเนสกระจุกตัวอยู่มากกว่าภาคอื่น ๆ และกระจุกตัวน้อย รองลงมา คือภาคใต้ ซึ่งทำให้มีตัวเลือกมากมายกับผู้บริโภค

## 2.2 ประเภทของสถานออกกำลังกาย

ในอดีตนั้นได้ แบ่งประเภทของธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) สโมสร (Mega Club) (2) ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) (3) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) และ (4) ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) แต่เนื่องจากตลาดในธุรกิจสถานออกกำลังกาย เปลี่ยนแปลงไปมากจากการมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น โดยจะสามารถแบ่งธุรกิจสถานออกกำลังกายออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

### 2.2.1 ศูนย์กีฬา (Multi-sports Center)

เป็นสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ มีกิจกรรมทั้งในร่มและภาคสนาม มีกีฬาและการออกกำลังกายหลากหลาย ภายในศูนย์อาจมีห้องอาหาร และสปาไว้บริการ เช่น ราชนกรีฑาสโมสร สปอร์ต



คลับ (Royal Bangkok Sports Club) สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) หรือศูนย์ออกกำลังกายของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์กีฬาในมหาวิทยาลัย สโมสรกองทัพบก

### 2.2.2 ศูนย์ออกกำลังกาย(Fitness Center)

เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีเน้นการออกกำลังกายทุกรูปแบบและมีอุปกรณ์ และเครื่องเล่นต่าง ๆ ครบครัน เช่น ลู่วิ่ง จักรยานไฟฟ้า แอร์วอล์ค สเตปเปอร์ เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง ดัมเบลขนาดต่าง ๆ รวมถึงมีคลาสออกกำลังกายหลากหลายคลาสที่สามารถเลือกเข้าได้ตาม ความชอบ มีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามประเภทของกีฬาที่เลือกใช้บริการและการสมัครสมาชิก อย่างเป็นรูปธรรม มีค่าใช้จ่ายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำแล้วแต่แบรนด์ของสถานออกกำลังกายนั้น ๆ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ Fitness Centers มีคลาสออกกำลังกายมากมายให้ได้เลือกเข้าร่วมรวมถึงอาจจะมีห้องอาบน้ำและชาน้ำให้บริการนอกจากนี้ ยังมีบริการเทรนเนอร์หรือครูฝึกส่วนตัวให้คุณได้จ้างเพื่อใช้บริการคำแนะนำที่เหมาะสมกับเป้าหมายของตนเองอีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร ซึ่งเป็นประเภทที่มีมากที่สุดในตลาดสถานออกกำลังกาย แบรนด์ที่ให้บริการสถานออกกำลังกายประเภทนี้ในปัจจุบัน คือ Fitness First, Virgin Active, We Fitness, Jets fitness, Fit Junctions เป็นต้น

### 2.2.3 ยิม (Gym)

เป็นสถานออกกำลังกายที่ส่วนใหญ่ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เป็นการออกกำลังกายเฉพาะทางตามผู้สนใจ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การออมวยไทย สตูดิโอโยคะ/พิลาทิสต์, Functional Training Gym, CrossFit Gym เป็นต้น (ศุภนิธิ ขำพรหมราช, 2560)

## 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

### 2.3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

1) การให้ข้อมูลและโฆษณาของผู้ประกอบการ (-) ปัจจุบันผู้บริโภคที่ต้องการเข้าไปใช้บริการฟิตเนสมักประสบปัญหาจาก การแจ้งข้อมูล หรือโฆษณาที่บิดเบือนความเป็นจริง ซึ่งเหตุการณ์ลักษณะนี้ ประเทศไทยได้มี พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการ ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม โดยข้อความ โฆษณาที่ผิดกฎหมายอาจถูกสั่งให้แก้ไขและในขณะเดียวกัน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาก็อาจ ดำเนินคดีอาญาฐานโฆษณาโดยมีเจตนาหลอกลวงเป็นโฆษณาเท็จ กฎหมายดังกล่าวจึงเป็นการสร้าง ข้อจำกัดให้กับผู้ประกอบการ และส่งผลในทางลบกับธุรกิจ



2) การกำหนดระยะเวลาของสัญญา (+) โดยปกติแล้วฟิตเนสจะเสนอสัญญาแบบสมาชิกที่กำหนดระยะเวลาของ สัญญาทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์ตามแต่ประเภทของสัญญาที่กำหนด อย่างไรก็ตามการที่ฟิตเนสกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนานเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกให้เข้าทำสัญญาประเภทอื่นเลย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เป็นธรรมนั้น ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายใดที่เข้ามาควบคุมและกำกับดูแลระยะเวลาของสัญญาโดยเฉพาะ จึงเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบสามารถกำหนดระยะเวลาของสัญญาได้อย่างอิสระ

3) การชำระค่าบริการล่วงหน้า (+) ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองในเรื่องของการชำระค่า สินค้าและบริการล่วงหน้า ผู้ประกอบการจึงสามารถกำหนดสัญญาชำระเงินค่าบริการล่วงหน้าได้อย่าง อิสระ ซึ่งบางกรณีที่สัญญามีระยะเวลายาวนาน ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเป็นเงินก้อนโตในครั้งเดียว การที่โดนผูกมัดสัญญาระยะยาวนั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้ธุรกิจนั้นสามารถเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เช่น การไม่ปฏิบัติตามสัญญา การเปลี่ยนสาระสำคัญของสัญญา การจ่ายเงินชดเชยล่าช้า และการลด คุณภาพการให้บริการลง

4) การยกเลิกสัญญา (-) กฎหมายหนี้และสัญญาทั่วไป ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ให้ สิทธิคุ้มครองกับผู้บริโภคให้สามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาหากผู้ประกอบการไม่สามารถให้บริการตามที่ผู้บริการควรได้รับ อันเกิดจากความผิดของผู้ประกอบการเอง โดยจะถือว่าผู้ประกอบการไม่สามารถ ชำระหนี้ตามสัญญา นอกจากนี้ในกรณีเข้าลักษณะของการขายตรงหรือตลาดแบบตรงตาม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังได้กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาได้ ฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องมีเหตุผลในการใช้สิทธิดังกล่าว ข้อกฎหมายและพระราชบัญญัติดังกล่าวมา จึงเป็นการสร้างข้อจำกัดให้กับผู้ประกอบการ และส่งผลในทางลบกับธุรกิจ

5) แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) (+) ซึ่งแผนดังกล่าวมีเป้าหมายให้ SME ไทยสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว มีตัวชี้วัด คือ สัดส่วน SME GDP ต่อ GDP ของประเทศเท่ากับร้อยละ 50 แผนการส่งเสริม SME นี้สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลประโยชน์ที่ธุรกิจ SME จะได้รับ อาทิ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน สิทธิการรักษาสิทธิทรัพย์สินทาง ปัญญา และการให้คำปรึกษา เป็นต้น ส่งเสริมให้การทำธุรกิจสถานออกกำลังกายได้รับปัจจัย สนับสนุนไปในทิศทางบวกทั้งด้านกฎหมายด้านการเงินและด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.3.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics Environment)

แม้ว่าภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีการชะลอตัวลงแต่แนวโน้มธุรกิจสถานออกกำลังกายยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจยังคงมีความน่าสนใจ บวกกับผลประโยชน์จากดอกเบี้ยนโยบายที่ถูกลง ทำให้ประกอบการมีแหล่งเงินทุนที่น้อยลง

ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีอัตราการทำการกำไรที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงก็จะเกิดปัญหาทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงบวกกับธุรกิจสถานออกกำลังกาย

### 2.3.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

แนวโน้มการออกกำลังกายของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีสัดส่วนประชากรที่ออกกำลัง คิดเป็นร้อยละ 19.87 ของภาพรวมทั้งประเทศ และเปลี่ยนเป็นร้อยละ 27.71 ในปี 2566 หรือเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 11.70 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เมื่อมองเฉพาะประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สัดส่วนที่ ออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 39.90 ของทั้งจังหวัด โดยมีช่วงอายุ 25-44 ปี ที่นิยมออกกำลังกายมากที่สุด ที่ร้อยละ 52.67 สะท้อนให้เห็นว่าคนที่ออกกำลังกายใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แล้วเป็นวัยรุ่นถึงวัย ผู้ใหญ่ตอนต้น ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดในการออกกำลังกายของคนอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1) เหตุผลในการออกกำลังกายของคนไทยในกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการออกกำลังกาย 3 อันดับแรกของคนไทย ได้แก่ ต้องการให้ ร่างกายแข็งแรง, คลายเครียด และป้องกันการเจ็บป่วยหรือโรค ตามลำดับ สิ่งจูงใจให้ออกกำลังกาย 3 อันดับแรกของคนไทย ได้แก่ สนามกีฬาหรือสถานที่ที่มีความสวยงาม มีมาตรฐาน ญาติพี่น้อง/เพื่อน และทัศนคติในการออกกำลังกาย ตามลำดับ

2) รูปแบบการออกกำลังกายของคนไทยในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการออกกำลังกาย 5 อันดับแรก ได้แก่ วิ่ง ฟุตบอล เดินออกกำลังและสิ่งจูงใจให้ออกกำลังกายของคนไทยใน กรุงเทพมหานคร จักรยาน และเข้าฟิตเนส ตามลำดับ

3) ความถี่ในการออกกำลังกายของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.82

สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.22

สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.70

สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.66

ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.90

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมสะท้อนให้เห็นว่า เทรนด์รัก สุขภาพและออกกำลังกายของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังและแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจฟิตเนสจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด และจึงจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีกับตัวบริษัท (กรมพลศึกษา, 2565)

### 2.3.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment)

ในการสำรวจปี 2565 นี้ สพรอ. ได้สำรวจพฤติกรรมประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้วยการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างและน้ำหนักตามช่วงอายุ (เจนเนอเรชัน) และภูมิภาค และ

เก็บข้อมูลผ่านแบบสำรวจออนไลน์ สำรวจในเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2565 มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 46,348 ราย กระจายตัวในกลุ่มอายุ ภูมิภาค และจังหวัด

โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที กลุ่มอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน มากกว่า Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่ง Gen Z ปีนี้ใช้อินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที สรุปได้ว่าข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที เพราะการที่ต้องพัฒนาบุคลากรภาครัฐที่ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อรองรับบริการภาครัฐออนไลน์ที่ให้บริการประชาชนมากขึ้น รวมถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐในการยกระดับการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการทำงานในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในด้านของการแพทย์และวิทยาศาสตร์การกีฬายังช่วย สนับสนุนให้ผู้ประกอบการฟิตเนสออกแบบแอปพลิเคชันการออกกำลังกายที่สะดวกและง่ายต่อการใช้ ได้ผลจริงและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสามารถนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับบริการภายในฟิตเนส เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับกิจการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

## 2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วยวิธี Five Forces Analysis

### 2.4.1 อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) (+)

ธุรกิจฟิตเนสจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เพื่อใช้ในการออกกำลังกายอย่างเพียงพอต่อ ซึ่งอุปกรณ์ออกกำลังกายสะท้อนถึงมาตรฐานการบริการของฟิตเนสที่จะต้องมีการใช้งาน ปลอดภัย สะอาดและน่าใช้งาน ทำให้ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมหรือจัดหาเพิ่มเพื่อรักษามาตรฐานการบริการเอาไว้ การจัดหาอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายนั้นจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาส่วนใหญ่ มักจะสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายและการซื้อด้วยจำนวนที่เยอะ ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองราคา เนื่องจากการประหยัดของขนาด (Economies of Scale) สรุปได้ว่า อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ตัวอย่างแบรนด์จำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายในประเทศไทย ได้แก่ Irontec, Homefittools, Megamax, Nautilus, Schwinn, Bowflex และ Aeon Fitness

### 2.4.2 อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) (-)

ผู้บริโภคทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยส่วนมากจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมักมีตัวเลือกในการใช้บริการจำนวนมาก โดยทั่วไป แล้วฟิตเนสจะกำหนดราคาค่าใช้บริการตามสัญญาในอัตราที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ แต่ธุรกิจนี้มีต้นทุน Switching Cost ต่ำหรือไม่มีเลย ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการฟิตเนส

ที่อื่นได้ตลอดเวลา และธุรกิจฟิตเนสยังเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นหลัก สรุปได้ว่าอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อผู้นั้นอยู่ในระดับที่สูง และจะส่งผลในทิศทางลบต่อธุรกิจ

### 2.4.3 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

2.4.3.1 ภัยคุกคามจากสินค้าและการบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) (-)

วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น เพิ่ม ความแข็งแรงของร่างกายคลายเครียด ลดน้ำหนัก รักษารูปร่าง ฯลฯ และการเข้าฟิตเนสเป็นเพียง ตัวเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการออกกำลังกายและสถานที่สำหรับออกกำลังกายได้อย่างอิสระ ในบางครั้งจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการฟิตเนสเลยเพราะหลายที่ ก็ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินตัว สรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากสินค้าและการบริการทดแทนนั้น อยู่ในระดับที่สูง และจะส่งผลในทิศทางลบต่อธุรกิจ

### 2.4.3.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) (+)

อุตสาหกรรมนี้สามารถขยายตัวได้มากกว่านี้อีก ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ เข้ามา ซึ่งในปัจจุบันการที่จะเปิดกิจการฟิตเนสประเภทอื่น ไม่มีความจำเป็นต้องมีความรู้มาก เพราะเพียงการจัดหาอุปกรณ์และมีพื้นที่ก็สามารถเปิดกิจการได้ อย่างไรก็ตามการลงทุนในธุรกิจ สถานออกกำลังกายจะต้องใช้เงินลงทุนแรกเริ่มจำนวนมากพอสมควร นอกจากนี้ฟิตเนสประเภท Fitness Center ที่จำเป็นต้องมีความรู้และเงินทุนมากกว่า จึงเป็นอุปสรรค สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด สรุปได้ว่าภัยคุกคามจาก คู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับที่ต่ำ และจะส่งผลในทิศทางบวกต่อธุรกิจ

## 2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งมีจุดประสงค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

### 2.5.1 คู่แข่งทางตรง

ฟิตเนสที่จัดเป็นคู่แข่งทางตรงของ Fitness Life & Mind จะเป็นฟิตเนสประเภท Group Fitness ที่เน้นคลาสออกกำลังกายแบบ Functional Training และ Group Exercises เป็นหลัก ได้แก่

#### 2.5.1.1 The Lab

เป็นต้นตำรับของ Boutique Gym ในกรุงเทพมหานครที่ใช้การออกกำลังกายแบบ Functional Training ปัจจุบันมี 2 สาขา นอกจากคลาสออกกำลังกายและเทรนเนอร์ แล้ว The Lab

ยังเป็น Studio Fitness ที่ขึ้นชื่อว่า Thailand's First Sustainable เนื่องจากมี Gym การรณรงค์ลดการใช้พลาสติกและมีสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมวางจำหน่าย

ลูกค้าเป้าหมาย: ชาวต่างชาติยุโรปและอเมริกัน คนไทยที่ทำงานติดแนว รถไฟฟ้า มีรายได้ระดับสูง มีพฤติกรรมรักสุขภาพและชอบออกกำลังกาย

ภาพที่ 2.3: โลโก้ของ The Lab Fitness



ที่มา: The Lab Fitness. (2023). *Gym Bangkok best personal training & coaching near Sukhumvit Bangkok*. Retrieved from <https://www.thelabbangkok.com/>.

#### 2.5.1.2 The Base Bangkok

เป็นฟิตเนสที่ได้รับรางวัลฟิตเนสที่ดีที่สุดประจำปี 2018 ปัจจุบันมี 3 สาขา เน้นการออกกำลังกายแบบ High-intensity Interval Training (HIIT) บรรยากาศภายในตกแต่งอย่างมีระดับ ขึ้นชื่อในงานบริการที่ยอดเยี่ยม ที่มีเทรนเนอร์มืออาชีพ ชาวต่างชาติจำนวนมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

ลูกค้าเป้าหมาย: ชาวต่างชาติยุโรปและอเมริกัน คนไทยที่ทำงานติดแนว รถไฟฟ้า มีรายได้ระดับสูง มีพฤติกรรมรักสุขภาพและชอบออกกำลังกาย กิจกรรมทางกาย: HIIT, Strength Training and Cardio & Strength

ภาพที่ 2.4: โลโก้ของ The Base Fitness



ที่มา: The Base Fitness. (2566). *Build your base at Asia's leading group class and personal training studio.* Retrieved from <https://basebangkok.com>.

### 2.5.1.3 Hype Studio

เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วจะมีคลาสออกกำลังกาย หลากหลายกว่าที่อื่นและตารางคลาสมีต่อเนื่องตลอดเกือบทั้งวัน นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่ออกโปรโมชั่นที่ ดึงดูดลูกค้าที่เริ่มใช้บริการใหม่ได้ อย่างดีเยี่ยมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: ชาวต่างชาติ ยุโรปและอเมริกันและคนใดที่ทำงานติดกับรถไฟฟ้า มีรายได้ระดับกลางถึงสูง มีพฤติกรรมรักสุขภาพและชอบออกกำลังกาย

ภาพที่ 2.5: โลโก้ Hype Studio



ที่มา: *Hype Studio*. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hypestudiobbk?mibextid=LQQJ4d>.

## 2.5.2 คู่แข่งทางอ้อม

ฟิตเนสที่จัดเป็นคู่แข่งทางอ้อมของ Fitness Life & Mind จะเป็นฟิตเนสประเภท Fitness Center ที่เป็นเฟรนไชส์ขนาดใหญ่ มีคลาสออกกำลังกายให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงคลาสแบบ Functional Training แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายรูปแบบใดเป็นพิเศษ ได้แก่

### 2.5.2.1 Virgin Active

ก่อตั้งในปี 1999 ที่ประเทศอังกฤษโดย Richard Branson ผู้ก่อตั้งบริษัท ในเครือ Virgin ทั้งหมด มีคลับมากกว่า 243 สาขา ใน 8 ประเทศทั่วโลก เฉพาะในไทยมีทั้งหมด 8 สาขาตามห้างสรรพสินค้าชื่อดัง Virgin Active เป็นฟิตเนสในระดับ World Class ที่มีทั้งสระว่ายน้ำ สปาชาวน้ำ หน้าผาจำลอง โชนออกกำลังกายขนาดใหญ่และอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย ภายในตกแต่งอย่างหรูหราแบบ Luxury Style มีคลาสออกกำลังกายกลุ่มมากกว่า 200 คลาสต่อสัปดาห์ แนวทางของ Virgin Active คือ การสร้างความท้าทายและไลฟ์สไตล์แบบแอกทีฟ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่เพียงแต่ร่างกายและสุขภาพที่แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังมีสังคมที่สนุกสนานกับการออกกำลังกายไปด้วยกัน

ลูกค้าเป้าหมาย: คนทุกเพศทุกวัยที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพและชอบออกกำลังกาย มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป



ภาพที่ 2.6: โลโก้ Virgin Active



ที่มา: Virgin Active. (2566). ออกกำลังกาย ความคิดและจิตใจ ฟิ้นฟูร่างกาย. สืบค้นจาก <https://www.virginactive.co.th>.

#### 2.5.2.2 Fitness First

มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ เข้ามาจดทะเบียนในตลาดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ บริษัท อีโวลูชั่น เวลส์เนสส์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อ 18 ปีที่แล้ว ปัจจุบันเป็นสถานออกกำลังกายที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดและเป็นเบอร์ 1 ของประเทศไทย มีทั้งหมด 34 สาขาตามแนวรถไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้า สิ่งที่ทำให้ Fitness First เป็นเจ้าตลาดในไทย คือ การเข้ามาในตลาดก่อนสถานออกกำลังกายแบรนด์อื่น ทำให้เป็นที่รู้จักและสามารถรักษามาตรฐานการ บริการจนมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งทำเลที่ตั้ง Fitness First ช่วยให้ลูกค้าเดินทางได้สะดวก และสุดท้าย Fitness First บริหารงานด้วยคนไทย ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดีที่สุด จึงสามารถทำให้งานบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าคนไทยได้ดี โดยปัจจุบัน Fitness First มีพนักงานทั้งหมด 1,700 คน ซึ่งล้วนเป็นคนไทยทั้งสิ้น Fitness First มีคลาสให้เลือกใช้บริการ หลากหลายเช่นเดียวกับ Virgin Active ด้วย

ลูกค้าเป้าหมาย: คนทุกเพศทุกวัยที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพและชอบออกกำลังกาย มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป



ภาพที่ 2.7: โลโก้ Fitness First



ที่มา: Fitness First. (2566). *ยกระดับความฟิตของคุณให้สุด*. สืบค้นจาก

<https://www.fitnessfirst.co.th/th>.

### 2.5.2.3 We Fitness

ปัจจุบันมีนายวิชา พูลวรลักษณ์ ซึ่งเป็นหุ้นส่วนเก่าของ California Wow ที่ปิดตัวลง และเป็นเจ้าของเครือ Major Cineplex เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้ประกอบการกำลังกายหลายอย่างปรับปรุงมาจาก California Wow แล้วตั้งเป็นแบรนด์ใหม่ We Fitness ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 7 สาขาตามสถานที่ที่เป็นของเครือ Major Cineplex มีคลาสออกกำลังกายมากถึง 4,500 คลาสต่อเดือน คลาสที่โด่งดัง คือ โยคะที่มีผู้ฝึกสอนเป็นชาวอินเดีย อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายมีจำนวนมาก ทำให้สามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าได้ดีกว่า Virgin Active และ Fitness First

ลูกค้าเป้าหมาย: คนทุกเพศทุกวัยที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพและชอบออกกำลังกาย มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป

ภาพที่ 2.8: โลโก้ We Fitness



ที่มา: We Fitness. (2566). วี ฟิตเนส. สืบค้นจาก <https://www.wefitnesssociety.com>.

## 2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมออกกำลังกายประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

### 2.6.1 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมไปถึงการเดินทางไปออกกำลังกายที่ควรจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะเดินทาง เข้าถึงได้อย่างสะดวก สาเหตุมาจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกให้เลือกใช้บริการ มากมาย เพราะฉะนั้นการมีสถานที่ตั้งของธุรกิจที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องอ้างอิงจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กิจการต้องการให้เข้า มาใช้บริการเป็นสำคัญ เพราะถึงแม้ว่าสถานที่ตั้งของธุรกิจจะอยู่ในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น แต่ในกรณีที่ประชากรไม่มีกำลังซื้อมากพอธุรกิจก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

### 2.6.2 ราคาและโปรโมชั่น

การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการฟิตเนสที่อื่น นอกจากนี้โปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ ให้เข้ามาใช้บริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟิตเนสที่เพิ่งใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรที่จะจัดโปรโมชั่น เพื่อให้เกิดการลองใช้บริการครั้งแรก

### 2.6.3 ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับประกอบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ สไตส์การตกแต่ง กลิ่น อุณหภูมิ ขนาดของพื้นที่และความสะอาดที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึก

อยากออกกำลังกายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าคลาสออกกำลังกาย กลุ่มที่จะทำให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและสนุกสนานไปกับการออกกำลังกาย

#### 2.6.4 ความเพียงพอ

ความหลากหลายและคุณภาพของอุปกรณ์และคลาส ออกกำลังกาย เป้าหมายของลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการฟิตเนสของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลัก คือ ได้ออกกำลังกายอย่างที่ตนเองต้องการ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงอย่างแรก คือ จำนวนอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายที่สามารถ รองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ อย่างที่สอง คือความหลากหลายของอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายจะทำให้ลูกค้าไม่เบื่อกับการออกกำลังกายแบบเดิมและทำให้ลูกค้าสามารถพัฒนาร่างกายได้หลายส่วน และอย่างสุดท้าย ได้แก่ คุณภาพของอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายที่ส่งผลอย่างมากต่อการรักษาลูกค้าไว้กับกิจการ

#### 2.6.5 ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของเทรนเนอร์

การมีเทรนเนอร์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการมาใช้บริการอย่างเต็มที่ ทั้งความรู้และความเข้าใจในการออกกำลังกายแต่ละรูปแบบสำหรับการออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายที่เหมาะสมเพื่อให้การออกกำลังกายเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ตลอดจนสามารถ สร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าออกกำลังกายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งจะสนับสนุนให้ลูกค้าพึงพอใจใน การให้บริการ และเกิดการบอกต่อปากต่อปาก ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูด ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการได้

#### 2.6.6 สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ไม่ได้สำหรับการเปิดกิจการฟิตเนส เนื่องจากอยู่ในความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการ โดยทั่วไปแล้วฟิตเนสควรมีห้องน้ำ ห้องอบน้ำ และ ล็อคเกอร์ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกนอกเหนือจากนั้นขึ้นอยู่กับการรูปแบบ การนำเสนอของแต่ละแห่ง

#### 2.6.7 การทำโฆษณา

เนื่องจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใช้บริการมากมายแล้ว ยังมีเรื่องของแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว นั้นยังทำให้ฟิตเนสที่จัดตั้งใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสาร ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

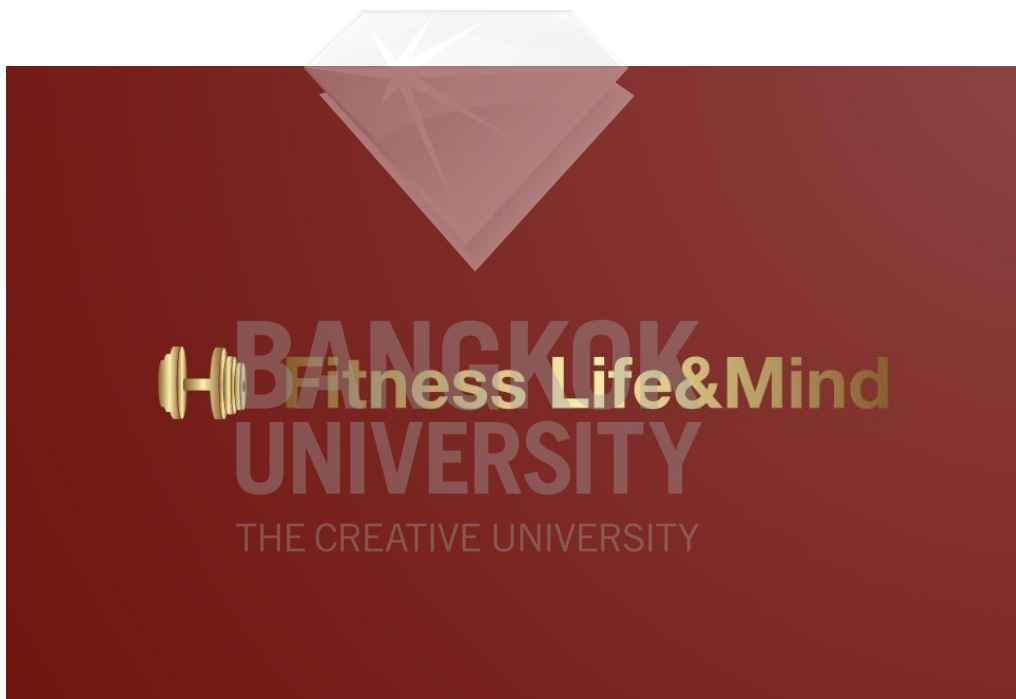
### บทที่ 3

#### สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อทางธุรกิจ คือ Fitness Life & Mind สื่อถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับฟิตเนส โดยมีนัยสื่อ Life แปลว่าชีวิตก็คือชีวิตประจำวันของเรา ส่วน Mind คือจิตใจ ออกกำลังกายแล้วจิตใจจะดี เป็นคนร่าเริงสดชื่น

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ของฟิตเนส



#### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นจะเป็นผู้ให้บริการทางด้านออกกำลังกายที่มอบบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้คนที่

##### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นธุรกิจฟิตเนสที่มีรูปแบบการให้บริการหลากหลาย เช่นคลาส เทรนเนอร์และอุปกรณ์ครบครันตอบโจทย์ลูกค้า

### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักธุรกิจที่เปิดใหม่นี้ และสร้างความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการช่องทางการสื่อสารและความน่าสนใจที่จะเข้าใช้บริการ
- 2) กิจการมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000,000 บาทต่อปี
- 3) คงมาตรฐานการให้บริการและสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ธุรกิจไม่ประสบภาวะขาดทุน
- 2) รายได้เติบโตสม่ำเสมอทุกปี
- 3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการไม่ต่ำกว่า 5 เปอร์เซ็นต์
- 4) กิจการมีความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามกำหนด
- 5) รักษาและพัฒนามาตรฐานการให้บริการให้เป็นเลิศอยู่เสมอ

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้และการใช้บริการในพื้นที่
- 2) มียอดขายเติบโตไตรมาสละ 10-15%

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายสาขาเพิ่ม 2-3 สาขา ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) เป็นแบรนด์ที่เกิดการรับรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ ในวงกว้าง

## 3.3 การวิเคราะห์ SWOT

### 3.3.1 การประเมินจุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

- 1) เป็นฟิตเนสเปิดให้บริการทั้ง Gym และ Training Class
- 2) มี Training Class แบบ Functional Training และ Group Exercise ให้เลือกหลากหลาย
- 3) มีเทรนเนอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ
- 4) Service Environment ที่มีทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องสนุกสนานช่วยกระตุ้นให้เป้าหมายออกกำลังกายประสบความสำเร็จ
- 5) สถานที่สะอาด มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ล็อบเกอร์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดให้บริการฟรี

6) ทำเลที่ตั้งไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้เดินทางสะดวกสบาย และมีที่จอดรถให้บริการ

7) มีพื้นที่ Service Area กว้างขวาง

### 3.3.2 การประเมินจุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

- 1) เป็นธุรกิจจัดตั้งใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- 2) ไม่มีร้านอาหารหรือร้านนั่งเล่น (Cafe) เปิดให้บริการ
- 3) ไม่มี WIFI ให้บริการ

### 3.3.3 การประเมินโอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

- 1) แนวโน้มประชาชนออกกำลังกายและกำลังซื้อมากขึ้น
- 2) กิจการไม่มีข้อจำกัดด้านการกำหนดระยะเวลาและการชำระ ค่าบริการล่วงหน้า
- 3) แผนส่งเสริม SME ของรัฐบาลสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีข้อได้เปรียบด้านกฎหมาย ด้านการเงิน และด้านการตลาด
- 4) อินเทอร์เน็ตและ Social Media สนับสนุนให้ธุรกิจและลูกค้า ทั้งคู่สามารถติดต่อสื่อสารกันสะดวกมากขึ้น
- 5) การออกกำลังกายแบบกลุ่มและแบบมีเทรนเนอร์ส่วนตัว รวมไปถึง Functional Training ได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่และชาวต่างประเทศ
- 6) โครงการ Mega Project รถไฟฟ้าของรัฐบาลทำให้การผู้คนเดินทาง ได้สะดวกสบายมากขึ้น
- 7) ปัญหา PM2.5 ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้บริการฟิตเนสแทนการออกกำลังกายมากขึ้น

### 3.3.4 การประเมินอุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

- 1) สภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตช้าและขาดความแน่นอน
- 2) มีจำนวนคู่แข่งมากภายในอุตสาหกรรม
- 3) ลูกค้ามีตัวเลือกจากสินค้า/การบริการทดแทนหลายทางเลือก
- 4) Switch Cost ของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ
- 5) Brand Royalty ของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ
- 6) Functional Training เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

Fitness Life & Mind ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจแบบสร้างความแตกต่าง ในขณะที่จับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation) โดยเป็นฟิตเนสที่มีให้บริการทั้ง Gym ทำให้ลูกค้ามีอิสระในการออกกำลังกาย และ Studio Fitness ที่ออกแบบคลาสสไตล์ Functional Training, HIIT และ CrossFit โดยมุ่งเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการออกกำลังกายประเภทนี้ อย่างไรก็ตามการมี Gym ก็สามารถดึงดูดลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการแบบไม่เข้าคลาสได้ ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้จะช่วยให้ Fitness Life & Mind สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้ง Narrow Market และกลุ่มลูกค้าที่เป็น Board Market ได้ทั้งคู่

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

##### 3.4.2.1 ฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ วางช่องทางการสื่อสาร ศึกษาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

##### 3.4.2.2 ฝ่ายการเงินและการบัญชี

มีหน้าที่หาแหล่งเงินทุนและวางกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อบริหารสินทรัพย์ ของกิจการ ให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น

##### 3.4.2.3 ฝ่ายปฏิบัติการ

มีหน้าที่กำกับดูแลทรัพย์สินที่สร้างรายได้ให้กับกิจการและเจรจาต่อรองกับบริษัทคู่ค้า เพื่อจัดหาอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายหรือว่าจ้างเทรนเนอร์เข้ามาทำงาน

## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 หลักการและเหตุผล

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและแข่งขันในตลาดได้ การทำการวิจัยตลาดจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

### 4.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส
- 4.2.2 เพื่อศึกษามุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส
- 4.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง

### 4.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ จำนวน 100 คน โดยแบ่งเป็นชาย 50 คน หญิง 50 คน ช่วงอายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาทขึ้นไป

### 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นลักษณะแบบสอบถามความคิดเห็นปลายปิด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากประชากรในพื้นที่ที่ขึ้นชอบการออกกำลังกาย จำนวน 100 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินเพื่อหาผลสรุปออกมาเป็นผลลัพธ์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับแผนธุรกิจ สำหรับประเด็นของคำถาม ได้แก่

- ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส
- ส่วนที่ 2 มุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง



#### 4.5 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส

รายการ	ผลการวิเคราะห์		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D	
1. ต้องการเรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องในสถานบริการฟิตเนส	4.04	0.93	มาก
2. ต้องการประสบความสำเร็จในการออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส	4.17	1.01	มาก
3. ต้องการมีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดีในการออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส	4.23	0.97	มาก
4. ชอบวิธีการฝึกออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส	4.08	1.03	มาก
5. ชอบออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ในสถานบริการฟิตเนส	4.11	0.95	มาก
6. ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส	3.98	1.09	มาก
7. ต้องการมีสมรรถภาพทางกายที่สมบูรณ์	4.10	0.90	มาก
8. สนุกและเพลิดเพลินในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส	4.01	0.93	มาก
9. ความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในสถานบริการฟิตเนส	4.03	0.97	มาก
10. ชอบความท้าทายในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส	4.05	0.93	มาก
รวม	4.08	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.1 พบว่า แรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการมีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดีในกายออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ต้องการประสบความสำเร็จใน

การออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส มีค่าเฉลี่ย 4.17 และชอบออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ในสถานบริการฟิตเนส มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 มุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

รายการ	ผลการวิเคราะห์		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D	
1. การออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสทำให้ท่านอยากออกกำลังกายมากกว่าที่อื่น	4.26	0.91	มาก
2. ทำชอบการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ	4.30	0.96	มาก
3. ท่านคิดว่าบรรยากาศในสถานบริการฟิตเนสส่งผลต่อการออกกำลังกาย	4.21	0.93	มาก
4. การเข้าคลาสออกกำลังกายทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ และสนุกกว่าการต้องออกกำลังกายเอง	4.19	0.97	มาก
5. การได้ออกกำลังกายภายใต้การดูแลของเทรนเนอร์ช่วยให้ได้ผลลัพธ์การออกกำลังกายที่ดีกว่า	4.13	0.97	มาก
6. การได้ออกกำลังกายเอง ทำให้รู้สึกมีอิสระมากกว่า และสามารถพัฒนากล้ามเนื้อเฉพาะส่วนได้ดีกว่า	3.93	1.13	มาก
7. การออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสสามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายจากอุปกรณ์ที่ครบครันและความรวดเร็วของผลลัพธ์	4.20	0.85	มาก
8. ความสะดวกสบายมาจากการที่ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มากมาย เพราะส่วนใหญ่แล้วจะใช้น้ำหนักของร่างกายเป็นแรงต้าน	4.00	1.10	มาก
9. ท่านคิดว่าคลาสออกกำลังกายที่ต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุม และเห็นผลจริง	4.13	1.01	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

รายการ	ผลการวิเคราะห์		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D	
10. ท่านชอบเทรนเนอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้จริงในสายอาชีพ และมี Service Mind ที่ดี	4.19	0.99	มาก
รวม	4.15	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำชอบการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ การออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสทำให้ท่านอยากออกกำลังกายมากกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.26 และการออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสสามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายจากอุปกรณ์ที่ครบครัน และความรวดเร็วของผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง

รายการ	ผลการวิเคราะห์		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D	
1. สถานที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสควรจะไม่ห่างจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน หรือสามารถเดินทางไปได้สะดวก ไม่ใช่เวลานาน	4.25	.900	มาก
2. ราคาสถานบริการฟิตเนสควรสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ทุกอย่าง ควรมีราคาที่เหมาะสม	4.34	.877	มาก
3. อุปกรณ์ออกกำลังกายและคลาสออกกำลังกาย ควรครบครันเพียงพอ และหลากหลาย	4.22	.958	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง

รายการ	ผลการวิเคราะห์		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D	
4. สถานบริการฟิตเนสควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น การออกแบบ อุณหภูมิ กลิ่น และกลุ่มคนที่ใช้บริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจขณะออกกำลังกายมากขึ้น	4.28	.931	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการฟิตเนสควรมี ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ล็อคเกอร์ ที่จอดรถที่เพียงพอ	4.26	.948	มาก
รวม	4.27	.909	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสถานบริการฟิตเนสควรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทุกอย่าง ควรมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ สถานบริการฟิตเนสควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น การออกแบบ อุณหภูมิ กลิ่น และกลุ่มคนที่ใช้บริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจขณะออกกำลังกายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.28 และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการฟิตเนสควรมีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ล็อคเกอร์ ที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

## บทที่ 5 แผนการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### 5.1.1 เป้าหมายทางการตลาดระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
- 2) สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งเป้าให้มียอดผู้ติดตาม Facebook 3,000 คน

3) วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าลองเข้ามาใช้บริการ

#### 5.1.2 เป้าหมายทางการตลาดระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้อย่างเหนียวแน่นและจูงใจให้เกิดลูกค้าใหม่ โดยตั้งเป้าให้มีฐานลูกค้ามากกว่า 150 คน
- 2) ทำให้ Fitness Life & Mind เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่เป็น Top of Mind ของฟิตเนส

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

#### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

1) อายุ เลือกกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 25 ถึง 40 ปี เนื่องจากตามตัวเลขสถิติกลุ่มคนวันนี้ เป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายมากที่สุด

2) รายได้ Fitness Life & Mind ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อมากพอ ที่มีความยินดีจ่ายค่าสมาชิกทุกเดือนโดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายอื่น เนื่องจากธุรกิจตั้งใจจะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง จึงตั้งระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ระดับ 25,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป

3) เชื้อชาติ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศยุโรปหรืออเมริกา ที่เข้ามาทำงานหรืออาศัยในประเทศไทย สาเหตุที่ธุรกิจ Fitness Life & Mind มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมออกกำลังกายแบบ Functional Training, CrossFit และ HIIT ซึ่ง Fitness Life & Mind สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้

4) เพศ ทั้งเพศชายและหญิง เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ เนื่องจากเพศไม่ได้ส่งผลต่อแนวโน้มการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญ แต่สำหรับคนไทย Fitness Life & Mind มีแนวโน้มที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมากกว่า เพราะจากผลการวิจัยตลาดแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงนิยมออกกำลังกายแบบคลาสสิกมากกว่าเพศชาย

### 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

#### 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

คนไทยอายุ 25-40 ปี ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ย่านธุรกิจติดกับแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ชอบในการออกกำลังกาย

#### 2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ชาวต่างชาติเชื้อชาติยุโรปและอเมริกาอายุ 25-40 ปี ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ย่านธุรกิจติดกับแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ชอบในการออกกำลังกาย

### 5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

ในการแข่งขันในตลาดธุรกิจเข้มข้นมาก เพื่อให้ Fitness Life & Mind สามารถอยู่รอดได้ในตลาดแบบนี้ การวางตำแหน่งทางตลาดจะช่วยสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าจงจำแบรนด์และสามารถแยกความแตกต่างกับคู่แข่งได้

#### 5.2.3.1 Brand DNA

1) Impressive Experience หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ Fitness Life & Mind จะได้รับประสบการณ์การออกกำลังกายที่น่าประทับใจกลับไปเสมอ ทั้งยังได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของคนรักการออกกำลังกายเหมือนกัน

2) Maximize Result หมายถึง คลาสออกกำลังกายของ Fitness Life & Mind จะออกแบบให้ได้ผลลัพธ์การออกกำลังกายสูงสุดตามเป้าหมายในการออกกำลังกายของลูกค้าแต่ละคน

3) Lifestyle หมายถึง แบรินด์ Fitness Life & Mind ไม่ได้เป็นเพียง สถานที่สำหรับออกกำลังกาย แต่ยังแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่แอคทีฟและมีวินัย

#### 5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

Fitness Life & Mind มุ่งมั่นออกแบบโปรแกรมออกกำลังกาย แบบ Functional Training และ Weight Training ด้วยการดูแลของเทรนเนอร์มืออาชีพ ที่นอกจากจะการันตีผลลัพธ์ของการฝึกแล้วยังให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ออกกำลังกายที่น่าประทับใจ ผ่านบรรยากาศและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมด้วยกัน นอกจากนี้ทางฟิตเนสยังมีให้บริการ Gym สำหรับลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายด้วยตัวเอง หรือต้องการสร้างกล้ามเนื้อเฉพาะส่วน

#### 5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

สำหรับเกณฑ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของแผนธุรกิจนี้ เลือกใช้ขนาดความกว้างของพื้นที่ออกกำลังกายและความหลากหลายของกิจกรรมออกกำลังกาย Fitness Life & Mind เล็งเห็นว่าฟิตเนสที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วมีขนาดพื้นที่ไม่กว้างมากนัก ส่งผลให้

รองรับลูกค้าได้น้อย และอาจจะสร้างความอึดอัดให้กับลูกค้าได้ จุดนี้เองที่ Fitness Life & Mind ได้นำมาปรับใช้ด้วย การเพิ่มขนาดพื้นที่ให้กว้างขวางและมีมิให้ลูกค้าที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยตนเองซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่คู่แข่งหลายแห่งไม่มี ทำให้ Fitness Life & Mind มีทั้งคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและยอมให้เลิกใช้บริการ กล่าวคือ มีความหลากหลายของกิจกรรมมากกว่าคู่แข่งนั่นเอง

### 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

#### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

Fitness Life & Mind ต้องการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองในระดับมาตรฐาน และเติมเต็มความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดย Fitness Life & Mind ให้ความสำคัญกับคลาสออกกำลังกายที่เป็น Functional Training และ Weight Training อย่างไรก็ตามได้เพิ่มส่วนของโซนออกกำลังกายที่ให้อิสระและความหลากหลายกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ขาดสาย

##### 5.3.1.1 Zone Free Weight and Machine Weight

โซนบริการนี้เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายด้วยตนเอง หรือ สามารถที่จะจ้างเทรนเนอร์ส่วนบุคคลมาดูแลก็ได้ โดยจะเน้นการออกกำลังกายที่สร้างกล้ามเนื้อให้มี ขนาดตามต้องการทั้งหลายจุด หรือเฉพาะจุดก็ได้ สำหรับโซนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนที่เป็น Free Weight ที่จะจัดให้มีอุปกรณ์ชุดดัมเบลล์ บาร์เบลล์ และเก้าอี้นั่ง ให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกใช้น้ำหนักและท่าทางสำหรับออกกำลังกาย อีกส่วนหนึ่ง คือ Machine Weight ที่จะจัดให้มีอุปกรณ์ออกกำลังกายเฉพาะส่วน ได้แก่ แขน ขา ออก หน้าท้อง และหลัง ให้เลือกใช้หลากหลาย โดยอุปกรณ์ทุกชิ้น ผ่านการจัดหาที่สามารถมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้

##### 5.3.1.2 Zone Cardio

โซนบริการนี้ เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายด้วยตนเอง โดยจะเน้นการออกกำลังกายที่เผาผลาญไขมัน หรือความแข็งแรงของปอดเป็นหลัก สำหรับโซนนี้จะ จัดให้มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย 4 แบบ ได้แก่ ลู่วิ่งไฟฟ้า เครื่องเดินวงรี จักรยานแบบยืน และจักรยาน แบบนั่ง โดยอุปกรณ์ทุกชิ้น ผ่านการจัดหาที่สามารถมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้

##### 5.3.1.3 Zone Training Class

โซนบริการนี้เป็นจุดขายของฟิตเนส Fitness Life & Mind เพราะเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากฟิตเนสทั่วไปและยังตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับคลาสออกกำลังกายโปรแกรมได้ถูกออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามืออาชีพกับเทรนเนอร์ที่เป็นผู้นำคลาส เพื่อให้คลาสออกมามีความน่าสนใจ และผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทางฟิตเนสได้วางโปรแกรมออกกำลังกายให้ลูกค้าทุกประเภท ตั้งแต่คนที่เริ่ม

ออกกำลังกายใหม่ ๆ ไปจนถึงนักกีฬา เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้ำได้หลากหลายระดับ สำหรับคลาส ออกกำลังกายของ Fitness Life & Mind รายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) CrossFit คลาสออกกำลังกายแบบ CrossFit ได้รับความนิยมอย่างมาก ใน ต่างประเทศ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับมีความครอบคลุมทั้งรูปร่างที่สมส่วน ดูดี กระชับ และยัง ทำให้ สุขภาพโดยรวมดีขึ้นอย่างชัดเจน การออกกำลังกายด้วย CrossFit จะใช้ทำออกกำลังกายแบบ Functional Workout ซึ่งเป็นท่าอริยาบถพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การลุกนั่ง การขว้างสิ่งของ หรือ การดึง ซึ่งต้องใช้กล้ามเนื้อหลายมัด แตกต่างจากการออกกำลังแบบ Weight Training ที่เน้น กล้ามเนื้อเฉพาะส่วนมากกว่า โดยรูปแบบของท่างานจะ มีความหลากหลาย และยากง่ายแตกต่างกัน ไปตามแต่น้ำหนักที่ใช้เป็นแรงต้าน ข้อสำคัญของ CrossFit คือ ไม่ควรใช้เวลาพักระหว่างเซตนาน เพื่อให้ร่างกายดึงศักยภาพออกมาอย่างเต็มที่ และได้ผลลัพธ์ได้ดี ผู้ที่ผ่านการฝึกแบบ CrossFit ไป ระยะเวลาหนึ่ง จะสามารถสังเกตได้ชัดเจนถึงรูปร่าง บุคลิกภาพ และสุขภาพที่เปลี่ยนไป

2) Powerlifting คลาสออกกำลังกายแบบ Powerlifting จะเน้นกลุ่ม ผู้ใช้บริการที่ชอบ ความท้าทาย และสร้างความแข็งแกร่งให้กับร่างกาย คลาสนี้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ยกน้ำหนัก โดยเฉพาะเข้ามาสอนโดยตรง เพื่อให้ได้ท่าที่ถูกต้องและปลอดภัย ตัวอย่างท่าออกกำลัง กายแบบ Powerlifting เช่น Bench Press, Squat และ Deadlift โดยจะมีการจดสถิติของผู้เข้า คลาสไว้ เพื่อให้สามารถติดตามพัฒนาการของตัวเองได้

3) High Intensity Interval Training (HIIT) คลาสออกกำลังกายแบบ HIIT มีลักษณะคล้าย CrossFit แต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำหนักอื่นมาเป็นแรงต้าน สามารถใช้เพียง ร่างกายเป็นแรงต้านได้ (Bodyweight) จุดขายของ HIIT คือ อัตราการเผาผลาญไขมัน คลาสนี้ขึ้นชื่อ เรื่องการเผาผลาญไขมันที่มีประสิทธิภาพดีเยี่ยมที่สุดภายใต้ระยะเวลาอันสั้น ด้วยผลจากอัตราการ เผาผลาญของร่างกายที่มากขึ้นหลังจากออก กำลังกายไปแล้ว อย่างไรก็ตามก็จำเป็นต้องใช้ความ อุดทน และแรงกระตุ้นเพื่อให้ทำตามเป้าหมายให้ได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของเทรนเนอร์นำคลาสที่จะสร้าง บรรยากาศให้ลูกคลาสมีอารมณ์ร่วม เปลี่ยนจาก ความยากลำบากเป็นความท้าทาย และสนุกสนานได้

4) Cardio Burn คลาสออกกำลังกายแบบ Cardio Burn จะได้ผลลัพธ์ คล้ายกับคลาส HIIT แต่มีกระบวนการที่แตกต่างกัน เนื่องจาก Cardio Burn ต้องใช้เวลานานกว่าและ เผาผลาญไขมันระหว่างการออกกำลังกายได้ดีกว่า คลาสนี้ใช้วิธีออกกำลังกายด้วยปั่นและดึงเครื่อง ออกกำลังกายแบบพิเศษ โดยมีเทรนเนอร์ผู้นำคลาสด้อยกระตุ้น และให้จังหวะ เพื่อเร่งความเร็ว สร้าง ความสนุกสนาน และความท้าทายให้กับผู้เข้าคลาส

5) Strength and Condition คลาสออกกำลังกายแบบ Strength and Condition แท้จริงแล้ว เป็นโปรแกรมสำหรับการพัฒนาสมรรถภาพทางกายของนักกีฬา เพื่อ สนับสนุนให้สามารถเล่นกีฬาได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม Strength and Condition ก็สามารถนำมาใช้ได้



กับคนทั่วไปได้ เพื่อให้ใช้ชีวิตได้ อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว ลดความเสี่ยงจากการบาดเจ็บ และมีสุขภาพที่ดี โดยคลาสนี้จะออกแบบการ ออกกำลังกายที่สร้างกล้ามเนื้อหลายส่วน ทั้งการใช้น้ำหนัก หรืออุปกรณ์เป็นแรงต้าน เพื่อให้ได้กล้ามเนื้อที่แข็งแรง ทนทาน และยากที่จะบาดเจ็บ คลาสนี้มีความ น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนา สมรรถภาพทางกายของตนเองเป็นหลัก เช่น การระเบิดพลัง หรือ ความทนทานของกล้ามเนื้อ

6) Beginner Class คลาสออกกำลังกายสำหรับลูกค้าที่อยากเข้าคลาส แต่ไม่เคยออกกำลังกายหรือไม่ได้ปฏิบัติเป็นประจำ ได้สามารถเข้ามาลองใช้บริการโดยมีเป้าหมายเพื่อ ประเมิน ความสามารถและค้นหาความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบการออกกำลังกายจะใช้ Functional Training อย่างง่ายเพื่อสร้างพื้นฐานของร่างกายทุกส่วนให้แข็งแรงก่อน ทำให้ลูกค้า สามารถเข้าคลาส ทั่วไปหรือออกกำลังกายเองได้ คลาสนี้มีเทรนเนอร์คอยดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อความปลอดภัยของ ผู้ใช้บริการ

#### 5.3.1.4 โชนพักผ่อน

เป็นบริเวณสำหรับต้อนรับผู้เข้ามาติดต่อ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถที่จะได้นั่งพักผ่อนก่อนหรือหลังออกกำลังกาย ต้มเครื่องดื่มและพูดคุยกัน

#### 5.3.1.5 ห้องน้ำ

ห้องอาบน้ำ/ล็อกเกอร์ Fitness Life & Mind มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำให้บริการ โดยแยก เป็น ห้องน้ำ 8 ห้อง และห้องอาบน้ำ 8 ห้อง ภายในห้องน้ำมี แชมพู สบู่ ผ้าขนหนู ไม้กวาด และล็อกเกอร์ให้ใช้งาน

#### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

Fitness Life & Mind เลือกใช้กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy) นำเสนอของ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าได้มากกว่าราคาที่จ่ายไป เพื่อใช้จูงใจลูกค้าให้เข้ามา ลองใช้บริการ และเกิดการใช้งาน กลยุทธ์นี้ยังซื้อเยอะยิ่งถูกลง กลยุทธ์การตั้งราคาของ Fitness Life & Mind แบ่ง ออกเป็น 8 แพคเกจ ดังนี้

- 1) Gym ราคา 250 บาทต่อวัน
- 2) Member 1 เดือน 2,500 บาท
- 3) Member 3 เดือน 6,000 บาท
- 4) Member 6 เดือน 9,000 บาท
- 5) Member 1 ปี 13,000 บาท

และในส่วน Personal Trainer มี 3 แพคเกจ

- 1) Personal trainer 10 ชม. 10,000 บาท
- 2) Personal trainer 30 ชม. 21,000 บาท

### 3) Personal trainer 50ชม.30,000บาท

#### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลสรุปงานวิจัยตลาดในบทที่ 4 ที่พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเป็น ปัจจัยอันดับที่แรกที่กลุ่มเป้าหมายใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เพราะฉะนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งของ Fitness Life & Mind จึงต้องเลือกที่ที่อยู่ในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่หนาแน่น และมีระบบคมนาคมที่ช่วยสนับสนุนให้การเข้าถึงง่าย Fitness Life & Mind ได้ทำการค้นหาทำเลที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ตั้งแต่ต้นถนนสุขุมวิท ไปจนถึง สุขุมวิท-บางนา พบว่าธุรกิจสามารถที่จะจัดตั้งที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อโศก เพลินจิตร ทองหล่อได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแล้ว บริเวณดังกล่าวกิจการจะต้องแบกรับค่าเช่าที่สูงมาก และมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ให้บริการซึ่งขัดกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เพราะฉะนั้นผู้จัดทำจึงได้เลือกที่ตั้งของกิจการที่มีระยะห่างออกมาจาก ย่านศูนย์กลางธุรกิจออกไปเล็กน้อย นั่นคือใกล้กับบีทีเอสอ่อนนุช เพื่อให้กิจการไม่ต้องแบกรับ ค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปและยังสามารถจัดแผนผังพื้นที่บริการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช ยังมีฟิตเนสเปิดให้บริการไม่มากนักทำให้มีคู่แข่งไม่มากและยังเป็นทำเลที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้ง Primary และ Secondary Target สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากอยู่ห่างจากย่านศูนย์กลางธุรกิจเพียงไม่กี่สถานี ที่สำคัญคือ กิจการ สามารถเช่าสถานที่ที่กว้างขวางในราคาที่ยอมรับได้ ซึ่งจะทำให้การจัดวางโซนออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความคล่องตัวมากกว่า

#### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ Fitness Life & Mind มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) และทำให้เกิดการลองใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ Online และ Offline มีวิธีการดังต่อไปนี้

##### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) Online Channel

###### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

Facebook ภายใต้อีโก้ “Fitness Life & Mind” โดยจะใช้ช่องทางนี้ โปสต์เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้ารู้จักกับธุรกิจนี้มากขึ้น เช่น สถานที่ตั้ง โปรแกรมออกกำลังกาย และรูปภาพบรรยากาศภายในฟิตเนส โดยจะมีแอดมิน เป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ ๆ และเขียนบทความ เกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพ และการออกกำลังกายที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สำหรับช่องทางนี้จะไม่มีการใช้จ่ายในการทำการตลาด

## 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ช่องทาง Instagram ทำเหมือนกับเฟซบุ๊ก จะมีการอัปเดตเคล็ดลับออกกำลังกายและให้ความรู้การออกกำลังกายจากเทรนเนอร์และผู้เชี่ยวชาญ สำหรับช่องทางนี้จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

## 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

Website Official จัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมภายใต้ชื่อ [www.FitnessLife&Mind.com](http://www.FitnessLife&Mind.com) ภายในเว็บไซต์จะบอกรายละเอียดที่ทำให้ลูกค้ารู้จัก Fitness Life & Mind มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้งานง่ายไม่มีความซับซ้อนมากนัก โดยประเมินค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์ไว้ประมาณ 30,000 บาท และค่า Domain Name/Web Hosting ประมาณ 3,000 บาทต่อปี

## 4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

YouTube จัดทำ YouTube Channel ของกิจการภายใต้ชื่อ “Fitness Life & Mind” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ โฟสดีวีดีออกกำลังกายและบรรยากาศภายในฟิตเนส นอกจากนี้ยังใช้สำหรับแชร์เนื้อหาสาระที่น่าสนใจ และมีประโยชน์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

### 5.3.4.2 การโฆษณา (Advertising) Offline Channel

1) การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาลองใช้บริการครั้งแรกทางฟิตเนสได้มอบสิทธิให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของกิจกรรมออกกำลังกาย และบรรยากาศภายในนอกจากนี้ยังมีการออกโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นเล่นฟรี 3 วันต่อเนื่องพร้อมให้คำแนะนำจากเทรนเนอร์ด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการครั้งแรกและเกิดการบอกต่อ

2) โบรชัวร์ ในช่วงใกล้เปิดกิจการไปจนถึงดำเนินกิจการไปแล้วประมาณ 3 เดือน จะทำให้การพิมพ์แผ่นพับเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ภายในแผ่นพับจะแสดงรายละเอียดสถานที่ตั้งราคาและบริการ โดยมีพื้นที่เป้าหมายที่จะแจกแผ่นพับตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายใช้สัญจรไปมา สำหรับค่าใช้จ่ายของการใช้ Brochure ประเมินไว้ ประมาณ 2,000 บาท

3) ป้ายโฆษณา ดำเนินการติดแผ่นป้ายโฆษณาตาม Office Building ติดกับแนวรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแผ่น ป้ายโฆษณา จะแสดงสถานที่ตั้ง เวลาเปิดทำการคลาสออกกำลังกาย และรูปภาพประกอบ โดยจะเริ่มดำเนินการเมื่อเปิดกิจการ เป็นระยะเวลา 6 เดือน ประเมินค่าใช้จ่ายไว้ประมาณ 100,000 บาท

### 5.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

เนื่องจาก Fitness Life & Mind เป็นฟิตเนสที่ต้องการสร้างจุดขายจากคลาสออกกำลังกายแบบ Functional Training และ Group Exercise ซึ่งคลาสออกกำลังกายทุกคลาสจำเป็นต้องมีเทรนเนอร์คอยนำและให้การดูแล การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานกับกิจการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นทรัพยากรหลักที่ขาดไม่ได้ในการทำรายได้ให้กับกิจการ บริษัทจึงได้วางกลยุทธ์ด้านบุคลากรไว้ดังต่อไปนี้

#### 5.3.5.1 การคัดเลือกพนักงาน

Fitness Life & Mind จะคัดเลือกเทรนเนอร์เข้ามาทำงาน โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาไว้ 2 อย่าง ดังนี้ (1) ประสบการณ์ เทรนเนอร์ต้องมีประสบการณ์การทำงานด้านฟิตเนสมาก่อน หรือมี ประสบการณ์ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 6 เดือน (2) ใบ Certificate เทรนเนอร์ต้องได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก อาทิเช่น National Strength and Conditioning Association (NSCA), Les Mills, Certified Strength and Conditioning Specialist (CSCS) หรือ American Council of Exercise (ACE) โดยต้องมีใบ Certificate เป็นหลักฐานประกอบการพิจารณา

#### 5.3.5.2 การอบรมพนักงาน

เมื่อได้เทรนเนอร์ที่มีทั้งประสบการณ์และความสามารถแล้ว ขั้นตอน ต่อมา เทรนเนอร์เหล่านี้ จะต้องผ่านการฝึกอบรมภายในบริษัทก่อน โดยหัวข้อหลัก ๆ ในการฝึกอบรมจะเป็นขั้นตอนการให้บริการ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และรายละเอียดคลาสที่ต้องสอน นอกจากนี้ สำหรับเทรนเนอร์ที่เข้ามาทำงานใหม่จะต้องผ่านการฝึกสอนก่อนอย่างน้อย 2 เดือน ก่อนจะได้สอนคลาสแรก

#### 5.3.5.3 การรักษาพนักงานไว้กับองค์กร

เพื่อรักษาให้เทรนเนอร์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าให้อยู่กับองค์กร Fitness Life & Mind จึงได้วางสัญญากำหนดระยะเวลาว่าจ้างสำหรับเทรนเนอร์ที่ผ่านการ อบรมและฝึกสอนแล้ว เพื่อเป็นข้อผูกมัดกับลูกค้า และป้องกันความเสี่ยงจากการขาดเทรนเนอร์ นอกเหนือจากนั้น Fitness Life & Mind ได้มีการจัดงานเลี้ยงประจำปีและงานเลี้ยงกรณีที่ยอดขายเข้าเป้า เพื่อเป็นการให้รางวัลในความพยายามของพนักงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ภายในองค์กร

### 5.3.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประเด็นลักษณะทางกายภาพที่ Fitness Life & Mind ต้องการแสดงให้ ลูกค้าพบเจอ คือ การได้สัมผัสกับบรรยากาศภายในฟิตเนสที่ทำให้รู้สึกมีพลัง สดชื่น มีความเป็นมืออาชีพและกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย Fitness Life & Mind จึงได้ออกแบบระบบปรับอากาศและระบายอากาศที่มีประสิทธิภาพ พอที่จะควบคุมให้อุณหภูมิและกลิ่นภายในให้เหมาะสม ทำให้รู้สึกสบายและไม่สร้าง

ความรำคาญใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ลักษณะการจัดวางแผนผังภายในฟิตเนสยังออกแบบให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมากได้ ตกแต่งด้วย โทนมสีขาวสลัปดาห์ ทำให้รู้สึกเรียบง่าย สบายตา สร้างบรรยากาศออกกำลังกายได้เป็นอย่างดีและเพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ Fitness Life & Mind ได้ออกแบบชุดยูนิฟอร์มสำหรับเทรนเนอร์ และพนักงานทั่วไปให้เป็นตราแบรนด์ของกิจการอีกด้วย

### 5.3.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

Fitness Life & Mind วางมาตรฐานการให้บริการลูกค้าด้วยการตอบสนอง ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และไม่ให้ลูกค้าเกิดความลำบากใจ โดยกระบวนการจะไม่มี ความซับซ้อน เริ่มจากต้อนรับลูกค้า อธิบายรูปแบบการบริการ แนะนำแพ็คเกจ ให้คำแนะนำและตอบคำถามข้อข้องใจ โดยกระบวนการทั้งหมดจะต้องไม่แสดงให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกคุกคามเพื่อ วัตถุประสงค์ทางการขาย นอกเหนือจากการต้อนรับลูกค้า ในส่วนของการจองคลาสออกกำลังกาย ลูกค้าสามารถเข้าระบบการจองคลาสได้ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความสะดวกรวดสบาย หรือจองผ่านพนักงานโดยตรง ที่หน้าเคาน์เตอร์ได้เลย

## บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน

### 6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

1) ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ: การประกอบ กิจการ สถานที่ออกกำลังกาย

2) ใบอนุญาตเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร

3) ยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้าย

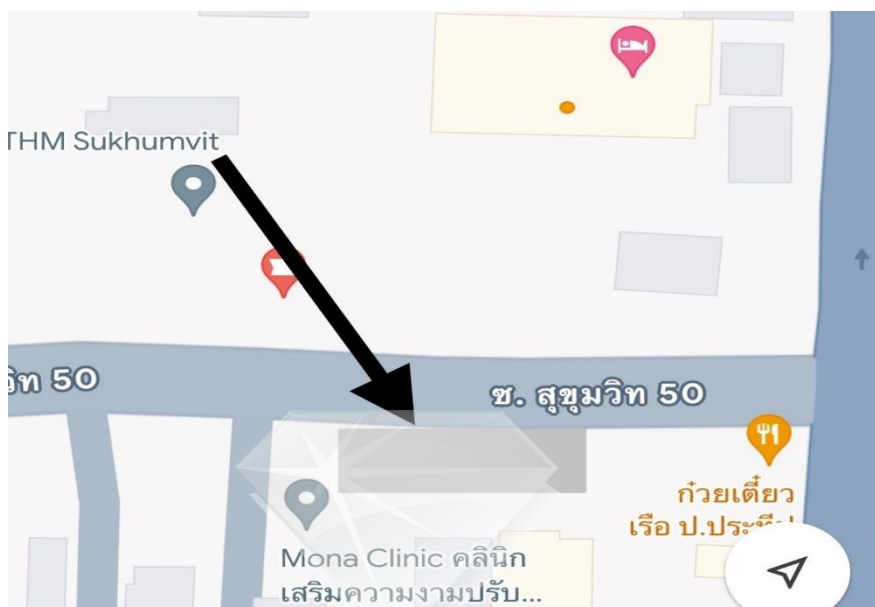
4) ใบอนุญาตเกี่ยวกับการจัดตั้งสถานที่ จำหน่ายหรือสะสมอาหาร

(เกิน 200 ตร.ม./หรือไม่เกิน 200 ตร.ม.)

#### 6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การเลือกสถานที่ตั้งของกิจการ Fitness Life & Mind จะพิจารณาจากปัจจัยด้าน การเดินทาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านความเป็นไปได้ในการตั้งธุรกิจ โดยทำเลที่ตั้งที่ ผู้จัดทำเลือก ได้แก่ ซอยสุขุมวิท 50 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย ที่เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน แล้วพบว่ามีความเหมาะสมแก่การจัดตั้งธุรกิจนี้ เนื่องจากที่ตั้งดังกล่าวเข้าถึงได้ง่าย มีระยะทาง ประมาณ ไม่ถึง 1 กิโลเมตร จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช สามารถใช้ถนนเข้าออกได้หลาย เส้นทางทั้ง ถนนพระราม 4 สุขุมวิท 50 สุขุมวิท 62 และบางนา บริเวณรอบนอกมีทั้งโรงเรียน ร้านอาหาร คอนโด/โรงแรม และห้างสรรพสินค้าโลตัส สาเหตุที่เลือกเขตคลองเตย เนื่องจากเป็น ศูนย์กลางย่านธุรกิจของกรุงเทพที่มีกลุ่มคนทำงานทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจทำงานและอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นและสาเหตุที่เลือกแขวงพระโขนง เพราะที่ตั้งแต่สถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุชไปจนถึงบางนา (ซอยสุขุมวิท 77 เป็นต้นไป) เป็นทำเลที่ชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครอาศัยอยู่มากพอสมควร ซึ่งถึงแม้ว่าจะน้อยกว่าต้นถนนสุขุมวิทแต่จำนวนพิตเนสที่ เปิดให้บริการอยู่มีน้อยกว่าทำให้สภาวะการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก

ภาพที่ 6.1: ทำเลที่ตั้งฟิตเนส



ที่มา: Google Maps. 3 ซ. สุขุมวิท 50. (2566). <https://maps.app.goo.gl/AspeY8jqvRJmTcxC9>.

รายละเอียดที่ตั้งของ Fitness Life & Mind

- 1) ที่ตั้ง: 3 ซ. สุขุมวิท 50 แขวง พระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10260
- 2) ลักษณะสถานที่: ตึกแถว
- 3) ขนาดพื้นที่: กว้าง 20 เมตร ยาว 40 เมตร พื้นที่ใช้สอย 800 ตารางเมตร
- 4) ค่าเช่า: 150,000

## 6.2 แผนการดำเนินงาน

### 6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

กิจการจะทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด ด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อผลประโยชน์ทางด้านภาษี เนื่องจากนิติบุคคลเสียภาษีอัตราสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์ และไม่ต้องเสียภาษีในกรณีที่กิจการขาดทุน
- 2) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อเครดิตการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้
- 3) เพื่อแบ่งความรับผิดชอบตามสัดส่วนการถือหุ้น

4) เพื่อจำกัดความรับผิดชอบต่อนักสินของ บริษัทตามมูลค่าหุ้น ในปัจจุบันการจดทะเบียนนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดสามารถมีกระบวนการที่ รวดเร็วสามารถแล้วเสร็จภายใน 1 วัน ซึ่งกระบวนการจดทะเบียนสามารถดูรายละเอียดได้ในเว็บไซต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ([www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)) แล้วดำเนินการเตรียมหลักฐานพร้อมค่าธรรมเนียม เพื่อไปจดทะเบียนกับ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า

#### 6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งเดิมเป็นเป็นตึกแถวที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 800 ตารางเมตร ขนาดหน้ากว้าง 20 เมตร ยาว 40 เมตร สัญญาเช่าขั้นต่ำ 3 ปี ในอัตราค่าเช่าเดือนละ 150,000 บาทต่อเดือน และสามารถปรับปรุงสถานที่ได้ โดยเมื่อทำการตกลงเซ็นสัญญาเช่าสามารถเข้าใช้งานได้ภายใน 1 เดือน

การจัดหาผู้รับเหมาปรับปรุงสถานที่ ดำเนินการจัดหาสถาปนิก วิศวกร และผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อดำเนินการ ปรับปรุงสถานที่ เบื้องต้นขั้นตอนการออกแบบจะมาจากผู้จัดทำ และกลุ่มผู้ถือหุ้นของกิจการ จากนั้นจึงมีการว่าจ้างสถาปนิกเพื่อเขียนแบบแปลนก่อสร้าง ในส่วนของ วิศวกรและผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จัดทำจะเลือกผู้รับเหมาที่มีความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ เพื่อให้ ผลงานมีคุณภาพและเป็นไป ตามที่คาดหวัง สำหรับการประเมินราคาจะอยู่ในส่วนของบทที่ 7 แผนการเงิน

#### 6.2.1.2 โซนที่จอดรถ

อยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้าของฟิตเนส มีให้บริการจอดรถสำหรับลูกค้าโดยมี ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร สามารถจอดรถยนต์ได้อย่างน้อย 10 คัน

#### 6.2.1.3 โซนต้อนรับและสำนักงาน

เป็นพื้นที่ใช้สำหรับต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส หรือสอบถามรายละเอียด การให้บริการ มีขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตร ภายในประกอบด้วยเคาน์เตอร์ต้อนรับ โต๊ะ เก้าอี้ และ เครื่องดื่มให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

#### 6.2.1.4 ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ล็อกเกอร์

เป็นพื้นที่ให้บริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และล็อกเกอร์เก็บของ มีขนาดพื้นที่ 120 ตารางเมตร ภายในประกอบด้วยห้องน้ำจำนวน 5 ห้อง ห้องอาบน้ำจำนวน 3 ห้อง และล็อกเกอร์เก็บ ของจำนวน 50 ช่อง โดยที่ฟิตเนสได้มีให้บริการ แชมพู สบู่ ผ้าขนหนู และไดร์เป่าผม แบบไม่มี ค่าใช้จ่าย



### 6.2.1.5 โชนออกกำลังกายแบบยิม

เป็นพื้นที่ให้บริการฟิตเนสประเภทยิมที่ลูกค้ามีอิสระในการออกกำลังกายได้ อย่างเต็มที่ มีขนาดพื้นที่ 150 ตารางเมตร โดยจะแบ่งเป็น 2 โชนย่อย คือ โชน Weight Training และโชน Cardio โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) โชน Weight Training โชนนี้จะเน้นการออกกำลังกายที่สร้างกล้ามเนื้อและความแข็งแรงของ ร่างกายเป็นหลัก ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ผู้ชายนิยมเลือกใช้ ภายในจะมีทั้งอุปกรณ์ Weight Machine และ Free Weight ให้บริการ โดยอุปกรณ์ประกอบไปด้วย 2 เครื่อง (1) Smith Machine 2 เครื่อง (2) Home Gym 4 ชุด (3) Set Dumbbell (4) Weight Bench 4 ตัว (5) Pull Up Bar 1 ตัว (2) โชน Cardio โชนนี้จะเน้นการออกกำลังกายแบบเผาผลาญไขมันและสร้างความ แข็งแรงให้กับระบบหายใจ ซึ่งจะมีจำนวนอุปกรณ์มากกว่าโชน Weight Training เนื่องจากการออกกำลังกายประเภทนี้มักใช้เวลานานกว่า ทำให้ต้องมีอุปกรณ์ที่มากกว่า เพื่อรองรับจำนวนลูกค้า โดย อุปกรณ์ประกอบไปด้วย (1) Treadmill 10 เครื่อง (2) Exercise Bike 6 เครื่อง Elliptical 5 เครื่อง

การจดทะเบียนนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด สามารถมีกระบวนการที่ รวดเร็ว สามารถแล้วเสร็จภายใน 1 วัน ซึ่งกระบวนการจดทะเบียนสามารถดูรายละเอียดได้ในเว็บไซต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ([www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)) แล้วดำเนินการเตรียมหลักฐานพร้อมค่าธรรมเนียม เพื่อไปยื่นจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า

## 6.2.2 แผนการดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

### 6.2.2.1 การดูแลและปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ภายหลังการเปิดให้บริการ ในการดำเนินงานทางธุรกิจยังคงต้องมีการทบทวนผลตอบรับของการ ให้บริการหลังจากการเปิดให้บริการไปแล้ว ในรูปแบบการสแกนทำแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงบริการอยู่เสมอ เพื่อปรับกลยุทธ์และการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอและการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และดำเนินงานของธุรกิจ

### 6.2.2.2 การขยายพื้นที่บริการ

เนื่องจาก Fitness Life & Mind นั้นเป็นธุรกิจรายใหม่ในธุรกิจบริการฟิตเนส จึงได้คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดในปีแรก สำหรับเขตพื้นที่เป้าหมายแรก ไว้ที่ 10% และจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงได้คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาด ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป สำหรับเขตพื้นที่เป้าหมายแรกไว้ที่ 15% ส่วนในปีที่ 3 ซึ่งได้วางแผนขยายพื้นที่ให้บริการและทำการตลาดไปยังเขตพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานครและได้คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดเริ่มต้นไว้ที่ 10% และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 15% และ 20% สำหรับเขตพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานคร ในปีที่ 4 และ 5 ตามลำดับ แผนการทำการตลาดของธุรกิจจะเน้นการทำการตลาดแบบออฟไลน์สำหรับพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร และยังคงการทำตลาดแบบออนไลน์ เช่น การทำการโฆษณาผ่าน Facebook และ Google Ads และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 7

### แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 คัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาทำงานในองค์กร

7.1.2 คัดเลือกพนักงานที่พร้อมต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

7.1.3 สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน พนักงานจะได้มีกำลังใจในการทำงาน เพื่อจะได้สร้างความก้าวหน้า ความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

7.1.4 เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จและสร้างผลกำไร

#### 7.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

##### Manager

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิกการศึกษาขั้นต่ำ ปริญญาตรี สาขาใดก็ได้ แต่ต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการอย่างน้อย 1-2 ปี

3) มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าได้

4) สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้ดี

(MS Office)

5) ชื่อสัตย์พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

##### Reception

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

2) วุฒิกการศึกษาขั้นต่ำ ปริญญาตรี สาขาใดก็ได้

3) สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้ดี

(MS Office)

4) ชื่อสัตย์พูดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ดี

##### Sales

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

- 2) วุฒิกการศึกษาขั้นต่ำ ปริญญาตรี
- 3) สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ (MS Office)
- 4) ชื่อสัตย์พุดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่

ด

#### Personal Trainer

1) เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

- 2) วุฒิกการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. หรือปริญญาตรี
- 3) มีใบเซอร์ FIT หรือจบวิทยาศาสตร์การกีฬา (Les Mills)
- 4) สอนคลาสได้
- 5) สามารถทำงานเป็นช่วงได้
- 6) ชื่อสัตย์พุดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่

ด

#### 7.2.1 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตารางที่ 7.1: รายละเอียดตำแหน่งงานและเงินเดือน

ตำแหน่งหน้าที่	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
Manager (1 คน)	คนละ 25,000	300,000
Reception (1 คน)	คนละ 15,000	180,000
Sales (1 คน)	คนละ 15,000	180,000
Personal Trainer (4 คน)	คนละ 15,000=60,000	720,000

#### สวัสดิการ

- 1) เบี้ยขยัน
- 2) ประกันสังคม
- 3) คอมมิชชั่น
- 4) รางวัลพนักงานดีเด่น
- 5) ลาป่วย ลากิจ ลาพักร้อน

### 7.3 นโยบายในการพัฒนาพนักงาน

การฝึกอบรม

มีนโยบายการฝึกอบรมด้านความรู้การออกกำลังกายและการขายทุก ๆ 3 เดือน เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานในอนาคต โดยให้สถาบันต่าง ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญมาอบรมให้กับพนักงาน

### 7.4 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

#### 7.4.1 กรณีทั่วไป

ในกรณีที่พนักงานมีอาการคล้ายโควิด ให้พนักงานไปเลย3วัน ตรวจสอบอาการของตนเองเพื่อป้องกันไม่ให้ไปติดผู้อื่น

#### 7.4.2 การตรวจคัดกรอง

ให้พนักงานทุกคนตรวจ ATK ทุก ๆ สัปดาห์และส่งผลให้กับผู้บริหารหรือผู้จัดการ

#### 7.4.3 การใช้พื้นที่

มีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์ทุก ๆ เดือนภายในพิตเนสในช่วงหลังพิตเนสปิดทำการ เพื่อฆ่าเชื้อและทำความสะอาด

ภาพที่ 7.1: รูปคัดกรองโควิด-19



ที่มา: “โควิด-19”ลดระดับเป็นโรคติดต่อเฝ้าระวัง มีอะไรเปลี่ยนแปลงบ้าง. (2565). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/general/news-1026219>.

## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

8.1.2 เพื่อบริหารเงินทุนให้มีสภาพคล่องและเป็นการรักษาสภาพทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.1.3 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินอันก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดแก่กิจการ

8.1.4 เพื่อบริหารและจัดการรับมือกับความเสี่ยงด้านการเงินของกิจการ

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก

8.2.2 มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

8.2.3 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ภายใน 4 ปี หลังการเริ่มดำเนินงาน

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

นโยบายทางการเงินของธุรกิจ Fitness Life & Mind คือการมุ่งเน้นพัฒนามูลค่าของธุรกิจเป็นอันดับแรก เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงและทำให้คุณภาพชีวิตของพนักงานดีขึ้น

### 8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

จำนวนเงินในเริ่มต้นกิจการ จำนวน 7,500,000 บาท โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งกิจการจำนวน 1 คน โดยลงทุนเงินสดของเจ้าของ 4,000,000 บาท และกิจการใช้สินเชื่อกของธนาคารเพื่อธุรกิจ จำนวน 3,500,000 บาท โดยมีระยะเวลากู้สูงสุดไม่เกิน 5 ปี โดยธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 2.5 โดยผ่อนจ่ายเดือนละ 62,116 บาท ต่อเดือน

## 8.4.2 การประมาณการเงินลงทุนแรกเริ่ม

ตารางที่ 8.1: ประมาณการเงินลงทุนแรกเริ่ม

รายการ	เงินลงทุน
เงินลงทุนมัดจำสถานที่	150,000
เงินลงทุนปรับปรุงและตกแต่งสถานที่	2,740,000
เงินลงทุนอุปกรณ์สำหรับออกกกำลังกาย	3,380,000
เงินลงทุนอุปกรณ์สำนักงาน	227,000
เงินลงทุนจดทะเบียน	3,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000
รวม	7,500,000

ตารางที่ 8.2: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่	328,800	394,560	473,472	568,166
อุปกรณ์สำหรับออกกกำลังกาย	295,750	354,900	425,880	511,056
รวมสุทธิ	624,550	749,460	899,352	1,079,222

รายการ	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8
ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่	681,799	-	-	-
อุปกรณ์สำหรับออกกกำลังกาย	613,267	732,920	883,104	1,059,724
รวมสุทธิ	1,295,066	732,920	883,104	1,059,724

สินทรัพย์ถาวรที่นำใช้คำนวณค่าเสื่อมราคา ได้แก่ ส่วนตกแต่งสถานที่ โดยอายุการใช้งานของค่าเสื่อมราคา 5 ปี และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย โดยอายุการใช้งานของค่าเสื่อมราคา 8 ปี เมื่อระยะเวลาผ่านไปสินทรัพย์ถาวรเหล่านี้จะถูกใช้งานไปด้วยทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานและมูลค่าของสินทรัพย์ลดลงตามลงไปด้วยจึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่าย ค่าเสื่อมราคาขึ้นเพื่อให้เกิดมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี

#### 8.4.3 การประมาณการรายได้

ผู้ประกอบการตั้งเป้าหมายให้ธุรกิจเติบโตขึ้น 10% ในปีต่อ ๆ ไป และมีเป้าหมาย 10% เป็นระยะเวลาตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการรายวัน	900,000	990,000	1,089,000	1,197,900	1,317,690
Member 1 เดือน	510,000	561,000	617,100	678,810	746,691
Member 3 เดือน	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
Member 6 เดือน	756,000	831,600	914,760	1,006,236	1,106,859
Member 1 ปี	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Personal trainer 30 ชม.	504,000	554,400	609,840	670,824	737,906
Personal trainer 50 ชม.	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
รวมรายได้	4,710,000	4,627,154	5,699,100	6,269,010	6,895,910

#### 8.4.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.4: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่					
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	7,440	7,588	7,740	7,895	8,053
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	52,200	54,810	57,550	60,428	63,449

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.4 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	15,000	15,750	16,537	17,364	18,232
ค่าส่งเสริมการตลาด	191,000	161,000	161,000	161,000	161,000
ค่าเสื่อมราคา	624,550	749,460	899,352	1,079,222	1,295,066
เงินเดือนพนักงาน	1,380,000	1,380,000	1,380,000	1,380,000	1,380,000
รวมต้นทุนคงที่ (บาท)	2,270,190	2,368,608	2,522,179	2,705,909	2,925,800
ต้นทุนผันแปร					
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (เพิ่ม 2%)	12,500	12,750	13,005	13,265	13,530
รวมต้นทุนผันแปร	12,500	12,750	13,005	13,265	13,530
รวมค่าใช้จ่าย	2,282,690	2,381,358	2,535,184	2,719,174	2,939,330

## 8.4.5 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5: การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,710,000	4,627,154	5,699,100	6,269,010	6,895,910
หัก ต้นทุนผันแปร	12,500	12,750	13,005	13,265	13,530
กำไรส่วนเกิน	4,697,500	4,614,404	5,686,095	6,255,745	6,882,380
หัก ต้นทุนคงที่	2,270,190	2,368,608	2,522,179	2,705,909	2,925,800
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,427,310	2,245,796	3,163,916	3,549,836	3,956,580
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	62,116	62,116	62,116	62,116	62,116
กำไรก่อนหักภาษี	2,365,194	2,183,680	3,101,800	3,487,720	3,894,464
หักภาษี 20%	473,039	436,736	620,360	697,544	778,893
กำไรสุทธิ	1,892,155	1,746,944	2,481,440	2,790,176	3,115,571

## 8.4.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.6: การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,892,155	1,746,944	2,481,440	2,790,176	3,115,571
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	624,550	749,460	899,352	1,079,222	1,295,066
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	-	2,516,705	2,496,404	3,380,792	3,869,398	4,410,637
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
ปรับปรุงและตกแต่ง สถานที่	(2,740,000)	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำหรับออก กำลังกาย	(3,380,000)	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	(227,000)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด จากการลงทุน	(6,347,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา						
เงินกู้จากสถาบัน การเงิน	3,500,000	(62,116)	(62,116)	(62,116)	(62,116)	(62,116)
เงินทุนจากเจ้าของ	4,000,000	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดใน การจัดหา	7,500,000	(62,116)	(62,116)	(62,116)	(62,116)	(62,116)
เงินสดสุทธิ	1,153,000	2,454,589	2,434,288	3,318,676	3,807,282	4,348,521

## 8.4.7 งบดุล

ตารางที่ 8.7: การวิเคราะห์งบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,454,589	2,434,288	3,318,676	3,807,282	4,348,521
ค่าเช่าสถานที่	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,604,589	2,584,288	3,468,676	3,957,282	4,498,521
สินทรัพย์สินทรัพย์ถาวร					
ปรับปรุงและตกแต่ง สถานที่	2,740,000	2,740,000	2,740,000	2,740,000	2,740,000
อุปกรณ์สำหรับออกกำลัง กาย	3,380,000	3,380,000	3,380,000	3,380,000	3,380,000
หัก ค่าเสื่อมราคา	624,550	749,460	899,352	1,079,222	1,295,066
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	5,495,450	5,370,540	5,220,648	5,040,778	4,824,934
รวมสินทรัพย์	8,100,039	7,954,828	8,689,324	8,998,060	9,323,455
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินระยะยาว	62,116	62,116	62,116	62,116	62,116
รวมหนี้สินหมุนเวียน	62,116	62,116	62,116	62,116	62,116
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนหุ้นสามัญ	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
กำไรสะสม	1,906,714	1,761,502	2,495,998	2,804,734	3,130,130
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	9,406,714	9,261,502	9,995,998	10,304,734	10,630,130
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	9,344,598	9,199,386	9,933,882	10,242,618	10,568,014

## 8.4.8 อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 8.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนที่หมุนเวียน (เท่า)	41.93	41.60	55.84	63.71	72.42
อัตราส่วนสินทรัพย์ที่คล่องตัว (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.86	0.86	1.09	1.24	1.43
อัตรากำไรหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.72	1.72	1.52	1.44	1.35
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.76	0.78	0.71	0.69	0.66
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	39.08	36.15	50.94	57.15	63.70
การวัดความสามารถในการบริหารงาน					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.23	0.22	0.29	0.31	0.33
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.25	0.23	0.33	0.37	0.42
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	-	-	-	-	-
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.52	0.49	0.56	0.57	0.57
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.40	0.38	0.44	0.45	0.45
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,649,551.13				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	26%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.10				

จากข้อมูลในโครงการกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ เป็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มต้นแรก  
ค่าใช้จ่ายและรายได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,649,551.13 บาท IRR อัตราผลตอบแทนของฟิตเนสอยู่ที่  
26% และระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 3 ปี 10 เดือน แสดงให้เห็นว่าฟิตเนสมีผลตอบแทนที่  
ค่อนข้างสูงเหมาะสมแก่การลงทุน



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 9

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต คือ การบริหารปัจจัย และควบคุมกิจกรรม หรือ กระบวนการต่าง ๆ เพื่อลดโอกาสที่จะทำให้เกิดความเสียหาย หรือล้มเหลว ดังนั้นเพื่อควบคุมให้ระดับความเสียหาย และผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่สามารถรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และสามารถตรวจสอบได้อย่างมีระบบ ดังนั้นจึงมีการกำหนดแผนฉุกเฉินของธุรกิจ เพื่อใช้ในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจไว้ดังนี้

#### 9.1 วัตถุประสงค์

เพื่อการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์ หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น ส่งผลลบแก่กิจการผู้ประกอบการควรประเมินโอกาสที่ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งระบุแนวทางแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ

#### 9.2 แผนฉุกเฉิน

##### 9.2.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

- 1) หากยอดการสมัครสมาชิกต่ำกว่าเป้าหมาย เนื่องจากทำให้บริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางสถานประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ เช่น การเพิ่มคลาสออกกำลังกายประเภทใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) หากยอดการสมัครสมาชิกต่ำกว่าเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักร้านหรือไม่มีการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นทางผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น หากผู้ใช้บริการพาเพื่อนมาทดลองใช้บริการทางฟิตเนสจะมอบส่วนลดค่าบริการในเดือนถัดไป หรือการกิจกรรมภายในสถานประกอบการ เพื่อให้สถานประกอบการเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสให้เข้ามาใช้บริการ
- 3) หากยอดการสมัครสมาชิกต่ำกว่าเป้าหมาย เนื่องจากไม่มีการใช้ซ้ำ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการประชุมและออกโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ เช่น หากลูกค้ามีการสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่องติดต่อกัน 3 เดือนขึ้นไป อาจให้ส่วนลดค่าต่ออายุสมาชิก หรือแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

### 9.2.2 แผนฉุกเฉินด้านขาดแคลนแรงงาน

ปัญหาพนักงานลาออกหรือหยุดงานกะทันหัน ทางสถานประกอบการจะมีการหาพนักงานสำรองไว้ในส่วนของพนักงานต้อนรับลูกค้าและเทรนเนอร์สำหรับพนักงานที่เป็นครูสอนในคลาสออกกำลังกาย ทางสถานประกอบการได้จัดหาผู้สอนซึ่งเป็นแบบ Freelance ซึ่งมีผู้สอนที่หลากหลาย จึงไม่มีปัญหาในส่วนผู้สอนในคลาสออกกำลังกาย

### 9.2.3 แผนฉุกเฉินด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย

1) ปัญหาเครื่องออกกำลังกายมีการชำรุดเสียหาย สถานประกอบการได้ทำสัญญากับทางผู้ขายเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบเครื่องออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และสามารถเรียกผู้เชี่ยวชาญมาซ่อมได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน

2) ปัญหาลูกค้ามีมากเกินไปทำให้พื้นที่หรือเครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอ ทางสถานประกอบการได้อาจแก้ปัญหาด้วยการออกไปโรมันซ์ใหม่ ๆ เช่น มีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ออกกำลังกายช่วงกลางวันซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย ทั้งนี้ก็เพื่อกระจายลูกค้าให้ใช้บริการไม่หนาแน่นมากเกินไป หรือในระยะยาวอาจมีการขยายพื้นที่ให้บริการ

3) ปัญหาลูกค้าได้รับอันตรายจากการใช้บริการ ทางสถานประกอบการจะมีการจัดฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้แก่พนักงาน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการออกกำลังกาย ที่ถูกต้องทำให้สามารถ ดูแลลูกค้าให้มีความปลอดภัยในการใช้บริการ และการสมัครสมาชิกลูกค้าต้องนำไปรับรองแพทย์ มาเป็นหลักฐานการสมัคร ทั้งนี้ก็เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถดูแลกลุ่มลูกค้าที่อาจเกิดความ เสี่ยงในการออกกำลังกายเป็นพิเศษ

### 9.2.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากเกิดกรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน อันซึ่งมาจากผลกำไรที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทางร้านจะจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงินมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

## 9.3 แผนในอนาคต

ทาง Fitness Life & Mind มีนโยบายในการขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยจะทำการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีการเติบโตของจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในอัตราที่สูง รวมทั้งมีระบบคมนาคมในการเดินทางที่สะดวกสบาย เพื่อให้ Fitness Life & Mind เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว จึงจะอาศัยช่องทางนี้ในการขยายสาขาของธุรกิจนี้

### บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา. (2565). การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของคนไทย ประจำปี พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก <https://www.backend2.dpe.go.th/storage/data/manual/doc/651200000001.pdf>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). บริการออนไลน์สำหรับนิติบุคคล. สืบค้นจาก <https://ereg.dbd.go.th/RegistMemberWeb/>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ลงทุนธุรกิจฟิตเนส กำไรงานจริงหรือ?. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/fitness-businessmodel>.
- เนตรนภา ปะวะคัง. (2563). รู้จัก "Functional Training" การออกกำลังกายสำหรับคนทุกเพศทุกวัย. สืบค้นจาก: <https://www.sanook.com/health/24309/>.
- บีทีเอ็มเอส เวลเนส คลินิก. (2565). ออกกำลังกายเป็นกลุ่ม ดีกว่าอย่างไร? (2565). สืบค้นจาก <https://www.bdmswellness.com/knowledge/5-group-exercise>.
- มองเกมธุรกิจฟิตเนส 10,000 ล้านบาท กับ แจ็ค โทมัส เจ้าของ Base และผู้ร่วมก่อตั้ง The Fit Guide. (2566). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jack-thomas-fitness-base/>.
- วิวัฒน์ รุ่งโรจน์ลักษณ์. (2561). CrossFit การออกกำลังกายยอดนิยมให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/men/39381/>.
- ศศิรินทร์ โพศรี. (2563). เผยแนวโน้มการปรับตัวธุรกิจฟิตเนสของไทยช่วงที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม. <https://www.bltbangkok.com/news/19802/>.
- ศุภนิธิ ขำพรมราช. (2560). สถานที่ออกกำลังกายในประเทศไทย ตามลักษณะการให้บริการ Fitness Center Management. สืบค้นจาก [https://popfitnessstudio.blogspot.com/2017/11/fitness-center-management-13\\_9.html?m=1](https://popfitnessstudio.blogspot.com/2017/11/fitness-center-management-13_9.html?m=1).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ออกกำลังกายฮิต ปลูกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ. สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/fitnessBT/Fitness\\_BT2020.pdf](https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/fitnessBT/Fitness_BT2020.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>.



- Fitness First. (2566). *ยกระดับความฟิตของคุณให้สุด*. สืบค้นจาก <https://www.fitnessfirst.co.th/th>.
- Google Maps. 3 ซ. สุขุมวิท 50. (2566). <https://maps.app.goo.gl/AspeY8jqvRJmTcxC9>.
- Hype Studio. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hypestudiobkk?mibextid=LQQJ4d>.
- Les Mills คืออะไร. (2557). สืบค้นจาก <http://thaifitnessclass.blogspot.com/2014/08/les-mills.html?m=1>.
- Personal Trainer เขาคือใคร? ทำไมเป็นอาชีพอิสระที่มาแรงและรายได้ดีสุดๆ แห่งยุค? (2560). สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/sports/news/2090>.
- Statista Market Insights. (2023). *Health & fitness – Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/health-fitness/thailand>.
- The Base Fitness. (2566). *Build your base at Asia's leading group class and personal training studio*. Retrieved from <https://basebangkok.com>.
- The Lab Fitness. (2023). *Gym Bangkok best personal training & coaching near Sukhumvit Bangkok*. Retrieved from <https://www.thelabbangkok.com/>.
- Virgin Active. (2566). *ออกกำลังกาย ความคิดและจิตใจ ฟันฟูร่างกาย*. สืบค้นจาก <https://www.virginactive.co.th>.
- We Fitness. (2566). *วี ฟิตเนส*. สืบค้นจาก <https://www.wefitnesssociety.com>.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## ภาคผนวก ก

### ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวของผู้สัมภาษณ์ และแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการออกกำลังกายในฟิตเนส ของนักศึกษาปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเป็น ผู้ประกอบการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูก สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ แรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส ส่วนที่ 2 มุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง

#### ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนส

1. ต้องการเรียนรู้วิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องในสถานบริการฟิตเนสอย่างไร
2. ต้องการประสบความสำเร็จในการออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสอย่างไร
3. ต้องการมีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดีในการออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสอย่างไร
4. ชอบวิธีการฝึกออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนสอย่างไร
5. ชอบออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ในสถานบริการฟิตเนสอย่างไร
6. ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนสอย่างไร
7. ต้องการมีสมรรถภาพทางกายที่สมบูรณ์อย่างไร
8. สนุกและเพลิดเพลินในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนสอย่างไร
9. ความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในสถานบริการฟิตเนสอย่างไร
10. ชอบความท้าทายในการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนสอย่างไร

#### ส่วนที่ 2 มุมมองและทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

1. การออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสทำให้ท่านอยากออกกำลังกายมากกว่าที่อื่นอย่างไร
2. ท่านชอบการออกกำลังกายโดยมีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำอย่างไร
3. ท่านคิดว่าบรรยากาศในสถานบริการฟิตเนสส่งผลต่อการออกกำลังกายอย่างไร
4. การเข้าคลาสออกกำลังกายทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ และสนุกกว่าการต้องออกกำลังกายเองอย่างไร

5. การได้ออกกำลังกายภายใต้การดูแลของเทรนเนอร์ช่วยให้ได้ผลลัพธ์การออกกำลังกายที่ดีกว่าอย่างไร
6. การได้ออกกำลังกายเอง ทำให้รู้สึกมีอิสระมากกว่าและสามารถพัฒนากล้ามเนื้อเฉพาะส่วนได้ดีกว่าอย่างไร
7. การออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสสามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายจากอุปกรณ์ที่ครบครัน และความรวดเร็วของผลลัพธ์อย่างไร
8. ความสะดวกสบายมาจากการที่ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มากมาย เพราะส่วนใหญ่แล้วจะใช้น้ำหนักของร่างกายเป็นแรงต้านอย่างไร
9. ท่านคิดว่าคลาสออกกำลังกายที่ต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุม และเห็นผลจริงอย่างไร
10. ท่านชอบเทรนเนอร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้จริงในสายอาชีพ และมี Service Mind ที่ดีอย่างไร

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในแต่ละแห่ง

1. สถานที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนส ควรจะไม่ห่างจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน หรือสามารถเดินทางไปได้สะดวก ไม่ใช่เวลานานไหม
2. ราคาสถานบริการฟิตเนส ควรสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ทุกอย่าง ควรมีราคาที่เหมาะสมอย่างไร
3. อุปกรณ์ออกกำลังกายและคลาสออกกำลังกายควรครบครันเพียงพอ และหลากหลายไหม
4. สถานบริการฟิตเนส ควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น การออกแบบ อุณหภูมิ กลิ่น และกลุ่มคนที่ใช้บริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจขณะออกกำลังกายมากขึ้นอย่างไร
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการฟิตเนส ควรมีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ล็อบเกอร์ ที่จอดรถที่เพียงพออย่างไร

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ Fitness Life & Mind

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งทำโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ได้มีการเตรียมแบบสอบถามและ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มของ Google Forms โดย ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนส และข้อมูลการออกกำลังกายของผู้ที่สนใจและการพิจารณาในการใช้บริการฟิตเนส รายละเอียดของคำถาม เป็นดังนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตร การสร้างเจ้าของธุรกิจและ การบริหารจัดการ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ Fitness Life & Mind ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยงานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น การวิเคราะห์ ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวม ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง ข้อมูล ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและพัฒนาคุณภาพของ Fitness Life & Mind ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนส

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการพิจารณาในการใช้บริการที่ Fitness Life &

Mind

ในส่วนนี้จะประเมินเป็นคะแนนได้ดังนี้

(10 คะแนน=ดีเยี่ยม 5 คะแนน=ปานกลาง 0 คะแนน=แย่มาก)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาระบุข้อมูลที่ตรงตามความจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. เพศ
 

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย
-------------------------------	------------------------------
3. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> 30-40 ปี
<input type="checkbox"/> 40-50 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปี ขึ้นไป
4. สถานะภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
6. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001-70,000 บาท	<input type="checkbox"/> 70,001-100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 150,001-300,000 บาท	<input type="checkbox"/> 300,000 บาท ขึ้นไป
7. ทำอาชีพอะไร
 

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานออฟฟิศ
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	
8. ตำแหน่งปัจจุบัน.....
9. ออกกำลังกายมาแล้วกี่ปี\*
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2-3 ปี
<input type="checkbox"/> 4-5 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี
10. ออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์
 

<input type="checkbox"/> 1วัน	<input type="checkbox"/> 2-3วัน
<input type="checkbox"/> 3-5วัน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 วัน

10. ออกกำลังกายแบบไหนบ้าง

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เวทเทรนนิ่ง  | <input type="checkbox"/> คลาส    |
| <input type="checkbox"/> ฟังก์ชันน้ำส | <input type="checkbox"/> ครอสฟิต |
| <input type="checkbox"/> คาคิโอ       |                                  |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ฟิตเนส**

คำชี้แจง: กรุณาระบุข้อมูลที่ตรงตามความจริงของตัวท่าน หรือความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

11. ท่านออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 วัน   | <input type="checkbox"/> 2-3 วัน       |
| <input type="checkbox"/> 3-5 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 วัน |

12. ท่านออกกำลังกายในช่วงเวลาใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เช้า 07.00-12.00 | <input type="checkbox"/> บ่าย 13.00-17.00 |
| <input type="checkbox"/> เย็น 17.00-20.00 | <input type="checkbox"/> ดึก 20.00-05.00  |

13. ปกติท่านออกกำลังกายด้วยกันกี่คน

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2 คน         |
| <input type="checkbox"/> 3 คน    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 คน |

14. ช่องทางที่ท่านรู้จักฟิตเนส

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram            |
| <input type="checkbox"/> X        | <input type="checkbox"/> Line                 |
| <input type="checkbox"/> คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

15. การคิดค่าบริการของฟิตเนสในการเข้าใช้บริการ

- |                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แพงมาก  | <input type="checkbox"/> แพง |
| <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ถูก |
| <input type="checkbox"/> ถูกมาก  |                              |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการพิจารณาในการใช้บริการฟิตเนส

#### ด้านพนักงานบริการ

16. การบริการของพนักงานสนใจและเอาใจใส่  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
17. การบริการของพนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
18. การบริการของพนักงานให้การตอบรับอย่างประทับใจ  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
19. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ เช่น ให้คำแนะนำกับลูกค้า  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน

#### ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

20. สถานที่ตั้งของฟิตเนส มีป้ายบอกชัดเจน  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
21. ความเพียงพอของเครื่องออกกำลังกาย  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
22. ความสะอาดของฟิตเนส  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
23. การจัดระเบียบของเครื่องออกกำลังกาย  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
24. ที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน

#### โปรแกรมชั้น

25. โปรแกรมชั้นมีการแถมของสมนาคุณ  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน
26. สมาชิกและเทรนเนอร์ได้รับส่วนลด  
 10 คะแนน       5 คะแนน       0 คะแนน



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	กิตติพศ เกษมทรัพย์
อีเมล:	Kittipot.Kase@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปีการศึกษา 2565 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการวางแผนการเงิน และการลงทุน
ประสบการณ์การทำงาน:	2565-2566 เทรนเนอร์ฟิตเนส Lifestyle Saimai Bkk



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY