

แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม คลับสุขภาพสถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร
By ดรีมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ

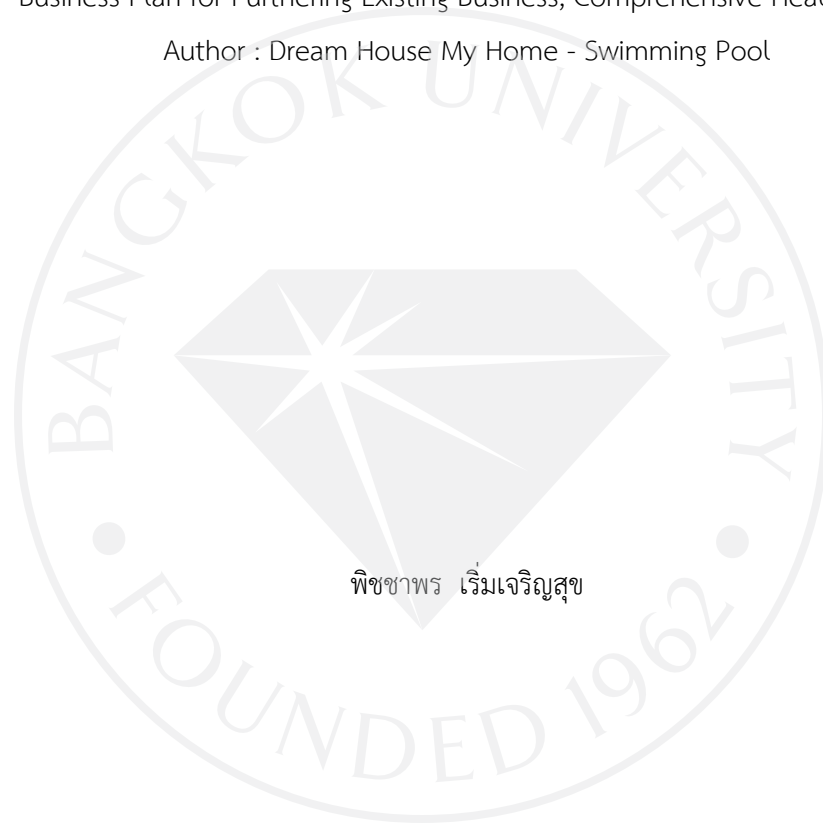
Business Plan for Furthering Existing Business, Comprehensive Health
Club Author: Dream House My Home - Swimming Pool



แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม คลับสุขภาพสถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร By ดรีมเฮ้าส์
มายโฮม-สระว่ายน้ำ

Business Plan for Furthering Existing Business, Comprehensive Health Club

Author : Dream House My Home - Swimming Pool



พิชชาพร เริ่มเจริญสุข

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

พิชชาพร เริ่มเจริญสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจขยายธุรกิจ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระบัวน้ำ

ผู้วิจัย พิชชาพร เร่มเจริญสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธิ วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

พิชชาพร เริ่มเจริญสุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม คลับสุขภาพสถานที่ออกกำลังกายแบบครบวงจร By ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ เปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 4 ปี ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และตลาดสุขภาพ ความต้องการส่วนลึกภายในจิตใจลูกค้า อีกทั้งการดำเนินชีวิตตลอดจนการเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อมีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนในอนาคต ผู้จัดทำจึงมีความคิดที่จะขยายพื้นที่ออกกำลังกายจากเดิมที่เป็นเพียงสระว่ายน้ำระบบเกลือ ขนาด 25x12.5 เมตร, ห้องอบซาวน่า แยกชายหญิง 2 ห้อง, ห้องฟิตเนสขนาดเล็ก โดยเพิ่มโซนเครื่องหนัก (โซนยิม) อาทิตี บราเบล, สมิตแมชชีน, ครอสโอเวอร์แมชชีน, ลานบอล เป็นการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและบริการ โดยการขยายพื้นที่นี้ยังอิงจากแบบสอบถามวิจัยการตลาด นำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมธุรกิจทั้งภายในและภายนอก กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ 1.) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต 2.) เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจประเภทฟิตเนสให้มีความแตกต่างไปจากเดิม ด้วยวิวัฒนาการ อากาศบริสุทธิ์ การจัดวางเครื่องเล่นต่าง ๆ มีความครบวงจร มีจุดผ่อนคลาย ให้อารมณ์ปลอดโปร่ง เหมาะแก่การพักผ่อนและออกกำลังกายไปพร้อมกัน

โดยการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในย่านอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ตลอดจนเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องน้ำ, ห้องอบน้ำสะอาด เพียงพอต่อความต้องการ ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกาย และความรวดเร็วในการให้บริการ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการขยายพื้นที่เพิ่มโซนยิม มีโอกาสประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารมีความสามารถในการดำเนินกิจการ และมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ โดยใช้แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ทฤษฎีระบบราชการ Bureaucracy ในการบริหารจัดการด้านงานบริการให้แก่พนักงาน และจัดการทั่วไป ใช้กลยุทธ์ ทางการตลาด 7p วิเคราะห์ทุก ๆ ด้านของธุรกิจ ทั้งนี้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เงินทุนเพื่อขยายเริ่มต้น

1,000,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 3,453,527.66 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ถึง 155% และใช้เวลาคืนทุนเพียง 0.693 ปี โดยประมาณ

คำสำคัญ : ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ, ออกกำลังกาย



Reamcharoensuk, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2018, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Furthering Existing Business, Comprehensive Health Club Author : Dream House My Home - Swimming Pool (66 pp.)

Advisor : Sumethee Wongsak, Ph.D.

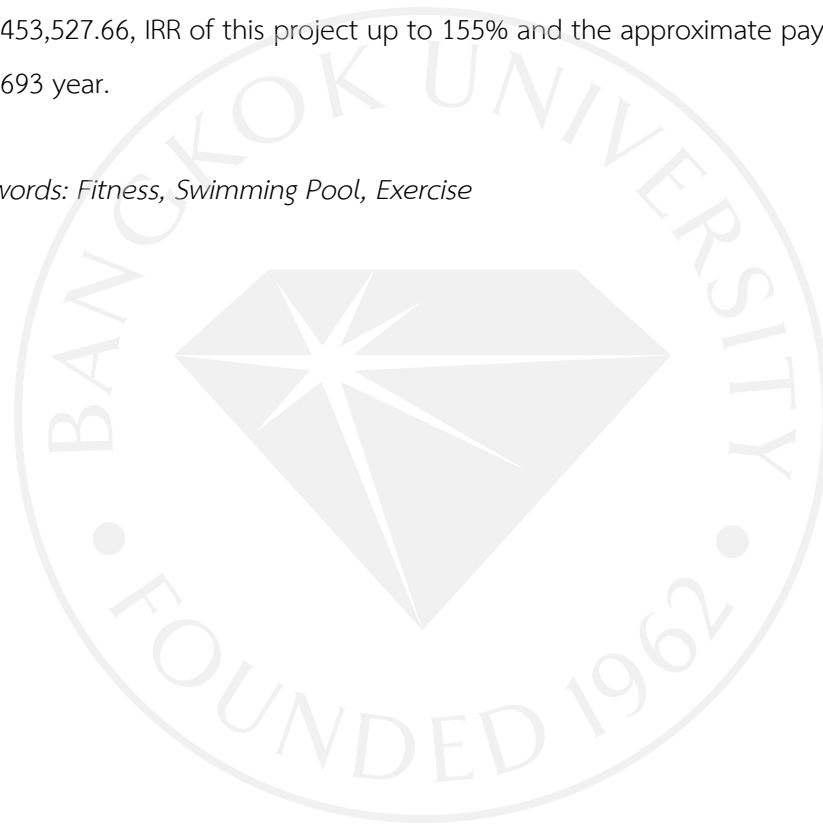
ABSTRACT

Dream House My Home - Swimming Pool has been operating for over four years. So we understand client behaviors and healthcare market, the needs of clients, lifestyles as well as the importance of exercise for good health and sustainable well-being in the future. The author has an idea to expand the existing fitness area of 25x12.5 meter salt swimming pool, two separate male and female sauna rooms and a small fitness room by adding a heavy equipment zone (gym zone) consisting of barbell, Smith machine, crossover machine, and ball field in order to further and add values to the business and services. This area expansion was also based on a market research questionnaire that led to an analysis of the internal and external business environment and marketing mix strategies. The main purposes of this research were as follows. 1) To study possibility of the area expansion to increase sales in the future. 2) To develop the fitness business model to be different with a view of field, fresh air, arrangement of various comprehensive fitness equipment, a point of relaxation and serenity that is suitable for relief and exercise simultaneously.

To make this business plan, the author has studied the factors affecting decision making to use a fitness in Amphoe Ban Mo, Saraburi and neighborhood area that can meet the needs of clients. The research was conducted by analyzing the internal and external environment as well as comparing with competitors. The factors that affected the decision making to use a fitness were products, such as restrooms and shower rooms that should be clean and satisfactory to the needs, a variety of fitness equipment, and speed of services. The analysis of the business

environment indicated that the expansion of the gym zone tended to succeed due to the executive had an ability to operate the business with adequate revolving fund. While considering feasibility of expanding the business by using strategic plan of organizational and human resource management, bureaucratic theory in service management for employees, general management, 7P marketing strategy for analyzing every aspect of the business, it was found that the marketing mix concept was worth investing by using capital for expansion starting at 1,000,000 baht with NPV of 3,453,527.66, IRR of this project up to 155% and the approximate payback period of 0.693 year.

Keywords: Fitness, Swimming Pool, Exercise



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบคั่นคว่ำด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องมาจากความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำตลอดการคั่นคว่ำ อีกทั้งชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงสุดต่อผู้จัดทำ เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้สมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดี กำลังใจ และการสนับสนุนที่ดีตลอดมา

พิชชาพร เร่มเจริญสุข



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 ลักษณะสินค้าและการบริการ	4
1.4 วิสัยทัศน์	8
1.5 พันธกิจ	9
1.6 เป้าหมาย	9
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	9
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	10
1.9 สถานที่ตั้งของธุรกิจและสถานที่สำคัญใกล้เคียง	10
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้	12
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	17
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	17
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	17
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
2.6 สรุปผลการวิจัย	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ : Internal Environment	26
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	29
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	30
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	33
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	34
4.3 ที่มาของการแข่งขัน	38
4.4 คู่แข่งทางธุรกิจ	40
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	44
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	47
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	51
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดง 4P 4C	16
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงช่วงชั้นของคะแนน	18
ตารางที่ 2.3 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	19
ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 2.9 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย	21
ตารางที่ 2.10 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการออก กำลังกาย	22
ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	22
ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา	23
ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ	23
ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	24
ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	24
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ TOWS Matrix	31
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas	33
ตารางที่ 4.2 : การบ่งกลุ่มลูกค้า	34
ตารางที่ 4.3 : สัดส่วนรายได้หลัก และรายรอง (ต่อเดือน)	36
ตารางที่ 4.4 : สัดส่วนโครงสร้างต้นทุนคงที่ (ต่อเดือน)	37
ตารางที่ 4.5 : การเปรียบเทียบระหว่าง ดริมส์แฮร์มาโยม-สระว่ายน้ำ กับ คู่แข่ง	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : กลยุทธ์และงบประมาณที่ใช้	50
ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	51
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	52
ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้	52
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	53
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	54
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	54
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.9 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 5.11 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	58
ตารางที่ 5.12 : แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ	59
ตารางที่ 5.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ : ดริมเฮ้าส์มายโฮม – สระว่ายน้ำ	1
ภาพที่ 1.2 : ลานจอดรถ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ	4
ภาพที่ 1.3 : สระว่ายน้ำกลางแจ้งระบบเกลือ ขนาด 12.5x 25 เมตร	5
ภาพที่ 1.4 : ห้องชาวน้าดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ	5
ภาพที่ 1.5 : ตัววัดอุณหภูมิในห้องอบชาวน้า	6
ภาพที่ 1.6 : ห้องฟิตเนส ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ	6
ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างโซนียมที่ต้องการสร้างเพิ่ม	7
ภาพที่ 1.8 : ลักษณะตัวอย่างเครื่องออกกำลังกายที่จะลงในโซนียม	7
ภาพที่ 1.9 : พื้นที่ที่จะทำการก่อสร้างโซนียม	8
ภาพที่ 1.10 : แผนที่ ดริมเฮ้าส์มายโฮมมายโฮม	10
ภาพที่ 1.11 : ภาพแผนที่จาก Google Map	11
ภาพที่ 2.1 : ความพึงพอใจของลูกค้า	14
ภาพที่ 2.2 : ส่วนประสมทางการตลาด	15
ภาพที่ 3.1 : หลัก 7s ของ Mckinsey	26
ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST Analysis	29
ภาพที่ 4.1 : 5 Forces Model	38
ภาพที่ 4.2 : Today Fitness	40
ภาพที่ 4.3 : สระว่ายน้ำสวนน้ำใส	41
ภาพที่ 4.4 : สระว่ายน้ำ มะลิวัลย์	42
ภาพที่ 5.1 : แผนผังองค์กร	46

บทที่ 1

บทนำ

ต้องยอมรับว่าเทรนด์การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้น จาก 2% ในปี 2007 เป็น 16% ในปี 2011 โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก จากกระแสความนิยมนี้ส่งผลให้ตลาดฟิตเนส และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว

ดรีมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ เป็นสถานที่ออกกำลังกายในลักษณะ Family Workout หรือเรียกง่ายๆ ออกกำลังกายยกครัว เปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 4 ปี อยู่บนเนื้อที่ประมาณ 5 ไร่ ตั้งอยู่ใน ตำบลบางโฉมด อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี ซึ่งปัจจุบัน ดรีมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ ยังไม่ตอบโจทย์ กลุ่มคนที่ออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ เพราะในฟิตเนสนั้นมีเพียงเครื่องพื้นฐาน อาทิ ลู่วิ่ง, จักรยาน, เครื่องเดินวงรี, เครื่องสั่น, ชุดดัมเบล เป็นต้น อีกทั้งมีขนาดเล็ก เมื่อลูกค้าเยอะ จึงมีสภาพที่แออัด ผู้จัดทำมีความคิดที่จะสร้างโซนยิมเพิ่ม โดยโซนยิมนี้จะสร้างในสไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ ลงเครื่องออกกำลังกายหนัก สำหรับผู้ต้องการสร้างกล้ามเนื้อโดยเฉพาะเพื่อตอบโจทย์ ความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว และลดความแออัดของฟิตเนสเดิม แต่ยังคงสภาพฟิตเนสเดิมไว้

การสร้างโซนยิมเพิ่มในครั้งนี้ ผู้จัดทำเล็งเห็นความคุ้มค่าของเงินทุนในการสร้าง ระยะเวลา คื่นทุน และ ความเป็นหนึ่งในเรื่องสถานที่ออกกำลังกายที่ครบวงจร ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงได้ศึกษา ค้นคว้า พร้อมจัดทำรายละเอียดในการสร้างโซนยิม ดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ ดรีมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ

1.1.2 ประเภทธุรกิจ เป็นธุรกิจประเภทบริการสถานที่ออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ และ ห้องซาวน่า รูปแบบเจ้าของคนเดียว

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ : ดรีมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ



1.1.3 รายละเอียดค่าบริการ

- ค่าบริการปกติ ผู้ใหญ่ 100 บาท, เด็ก 80 บาท
 - ฟรีน้ำดื่ม 1 ขวด
 - สามารถใช้บริการได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส สระว่ายน้ำ และชานา
 - ไม่จำกัดเวลา
- ค่าบริการสำหรับสมาชิก

การสมัครสมาชิก มี 3 แบบ อายุสมาชิก 1 ปี

แบบ1 ค่าสมัคร 300 บาท/ปี

 - เข้าใช้บริการราคาสมาชิก (เจ้าของสมาชิกเท่านั้น เจาะจง)
 - ฟรีน้ำดื่ม 1 ขวด
 - สามารถใช้บริการได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส สระว่ายน้ำ และชานา
 - ไม่จำกัดเวลา

แบบ2 ค่าสมัคร 500 บาท/ปี

 - เหมือนเป็นสมาชิก 3 ท่าน (ไม่เจาะจง)
 - เสียค่าเข้าใช้บริการราคาสมาชิก ท่านละ 50 บาทต่อคน (ได้ 3 ท่าน)

****หากมาเกิน 3 คน ส่วนเกินจะคิดค่าเข้าบริการราคาปกติ**

ผู้ใหญ่ 100.- /เด็ก 80.-

 - ฟรีน้ำดื่ม 1 ขวด
 - สามารถใช้บริการได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส สระว่ายน้ำ และชานา
 - ไม่จำกัดเวลา

แบบ3 ค่าสมัคร 1,000 บาท/ปี

 - เหมือนเป็นสมาชิก 7 ท่าน (ไม่เจาะจง)
 - เสียค่าเข้าใช้บริการราคาสมาชิก ท่านละ 50 บาทต่อคน (ได้ 7 ท่าน)

****หากมาเกิน 7 คน ส่วนเกินจะคิดค่าเข้าบริการราคาปกติ**

ผู้ใหญ่ 100.- /เด็ก 80.-

 - ฟรีน้ำดื่ม 1 ขวด
 - สามารถใช้บริการได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส สระว่ายน้ำ และชานา
 - ไม่จำกัดเวลา

1.1.4 เงื่อนไขการเข้าใช้บริการ

- ห้ามนำอาหาร และเครื่องอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สระว่ายน้ำ เข้าไปในโซนสระว่ายน้ำ ฟิตเนส และซาวน่า หากฝ่าฝืน ปรับเงิน 1,000 บาท
- ผู้ติดตามที่ต้องการเข้าไปด้านใน ต้องชำระค่าบริการ เช่นเดียวกับผู้ใช้บริการ หากไม่ต้องการชำระเงินให้รอในห้องพักอาหารเท่านั้น
- ห้องอาหาร สามารถนำอาหารจากด้านนอกมาทานได้ ไม่จำเป็นต้องสั่งอาหารจากเรา
- เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ห้ามเล่นฟิตเนสโดยร่าพัง
- การลงว่ายน้ำในสระว่ายน้ำ เด็กต้องอยู่ในความดูแลของผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด
- ห้ามอาเจียน , ปัสสาวะ , อุจจาระ หรือถ่มน้ำลาย ลงสระ หากฝ่าฝืน ปรับ 20,000 บาท
- การลงสระว่ายน้ำต้องสวมชุดว่ายน้ำ และหมวกว่ายน้ำเท่านั้น
- การเข้าใช้บริการห้องฟิตเนสต้องสวมรองเท้าผ้าใบเท่านั้น
- การเข้าห้องซาวน่า สามารถสวมชุดว่ายน้ำเข้าได้ และไม่ควรร่วมชาย-หญิง ควรเข้าตามที่ได้จัดให้ ซึ่งแยกห้องชาย หญิง ไว้แล้ว

1.1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนเครื่องออกกำลังกาย ตู้อบซาวน่า และอุปกรณ์สำหรับสระว่ายน้ำ ที่ให้บริการฟรี

- สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ที่ ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ
 - WIFI
 - แอร์ในห้องอาหาร
 - ที่จอดรถ
 - ลีฟท์เกอร์
 - รองเท้าเปลี่ยนสำหรับเดินขอบสระ
 - น้ำแข็ง และน้ำดื่ม
 - ภาชนะ ช้อน ช่อม ถ้วย จาน
 - ห่วงยาง, แผ่นโฟมลอยตัว
 - ลู่วิ่ง จำนวน 6 เครื่อง
 - เครื่องปั่นจักรยาน จำนวน 2 เครื่อง
 - เครื่องเดินวงรี จำนวน 3 เครื่อง
 - เครื่องสั่น จำนวน 2 เครื่อง
 - เครื่องยัดน่อง จำนวน 1 เครื่อง
 - ชุดตีเบล จำนวน 1 ชุด
 - เสื่อโยคะ จำนวน 10 ผืน
 - เครื่องเล่นกล้ำมจำนวน 1 เครื่อง

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 4 ปี ภายในสถานที่ประกอบด้วย สระว่ายน้ำกลางแจ้งระบบเกลือ ขนาด 12.5x25 เมตร ห้องอบซาวน่า 2 ห้อง แยก ชาย หญิง ห้องฟิตเนส 1 ห้อง จากการเก็บข้อมูลลูกค้าในแต่ละปี พบว่ามีลูกค้าเยอะที่สุดช่วง เดือนมีนาคม-เดือน

พฤษภาคม และ เดือนกันยายน-เดือนตุลาคม ลูกค้าน้อยที่สุดช่วง เดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม สภาพอากาศมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการของลูกค้า เช่น ร้อนจัด , ฝนตก , อากาศหนาว เป็นต้น

ในช่วงเข้าสู่ฤดูฝน หรือ ฤดูหนาว ส่งผลให้ลูกค้าลดลง เนื่องจากสระว่ายน้ำไม่สามารถเปิดให้บริการได้ขณะฝนตก หากอากาศหนาวลูกค้ามักไม่ต้องการลงสระ เพราะเป็นสระกลางแจ้ง ลูกค้าจึงเข้าใช้บริการห้องฟิตเนสแทนการลงสระ ทำให้ฟิตเนสมีสภาพที่แออัด เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้ง ฟิตเนสนี้ยังไม่มีเครื่องหนักสำหรับผู้ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการฟิตเนสอื่นที่มีเครื่องครบกว่า เครื่องเยอะกว่า กว้างขวางและไม่แออัด

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงมีความคิดขยายฟิตเนส โดยการสร้างโซนยิมเพิ่ม คงสภาพฟิตเนสเดิมไว้ เพื่อถ่ายเทลูกค้าส่วนหนึ่งไปยังโซนยิมลดความแออัดของลูกค้าในห้องฟิตเนสเดิม เพื่อเรียกลูกค้าเก่าให้กลับมาต่ออายุสมาชิกและใช้บริการ อีกทั้งเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ และเป็นทางเลือกในการใช้บริการ ขณะฝนตก หรือ อากาศหนาว นอกจากนี้แล้ว โซนยิมที่สร้างขึ้นใหม่นี้ยังจะทำให้ ดริมเฮ้าส์มายโฮม – สระว่ายน้ำ เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครันมากที่สุดในจังหวัดสระบุรี สร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่องแม้จะเป็นฤดูฝน , ฤดูหนาว หรือช่วงเดือนที่มีคนใช้บริการน้อยที่สุดก็ตาม

1.3 ลักษณะสินค้าและการบริการ

1.3.1 ลักษณะโดยรอบของดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ

ภาพที่ 1.2 : ลานจอดรถ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ



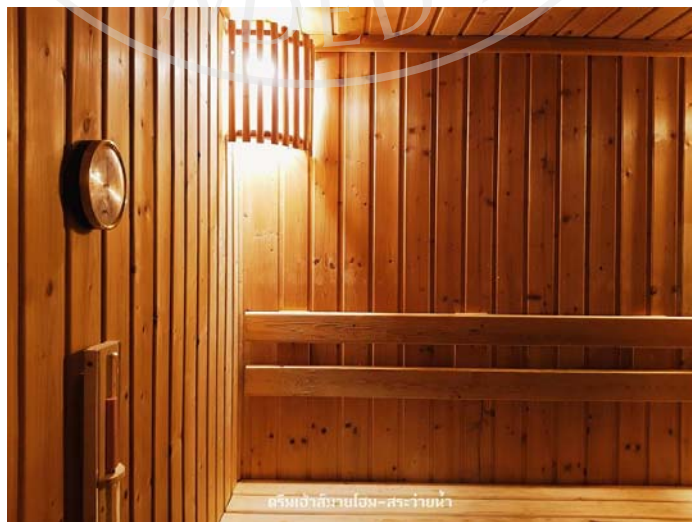
ภาพที่ 1.3 : สระว่ายน้ำกลางแจ้งระบบเกลือ ขนาด 12.5x 25 เมตร



จากภาพจะเห็นว่าสระว่ายน้ำกลางแจ้งจะได้รับผลกระทบเต็มที่เมื่อเกิดฝนตก ลูกค้ำจะไม่
สามารถลงเล่นสระว่ายน้ำได้ขณะฝนตก อีกทั้งหากอากาศหนาว ลูกค้ำจะไม่ต้องการลงสระ ทำให้หัน
ไปใช้บริการห้องฟิตเนสแทน

1.3.2 ลักษณะห้องอาบน้ำ แยกชายหญิง

ภาพที่ 1.4 : ห้องอาบน้ำเตรียมเข้าสัสมายโฮม-สระว่ายน้ำ

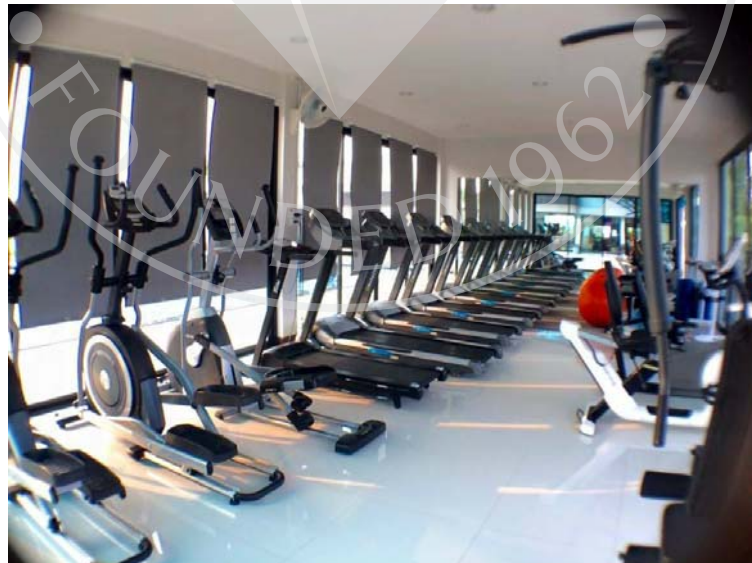


ภาพที่ 1.5 : ตัววัดอุณหภูมิในห้องอบซาวน่า



1.3.3 ลักษณะห้องฟิตเนสปัจจุบัน-โซนยิมที่ต้องการสร้างในอนาคต

ภาพที่ 1.6 : ห้องฟิตเนส ดริมแฮ็สมายโฮม-สระว่ายน้ำ



จากภาพที่ 1.6 จะเห็นว่าห้องฟิตเนสมีขนาดเล็ก และมีเครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีความแออัด

ภาพที่ 1.7 : ตัวอย่างโซนยิมที่ต้องการสร้างเพิ่ม



จากภาพที่ 1.7 จะเห็นว่ามีส่วนที่กว้างมีโครงสร้างเป็นบราเหล็กยาวที่แข็งแรงสำหรับโหนสร้างกล้ามเนื้อ

ภาพที่ 1.8 : ลักษณะตัวอย่างเครื่องออกกำลังกายที่จะลงในโซนยิม



จากภาพที่ 1.8 จะเห็นได้ว่าเป็นเครื่องออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อโดยเฉพาะ

ภาพที่ 1.9 : พื้นที่ที่จะทำการก่อสร้างโซนยิม



จากภาพที่ 1.9 จะเห็นว่าสถานที่นี้สามารถขยายได้อีกเพียงหุบกำแพง

1.3.4 จุดเด่น

1. เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดกว้างขวาง ครอบคลุม เพราะมี สระว่ายน้ำระบบเกลือ กลางแจ้งที่ปลอดภัย ขนาด 12.5x 25 เมตร ฟิตเนส ที่ประกอบไปด้วยเครื่องพื้นฐาน สำหรับผู้ที่มาออกกำลังกายแบบ

Family Workout

โซนยิม สำหรับผู้ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ หรือ ออกกำลังกายหนัก
ห้องอบซาวน่า แยก ชาย หญิง

2. มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง ไม่แออัด
3. บรรยากาศสดชื่นมากกว่าสถานที่ออกกำลังกายทั่วไป เพราะอยู่ท่ามกลางทุ่ง

นา

4. มีสวนสาธารณะเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายและสดชื่น
5. ทำเลที่ตั้งเป็นเขตติดต่อหลายอำเภอ เป็นชุมชนขนาดใหญ่

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นสถานที่ออกกำลังกายครบวงจร สำหรับครอบครัว และผู้รักการออกกำลังกาย ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอากาศบริสุทธิ์ ในย่านอำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี โดดเด่นในเรื่องความสะอาดและการบริการที่เป็นกันเอง

1.5 พันธกิจ

- ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง
- คงมาตรฐานความสะอาด และกฎระเบียบการใช้บริการ
- ให้บริการลูกค้า ด้วยความใส่ใจ ใกล้ชิด เหมือนคนในครอบครัว
- คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)

- เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่โดดเด่นด้านบรรยากาศกลางแจ้ง ฟุ้งฟูน่า สถานที่สะอาด
- ใช้สื่อโซเชียลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการทำให้ลูกค้ารู้จัก
- สร้างนิสัยการรักการออกกำลังกายให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

1.6.2 เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)

- มีรายได้ที่สม่ำเสมอทุกฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็ฤดูกาลหรือ ฤดูฝน
- ขยายพื้นที่สร้างห้องเพื่อ เปิดคลาสเรียน โยคะ ต่อยมวย สอนเต้น
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งด้านการบริการ มาตรฐานความสะอาด และกฎระเบียบการใช้บริการ
- คืนทุนในระยะเวลา 10 ปี
- ได้รับผลตอบแทนเพิ่มจากการเพิ่มมูลค่าของสินทรัพย์

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- มีรายได้จากการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น 20% และมีการใช้บริการของสมาชิกเพิ่มขึ้นตามลำดับ
- เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมาแบบครอบครัว หรือมาเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ
- ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของสถานที่สะอาด บรรยากาศดี และครบวงจร
- ยกกระดับมาตรฐานในการใช้ชีวิตของสังคมชนบท ให้รู้คุณค่าของการออกกำลังกาย

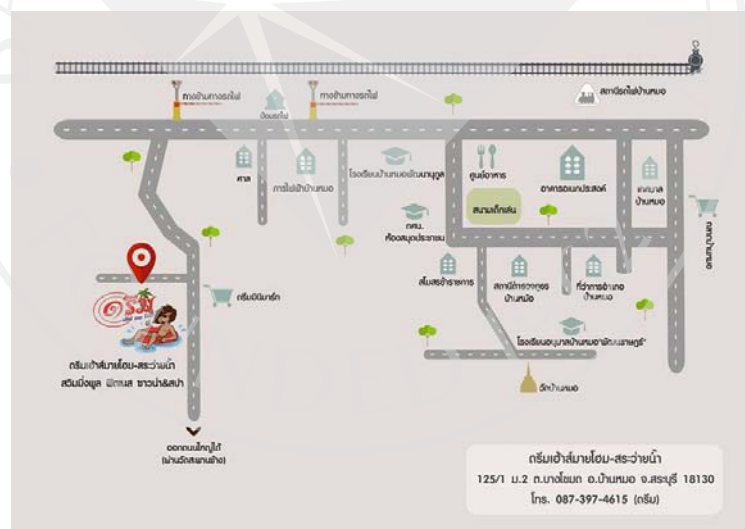
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และวางแผนการต่อยอดจากธุรกิจเดิม โดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ และจุดคุ้มทุนเป็นสำคัญ
- เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจสระว่ายน้ำ แบบเดิมสู่สถานที่ออกกำลังกายที่ครบวงจร ทันสมัย โดดเด่นเป็นที่ต้องการมาพักผ่อน และออกกำลังกาย
- เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่าง ๆ อันจะเกิดจากการดำเนินงาน
- ทำให้ทราบรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขยายพิตเนส เพื่อไม่ให้งบประมาณบานปลาย

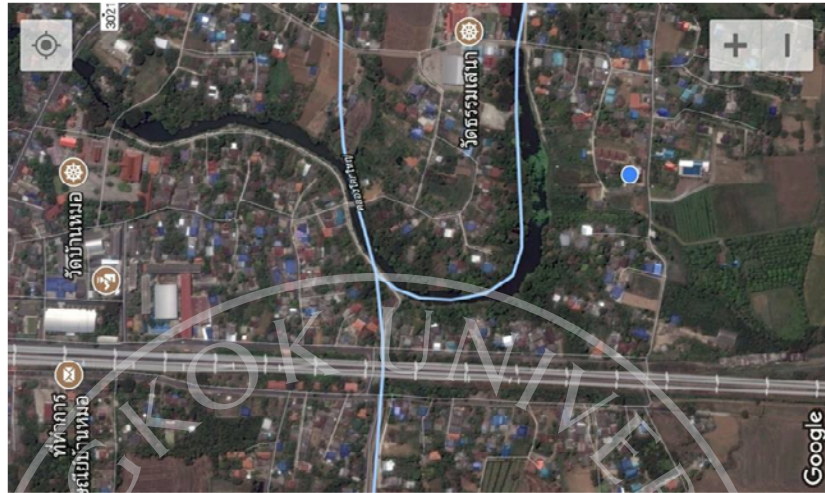
1.9 สถานที่ตั้งของธุรกิจและสถานที่สำคัญใกล้เคียง

1.9.1 ที่ตั้งธุรกิจ : เลขที่ 125/1 ม.2 ต.บางโหนด อ.บ้านหมอ จ.สระบุรี 18130

ภาพที่ 1.10 : แผนที่ ดริมเฮ้าส์มายโฮมมายโฮม



ภาพที่ 1.11 : ภาพแผนที่จาก Google Map



19.2 สถานที่สำคัญและใกล้เคียง

- ✓ วัดสะพานช้าง
- ✓ พระชัยโสมเซ็นเตอร์
- ✓ โรงพยาบาลบ้านหมอ
- ✓ อำเภอบ้านหมอ
- ✓ เทศบาลบ้านหมอ
- ✓ เทศบาลบางโหนด
- ✓ สถานีตำรวจภูธรบ้านหมอ
- ✓ ตลาดสดบ้านหมอ
- ✓ สถานีรถไฟบ้านหมอ
- ✓ โรงเรียนบ้านหมอพัฒนานุกุล
- ✓ ห้องสมุดประชาชนบ้านหมอ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 ทฤษฎีการบริการ

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการบริการ

ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

ประเภทของการบริการ เราสามารถพิจารณาลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันไปเพื่อแบ่งแยกตามสิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า โดยมีอยู่ทั้งหมด 5 ลักษณะ

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีบริการเสริมอะไร สินค้าประเภทนี้ มักเป็นสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่ำ เช่น ยาสีฟัน สบู่

2. สินค้าที่จับต้องได้และมีบริการเสริม เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยมีการประกอบไปด้วยบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. สินค้าและบริการผสมกัน มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในอัตราส่วนที่เท่ากัน เช่นร้านอาหาร

4. บริการหลักและมีสินค้าที่จับต้องได้เป็นบริการเสริม เป็นธุรกิจที่เน้นไปที่การบริการ ซึ่งจะมีการเสริมด้วยสิ่งอื่น ๆ เช่นธุรกิจการบิน มีการเน้นที่การบริการเคลื่อนย้ายบุคคล แต่ก็มีสินค้าต่าง ๆ จำหน่ายด้วย

5. บริการอย่างสมบูรณ์ เป็นธุรกิจที่มีเพียงแค่การบริการ ไม่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว อาจมีสิ่งของที่จับต้องได้เป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่นร้านทำผม ที่มีบริการทำผม แต่การตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ก็เป็นการทำให้ร้านแตกต่าง

ลักษณะเฉพาะของการบริการ ธุรกิจบริการนั้น จะมีลักษณะเฉพาะของมันอยู่ 4 อย่าง ที่ทำให้ธุรกิจบริการแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ แตกต่างจากธุรกิจที่เป็นสินค้า เพราะสินค้านี้มีลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรับรู้ได้ จนกว่าจะได้รับการบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ธุรกิจบริการนั้น จะไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ ส่วนมากจะเป็นการนำเสนอบริการให้ลูกค้าแล้วลูกค้าก็ใช้บริการทันที จะแตกต่างจากธุรกิจผลิตสินค้า ที่จะมีกระบวนการต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ผลิต ขนส่ง และรอให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่การบริการไม่สามารถแยกได้ หรือให้ผู้อื่นมารับบริการแทนได้ และมีการจัดการเกี่ยวกับความต้องการซื้อในธุรกิจบริการ

1. ฝึกฝนการให้บริการแก่คนเป็นจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน
2. ฝึกฝนการบริการให้รวดเร็วขึ้นแต่คุณภาพได้มาตรฐาน
3. ฝึกฝนผู้ให้บริการ เพิ่มมากขึ้น
4. การวางแผนการบริการที่ยืดหยุ่น
5. พัฒนาระบบวัดคุณภาพในการให้บริการ

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามลักษณะของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของทั้งผู้ให้บริการและตัวลูกค้าเอง จึงทำให้การบริการในแต่ละครั้งสามารถแตกต่างกันได้ มีความยืดหยุ่น

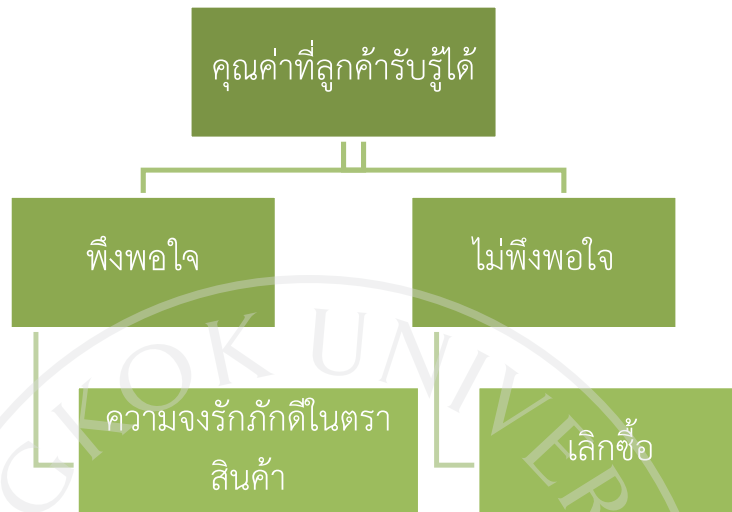
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การบริการเมื่อได้รับการบริการไปแล้วก็ไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ เพราะไม่สามารถจับต้องได้ ไม่เน่าเสีย

2.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการหรือซื้อสินค้าไป จะเกิดความคาดหวังกับคุณค่าที่จะได้รับ หากคุณค่าที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ

การที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แปรนัยจะต้องสร้างคุณค่าที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้การค้นหาความต้องการของลูกค้า นำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจ นั้นเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าตามความความหวังของลูกค้า และเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า จากลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ

ภาพที่ 2.1 : ความพึงพอใจของลูกค้า



หลักการในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า คือแบรนด์ไม่ควรให้ลูกค้าคาดหวังมากเกินไป เช่นการโฆษณาที่เกินความจริง เป็นต้น และแบรนด์จะต้องรักษามาตรฐานหรือรักษาสิ่งที่ได้สื่อสารไว้กับลูกค้าให้เป็นจริง ไม่อย่างนั้นลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ

หลักการที่ใช้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1. สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง สำคัญมากคือความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีการชำระเงินเพื่อรับสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ ดังนั้น สินค้าที่เกิดการชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้ จะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจและสูญเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์
2. นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการอยู่ย่อมต้องการสิ่งที่ดีขึ้น ดังนั้นแบรนด์ควรมีการพัฒนาสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวัง
3. พัฒนาระบบหลังการขายที่ดี การซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้จบเพียงแค่การชำระเงินหรือใช้บริการ แต่จำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายที่จะช่วยเพิ่มความพอใจและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น การบริการหลังการขาย ไม่ได้สำคัญน้อยกว่าส่วนอื่น ๆ เลย
4. หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป การที่เราตั้งราคาที่สูงนั้นย่อมแสดงถึงคุณภาพที่สูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาที่สูงเกินไป ทำให้ลูกค้าคาดหวังถึงคุณค่าที่จะได้รับตามมา
5. ให้ข้อมูลที่แท้จริงกับลูกค้า การให้ข้อมูลที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความสนใจ การให้ข้อมูลที่เกินความจริงทำให้ลูกค้าคาดหวัง และเมื่อมีการใช้งานจริง จะเกิดการไม่พอใจเมื่อได้คุณค่าต่ำกว่าที่คาดหวัง

6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว การที่เราทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหาย ยังเสียลูกค้าไปมากกว่า 1 ราย เนื่องจากลูกค้าที่เกิดไม่พอใจแล้ว ยังเสียบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะการบอกเล่าของประสบการณ์ไม่พอใจ

7. มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ การที่ธุรกิจจะอยู่ได้ไม่ได้ ขึ้นอยู่กับลูกค้าในการสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ ดังนั้น สิ่งแรกที่ควรสร้างคุณค่าให้คือลูกค้า ไม่ใช่แบรนด์ มากกว่าการต้องการกำไรสูงสุด ควรคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสิ่งแรกๆ

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีการผสมผสานที่ลงตัว

ภาพที่ 2.2 : ส่วนประสมทางการตลาด



1. ผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้ไม่ใช่เพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้นแต่รวมไปถึงการบริการด้วย มันคือสินค้าหรือบริการที่เราทำการนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อ

2. ราคา ในส่วนของราคา สามารถเปรียบเทียบได้กับการกำหนดคุณค่าของสินค้า ราคาจะต้องกำหนดให้เหมาะสม สมเหตุสมผลกับสินค้าที่บริการที่เราทำการนำเสนอให้กับลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นช่องทางในการตกลงซื้อขายก็ได้ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นให้แบรนด์ต่างๆได้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น หรืออาจมีการทำการส่งเสริมการขายโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปในปัจจุบัน 4P ข้างต้นได้มีการปรับปรุงให้เข้ากับปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดง 4P 4C

4P	4C
ผลิตภัณฑ์	การตอบสนองลูกค้า
ราคา	ต้นทุนของลูกค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการขาย	การสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิมจะเป็นการวิเคราะห์โดยมองในมุมมองของแบรนด์ แต่ในแบบใหม่ จะสลับมุมมองเป็นการมองในรูปแบบของลูกค้า หมายความว่าให้คิดว่าเป็นลูกค้าแล้วรู้สึกอย่างไร วิธีนี้จะช่วยให้เราเข้าใจในตัวลูกค้ามากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานในจังหวัด กรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในการดูแลสุขภาพ ความสัมพันธ์ของบุคคลและพฤติกรรม พฤติกรรมของคนวัยทำงาน ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ด้วยการใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยพบว่า

1. พฤติกรรมการออกกำลังกายของคนวัยทำงาน มีเวลาที่ไม่แน่นอน ส่วนมากจะมีการออกกำลังกายในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ครั้งละไม่เกิน 30 นาที

2. ในวัยทำงานจะมีการดูแลสุขภาพกายสุขภาพจิตเป็นอย่างดี ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ ศักยภาพชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย ในการทำวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 609 ชุด โดยผลวิจัยออกมาว่า มีการใส่ใจในการดูแลสุขภาพในระดับสูง แต่ด้วยงบประมาณในการสนับสนุนไม่เพียงพอ ทำให้มีการเสริมสร้างสุขภาพได้อย่างไม่ต่อเนื่อง และส่งผลเสียต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ มีการจัดทำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ในข้อมูลเชิงปริมาณ ที่จะทำให้เกิดข้อมูลที่ละเอียด ไม่มีค่าความผิดพลาดเกินสมควร การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายความพึงพอใจหรือความคิดเห็นออกมาได้ชัดเจนขึ้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บผลวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้เกิดความครบถ้วน

2. ร่างแบบสอบถามตามข้อมูลที่ศึกษามา แบ่งตามส่วนต่าง ๆ แล้วนำไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ฟิตเนส

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์มาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ และนำไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย

4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ชุด

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเก็บข้อมูลโดยมีเงื่อนไข ต้องเป็นคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากแบรนด์มีการตั้งสถานที่อยู่ที่จังหวัดสระบุรี ดังนั้น ผู้ที่มาใช้บริการหรือเข้ามาเป็นลูกค้าหลัก ผู้ที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร ก็จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรีหรือบริเวณใกล้เคียง

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลส่วนต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดวิธีการแปลผล ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยในระดับชั้น นำมาทำการหาค่าพิสัย และใช้สูตรการคำนวณหาอันตรายภาคชั้น ดังนี้

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

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงช่วงชั้นของคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

2.6 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.3 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	42.5
หญิง	67	55.8
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	2	1.7
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับต่อมาคือเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และไม่ต้องการระบุข้อมูลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	6	5
21-35 ปี	74	61.7
36-45 ปี	33	27.5
มากกว่า 45 ปี	7	5.8
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-35 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 อันดับต่อมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	79	65.8
สมรสมีบุตร	34	28.3
สมรสไม่มีบุตร	7	5.8
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับต่อมาคือสมรสมีบุตร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และสมรสไม่มีบุตรจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
จบ ม.6,ปวช.	17	14.2
ปริญญาตรี	62	51.7
ปริญญาโท	30	25
ปริญญาเอก	0	0
อื่นๆ	11	9.1
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับต่อมาเป็นปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จบม.6 , ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน,นักศึกษา	15	12.5
ธุรกิจส่วนตัว,ค้าขาย	45	37.5
รับราชการ	23	19.2
รับจ้าง,บริษัทเอกชน	30	25
อื่นๆ	7	5.8
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับต่อมาเป็นรับจ้าง, บริษัทเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อาชีพรับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 นักเรียน,นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	13.3
10,000-20,000 บาท	38	31.7
20,000-30,000 บาท	35	29.2
มากกว่า 30,000 บาท	31	25.8
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับต่อมาคือ 20,000-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 2.9 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย

พื้นที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านหมอ	51	42.5
หนองโดน	4	3.3
ดอนพุด	6	5
เฉลิมพระเกียรติ	3	2.5
พระพุทบาท	10	8.3
ท่าเรือ	37	30.8
อื่นๆ	9	7.6
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่บ้านหมอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 จอมออาศัยอยู่ที่ ท่าเรือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 พระพุทบาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อื่นๆ และอันดับสุดท้าย เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 2.10 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการออกกำลังกาย

ปัจจัยในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดีในอนาคต	84	70
รักษาโรคประจำตัวบางอย่าง	9	7.5
ความชอบส่วนตัวที่ติดเป็นนิสัย	27	22.5
รวม	120	100

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการออกกำลังเพื่อสุขภาพที่ดีในอนาคต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับต่อมาคือความชอบส่วนตัวที่ติดเป็นนิสัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรักษาโรคประจำตัวบางอย่างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกาย	4.32	0.76	มากที่สุด
ห้องน้ำ, ห้องอาบน้ำ สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ	4.58	0.64	มากที่สุด
ความเต็มใจ และรวดเร็วในการให้บริการ	4.48	0.62	มากที่สุด
คลาสโยคะ, คลาสเต้น	3.47	1.28	มาก

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากจนถึงมากที่สุด ในระดับที่มากที่สุดคือ ห้องน้ำ, ห้องอาบน้ำ สะอาด เพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.58$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64 อันดับสุดท้ายคือ ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.32$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28

ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ชำระค่าบริการแบบรายครั้ง	4.03	1.10	มาก
ชำระค่าบริการแบบรายเดือน	4.24	0.99	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมต่อจำนวนเครื่องออกกำลังกาย	4.43	0.77	มากที่สุด
มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต	3.97	1.17	มาก

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุด ในระดับที่มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมต่อจำนวนเครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.43$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77 อันดับสุดท้ายคือ มีการชำระผ่านบัตรเครดิตค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.97$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17

ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ที่จอดรถเพียงพอ	4.49	0.66	มากที่สุด
สถานที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติ จัดสวนหย่อม	4.60	0.56	มากที่สุด
สถานที่มีมุมหลายมุมให้รีแลค นั่งพักผ่อนขณะออกกำลังกาย	4.43	0.73	มากที่สุด
มี Facebook แฟนเพจ, Line@ ในการติดต่อหรือติดตามข่าวสาร	4.57	0.59	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ด้านสถานที่และช่องทางการติดต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในระดับที่มากที่สุดคือ สถานที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติ จัดสวนหย่อม มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.60$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56 อันดับสุดท้ายคือ สถานที่มีมุมหลายมุมให้รีแลค นั่งพักผ่อนขณะออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.43$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.24	0.88	มากที่สุด
มีเทรนเนอร์ส่วนกลางให้บริการ	4.08	1.04	มาก
จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกชิงรางวัล	3.95	1.13	มาก
มีของรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกวัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และการออกกำลังกาย	4.04	1.12	มาก

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ในระดับที่มากที่สุดคือ จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.24$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 อันดับสุดท้ายจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกชิงรางวัล ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.95$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13

ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

หัวข้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ค่าบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าจำนวนเครื่องออกกำลังกาย	4.29	0.79	มากที่สุด
ควรมีการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน Facebook และ Line@	4.51	0.70	มากที่สุด
ในขณะที่ออกกำลังกาย ผู้ออกกำลังกายสามารถเห็นสวนหย่อม ให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ	4.45	0.72	มากที่สุด
มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสำหรับผู้ต้องการเทรนเนอร์ส่วนตัว	4.15	0.94	มาก

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในระดับที่มากที่สุดคือ ควรมีการ
แจ้งโปรโมชั่นผ่าน Facebook และ Line@ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.51$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70
อันดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสำหรับผู้ต้องการเทรนเนอร์ส่วนตัว ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.15$ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.94



บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

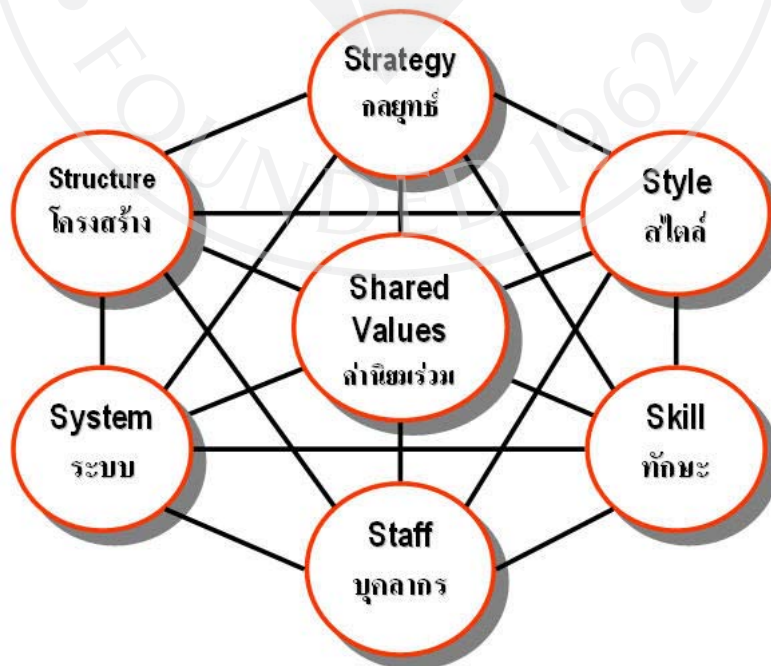
สภาพแวดล้อมธุรกิจ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบอกว่าธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือ ล้มเหลว ซึ่งในการทำธุรกิจการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในทุก ๆ ด้านนั้นจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้จัดทำอย่างมาก

เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ล่วงหน้า นำไปสู่การวิเคราะห์ประเมินผลหาทางแก้ไข หรือป้องกันการเกิด และลดความเสี่ยงต่าง ๆ ดริ่มเข้าส์มายโฮม - สระว่ายนํ้า จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ โดยสภาพแวดล้อมธุรกิจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ : Internal Environment

คือ สถานการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ผู้จัดทำสามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือที่ดริ่มเข้าส์มายโฮม - สระว่ายนํ้า ใช้ในการวิเคราะห์องค์กร คือ หลัก 7s ของ Mckinsey

ภาพที่ 3.1 : หลัก 7s ของ Mckinsey



3.1.1 กลยุทธ์ (Strategy) คือการวางแผนกิจกรรมในองค์กร ที่ก่อให้เกิดความสอดคล้อง และเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร มีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้องค์กรมีขีดความสามารถเหนือคู่แข่ง

➤ สถานการณ์ : ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ จากเดิมที่ให้บริการสระว่ายน้ำ มีชาน้ำ และพิตเนสขนาดเล็กเป็นตัวแถม สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการว่ายน้ำ แต่ปัจจุบันกระแสนิยม และเทรนด์การออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อเป็นที่นิยม ทำให้ลูกค้าจำนวนมากให้ความสนใจกับห้องพิตเนส ส่งผลให้พิตเนสแออัด เครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ จึงเห็นโอกาสจากกระแสนิยมและเทรนด์ดังกล่าว สร้างพิตเนสเพิ่ม ในลักษณะยิม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกในการออกกำลังกายสำหรับลูกค้าในฤดูฝน,ฤดูหนาว ที่ไม่สามารถลงสระได้

➤ ผลต่อธุรกิจ : การกำหนดกลยุทธ์ สร้างพิตเนสโซนยิมเพิ่ม เพื่อเจาะทุกกลุ่มเป้าหมายใหม่ จากเดิมที่อาจจะได้เพียงกลุ่ม ครอบครัว แต่ถ้าหากสร้างโซนยิมเพิ่ม จะได้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อด้วย ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ จะเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ใหญ่ และครบวงจรที่สุดในจังหวัดสระบุรี

3.1.2 โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ ลักษณะโครงสร้างขององค์การที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร

➤ สถานการณ์ : ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ มีการบริหารงานในลักษณะครอบครัว การตัดสินใจสูงคุณอยู่ที่แม่ การตัดสินใจสูงสุดอันได้แก่ ซื้เครื่องเพิ่ม , รับพนักงานเพิ่ม เป็นต้น ลงมาคือผู้จัดการ มีอำนาจตัดสินใจเพียงเรื่องระดับกลาง หากนอกเหนือความสามารถจะต้องนำเรื่องดังกล่าวไปสอบถามแม่เพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป จะเห็นได้ว่าการกำหนดขอบเขตอำนาจต่าง ๆ อยู่ไม่น้อย ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานได้รับรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของตัวเอง

➤ ผลต่อธุรกิจ : การกำหนดโครงสร้างการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนส่งผลให้ธุรกิจมีสภาพคล่องในการบริหารงาน มีความเป็นระเบียบ เป็นขั้นตอน มีความเคารพกฎ และรู้หน้าที่ ส่งผลให้บรรยากาศการทำงานเกิดความสุข

3.1.3 สไตล์ (Style) สไตล์การทำงานของผู้บริหารมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร

➤ สถานการณ์ : ผู้บริหาร ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ มีสไตล์การทำงานที่หนักแน่น ผู้บริหารลงมือทำเองในครั้งแรกเสมอ เพื่อเป็นตัวอย่างแก่ลูกน้องหรือ พนักงาน ทำให้มีความยำเกรง เคารพ และอยู่กันแบบญาติพี่น้อง

➤ ผลต่อธุรกิจ : ทำให้พนักงานทำงานอย่างถูกต้องไม่เกียจงาน รู้และรับผิดชอบงานตัวเองอย่างสูงสุด

3.1.4 ระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุก ๆ อาทิ ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน

➤ สถานการณ์ : ดริมเฮ้าส์มายโฮมเห็นความสำคัญของการมีระบบไว้เพื่อบริหารงาน โดยผู้จัดการดูแลระบบคือแม่และตัวของผู้จัดทำ

➤ ผลต่อธุรกิจ : ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ง่ายขึ้น มีหลักฐาน และมีข้อมูล เมื่อผู้บริหารไม่อยู่สามารถมีคนทำงานแทนเราได้ โดยอาศัยระบบต่าง ๆ ที่ผู้บริหารวางไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

3.1.5 บุคลากร (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ

➤ สถานการณ์ : ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระวายน้ำ ยึดความสะอาดเป็นสำคัญ ซึ่งจะรับพนักงานทำความสะอาดที่มีคุณลักษณะรักความสะอาด ทำงานประเภทซักล้างได้ มีการส่งพนักงานทำความสะอาดเข้าอบรมร่วมกับบริษัททำความสะอาดบ่อย ๆ

➤ ผลต่อธุรกิจ : พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ผลงานมีคุณภาพ รักษาคุณภาพ ชื่อเสียงของ ดริมเฮ้าส์มายโฮม ในเรื่องความสะอาด

3.1.6 ทักษะ (Skill) เป็นการพิจารณาถึงทักษะหรือความเชี่ยวชาญขององค์กรโดยรวม ว่ามีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในด้านใด

➤ สถานการณ์ : ผู้บริหารเป็นคนในพื้นที่ อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวมานานกว่า 50 ปี ทำให้รู้ตลาด รู้ลักษณะความต้องการของลูกค้า นำมาปรับใช้ในเรื่องของการตั้งราคา และมีความชำนาญในเรื่องของการบริการ

➤ ผลต่อธุรกิจ : ทำการตลาดถูกกลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นคนพื้นที่ สามารถปรับตัวได้ไว และเข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี

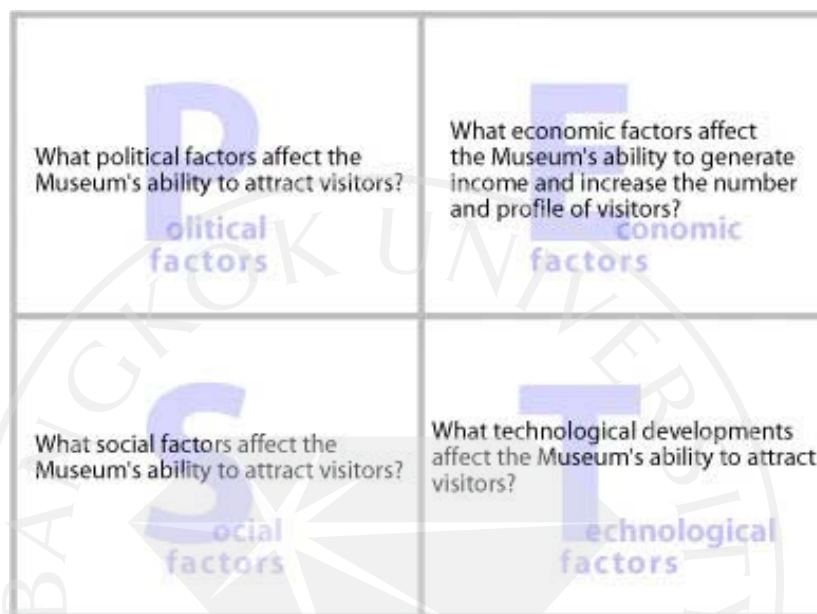
3.1.7 ค่านิยม (Shared Value) หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

➤ สถานการณ์ : ผู้บริหารให้ความสำคัญกับลูกน้องทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รับฟังเหตุและผลเป็นสำคัญ ทำงานร่วมกันเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัว

➤ ผลต่อธุรกิจ : ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยความสะดวก เพราะทุกคนมีวิสัยทัศน์และพันธกิจเดียวกัน

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST Analysis



3.2.1) **ด้านนโยบายการเมือง (Political Factors)** คือ การวิเคราะห์นโยบายทางการเมือง กฎหมาย ที่ส่งผลกับธุรกิจทั้งเชิงบวก และเชิงลบ

- สถานการณ์ : รัฐบาลส่งเสริมสร้างสุขภาพด้วยการออกกำลังกายของประชาชน และข้าราชการ โดยการออกกำลังกายร่วมกันทั้งครอบครัว
- ผลต่อธุรกิจ : ประชาชนเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย พวกเขามาดูออกกำลังกายยกครอบครัว

3.2.2) **ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)** คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และการคาดการณ์ขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย, ต้นทุนค่าแรงงาน, ตลอดจนแนวโน้มผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่มีต่อเศรษฐกิจ

- สถานการณ์ : ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราเงินเฟ้อที่ค่อนข้างสูง ค่าแรงขั้นต่ำสูง แต่ก็ต้องใช้จ่ายไปกับชีวิตประจำวันมาก
- ผลกระทบต่อธุรกิจ : ทำให้ลูกค้าคิดมาก ในการที่จ่ายเงินเพื่อออกกำลังกาย ดริม เข้าสมัยไฮโซ จึงต้องเติมเต็มบริการที่มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า กับเงินที่ต้องจ่ายเพื่อสุขภาพ

3.2.3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) คือ การวิเคราะห์อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร, สุขภาพ และการย้ายถิ่นฐาน, ทักษะดีในการทำงาน, รูปแบบประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น

➤ สถานการณ์ : ปัจจุบันประชากรให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น มีค่านิยมในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกายเพื่อชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น

➤ ผลกระทบต่อธุรกิจ : ลูกค้าใส่ใจเรื่องสุขภาพทำให้มาใช้บริการฟิตเนส ดริมห้างส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็คำนึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่าสูงสุดที่ตนเองจะได้รับ ผู้จัดทำจึงต้องการยกระดับความคุ้มค่าของสถานที่ให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป

3.2.4) ด้านเทคโนโลยี (Technology) คือการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย และมีคุณภาพมากขึ้น

➤ สถานการณ์ : ดริมห้างส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ มีระบบไลน์แอด, เฟสบุ๊กแฟนเพจที่คอยแจ้งเตือนข่าวสารต่าง ๆ อาทิ สภาพอากาศ ณ เวลาหนึ่งที่สระว่ายน้ำ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจมาว่ายน้ำของลูกค้า เป็นต้น

➤ ผลกระทบต่อธุรกิจ : ลูกค้าพึงพอใจในการแจ้งข่าวแบบเรียลไทม์ เพราะทำให้ไม่เสียเที่ยว เมื่อมาแล้วพบว่าสระว่ายน้ำฝนตกหนัก ใช้บริการไม่ได้ เป็นต้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

- ดริมห้างส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ ความครบวงจรเกี่ยวกับสุขภาพที่ลงตัว ไม่ว่าจะคุณต้องการออกกำลังกายแบบไหน คนเดียวหรือกับครอบครัว เพียงแค่นึกถึง ดริมห้างส์มายโฮม ก็จะมีทุกอย่างที่คุณต้องการ ไม่ว่าจะเป็สระว่ายน้ำระบบเกลือ สำหรับผู้ใหญ่ที่ต้องการออกกำลังกายทางน้ำ หรือจะเป็นเด็ก ๆ ที่ต้องการเรียนว่ายน้ำ มีบริการห้องอบซาวน่า แยกชาย-หญิงที่จะทำให้คุณผ่อนคลายความเหนื่อยล้า อีกทั้ง โชนิยม ที่จะช่วยสร้างกล้ามเนื้อกระชับ มีมัดกล้ามเนื้อสวยงาม รวมไปถึงบรรยากาศพระอาทิตย์ตกยามเย็น กลางทุ่งนา ที่จอตระตรสวดสบาย มีความปลอดภัยสูง

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

- จุดแข็งที่นำไปแก้ปัญหาจุดอ่อนก็คือ โชนิยมที่จะสร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดของดริมห้างส์มายโฮม ซึ่งการสร้างโชนิยมเพิ่มในครั้งนี้จะทำให้ ดริมห้างส์มายโฮมมีความครบวงจรเรื่องสถานที่ และเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งจะให้บริการในราคาย่อมเยา ความสดชื่นผ่อนคลายในสถานที่ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาถึง ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะคุณจะเป็นคุณแม่วัย 30+

พาลูกมาเรียนว่ายน้ำ เป็นวัยกลางคนที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ เป็นสายสวยที่จะมาอบชวาน้ำ ที่นี้ก็ครบและจบแน่นอน

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยแวดล้อมภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยแวดล้อมภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความครบวงจรของเครื่องออกกำลังกาย และรูปแบบการออกกำลังกาย 2. บรรยากาศดี มีอากาศบริสุทธิ์ ถ่ายเทสะดวกมีลักษณะเฉพาะตัว 3. ที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย 4. พนักงานบริการอย่างเป็นกันเอง 5. ราคาเหมาะสมเอื้อมาถึงได้ 	<p>จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทางเข้ามายังสถานที่มีขนาดเล็ก หายาก 2. ใช้เงินลงทุนสูง 3. เป็นธุรกิจครอบครัวทำให้การตัดสินใจขึ้นอยู่กับบุคคลสำคัญของครอบครัว 4. พนักงานเป็นคนในครอบครัว
<p>โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายผ่านทาง Social Network 2. เทรนด์สุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน 3. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความลงตัว ไม่แออัดจนเกินไป 4. การสนับสนุนให้คนไทยรักการออกกำลังกายเพื่อห่างไกลโรคของภาครัฐและเอกชน 	<p>Strategies-SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความครบวงจรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก ลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจผ่าน Social Network ส่งผลต่อยอดขาย และการติดตามเว็บเพจต่าง ๆ 2. ลูกค้าพึงพอใจจากการใช้บริการ และสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่ายจาก Social Network 3. สถานที่และกลุ่มลูกค้าสามารถเพิ่มไลน์โปรดักจำหน่ายอาหารเสริมอาหารคลีนได้ 	<p>Strategies-WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ติดป้ายโฆษณาหน้าปากซอยบอกทางเป็นระยะ ๆ ให้เห็นเด่นชัด 2. ใช้ Google Map หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ใน Social Network นำทางในการมาที่ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ 3. มอบหมายงานตามหน้าที่ใช้ความเป็นคนในครอบครัวเอื้อเพื่อเอื้อแก่กัน 4. จัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ TOWS Matrix

อุปสรรค (T)	Strategies-ST	Strategies-WT
<p>1.มีการแข่งขันสูง เนื่องจากตลาดสุขภาพใหญ่ขึ้น ผู้ประกอบการเห็นโอกาสมากขึ้น</p> <p>2.สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อการใช้สอยของลูกค้า</p> <p>3.ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการขยายโซเนียมมีราคาสูง</p> <p>4.เครื่องออกกำลังกายประเภทโซเนียมมีราคาสูง อีกทั้งต้องคอยซ่อมบำรุงตลอดเวลา</p>	<p>1.ความครบวงจรจะช่วยตัดคู่แข่งออกจากตลาด ด้วยเหตุเพราะการลงทุนสูง อีกทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ต้องใช้เวลาสร้าง ยาวนานจนเกิดการยอมรับจากลูกค้า</p> <p>2.พนักงานมีความรู้พื้นฐานในการซ่อมบำรุงเครื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งพนักงานอบรมคอร์สระยะสั้นเกี่ยวกับการซ่อม</p> <p>3.ใช้ Social Network เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และสนใจที่จะมาออกกำลังกายกับเรา</p>	<p>1.จับมือร่วมลงทุนกับคู่แข่งเพื่อความอยู่รอด</p> <p>2.สภาพเศรษฐกิจทำให้ต้องมีการวางแผนรับมือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา</p> <p>3.ยื่นขอใบเสนอราคา เพื่อเช็คราคาที่ดีที่สุดในการขยายโซเนียม</p> <p>4.สร้างพันธมิตรกับบริษัทเครื่องออกกำลังกาย เพื่อให้ติดต่อซ่อม ซื่อ-ขาย ง่ายขึ้น</p>

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

ดริมเ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ ได้นำ Business Model Canvas มาเป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบ และประเมินความสำเร็จ ของโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน

ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้า/บริการ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
1.ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง 2.ร้านซ่อมเครื่องออกกำลังกาย 3.สถาบันการเงิน 4.คนในชุมชน 5.หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และเอกชน	1.การให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 2.ซ่อม บำรุง อุปกรณ์ และสถานที่ 3.ทำความสะอาดอุปกรณ์และสถานที่ 4.ต้อนรับและให้บริการลูกค้า	1.ความครบครันของเครื่องออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ยิม โชนสร้าง กล้ามเนื้อ และห้องอบซาวน่า 2.อากาศบริสุทธิ์ 3.ราคาเหมาะสม 4.ให้บริการด้วย	1.ให้บริการเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัว 2.จัดกิจกรรมมอบของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ 3.รวมทีมเพื่อไปทำกิจกรรมตามงานวิ่ง 4.มอบส่วนลด	1.กลุ่มลูกค้าเดิมที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว 2.กลุ่มลูกค้าใหม่ -วัยรุ่นชาย,หญิง อายุระหว่าง 18 – 23 ปี ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ -วัยกลางคน อายุระหว่าง 24 – 55 ปี ที่ต้องการลดน้ำหนักและรักษาสุขภาพ -ผู้สูงอายุ ที่ต้องการรักษาดูแลสุขภาพ -ผู้ป่วยที่ต้องทำกายภาพบำบัดในน้ำ -ลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว
	ทรัพยากรหลัก	3.ราคาเหมาะสม 4.ให้บริการด้วย	ช่องทางเข้าถึงลูกค้า	
	1.สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า 2.พนักงาน 3.ระบบสารสนเทศ 4.เงินทุน	1.ความรวดเร็ว อย่างเป็นกันเอง จนรู้สึกประทับใจ	1.Walk in 2.ทางโทรศัพท์ 3.ทาง Social Network 4.การบอกต่อ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : Business Model Canvas

โครงสร้างต้นทุน		รายได้หลัก	
ค่าโครงสร้างที่ต่อเติม	50%	ค่าสมัครสมาชิกรายปี	15%
ค่าอุปกรณ์ออกกำลังกาย	30%	ค่าบริการรายครั้ง	45%
ค่าตกแต่ง	15%	อาหาร	15%
เงินทุนหมุนเวียน	5%	เครื่องดื่มประเภท ชา,กาแฟ	5%
รวม	100%	ชุดว่ายน้ำ	15%
		อุปกรณ์ว่ายน้ำ	5%
		รวม	100%

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจประเภท สถานที่ออกกำลังกาย – สระว่ายน้ำ ต้องอาศัยลูกค้าที่มีใจรักการออกกำลังกาย มีวินัยกับตัวเอง เป็นสัญญาณที่ดีว่าลูกค้าจะมาออกกำลังกายบ่อยเท่าที่จะบ่อยได้ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ จึงได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : การแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้าใหม่
<p>-เป็นผู้ที่สมัครสมาชิกกับทางดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ อยู่แล้ว</p> <p>คุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ :</p> <ul style="list-style-type: none"> -ราคาถูก -สะอาด -มีความครบวงจร -มีความปลอดภัย -สภาพแวดล้อมดี 	<p>-เป็นลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ของ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ เช่น วัยรุ่น,วัยทำงาน ชาย-หญิง ที่รักสุขภาพต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ดูแลรูปร่าง มีความสนใจและรักการออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากจากกระแสนิยมการสร้างกล้ามเนื้อในปัจจุบัน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : การแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้าใหม่
<p>พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเดิม :</p> <ul style="list-style-type: none"> - มาใช้บริการขั้นต่ำ อาทิตย์ละ 2 วัน - มาใช้บริการสูงสุดทุกวัน - มาเป็นครอบครัว,มากกว่า 1 คน - มาคนเดียว - มักจะเข้าฟิตเนส ลงสระว่ายน้ำ และอบซาวน่า ครบวงจร 	<p>คุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องออกกำลังกายเพียงพอ - เครื่องออกกำลังกายมีความครบและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน - พื้นที่กว้างขวางมีมุมให้นั่งเล่นพักผ่อน - รูปลักษณ์ทันสมัยสวยงาม <p>พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าใหม่ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - มาใช้บริการทุกวัน - มาเป็นกลุ่ม มากกว่า 1 คน - ถ่ายรูปอัปเดตลงโซเชียล

4.2.2 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)

คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นกิจกรรมหลักที่ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ ดำเนินถึง เพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระยะยาวส่งผลให้ลูกค้าต่อสมาชิก ตลอดจนสร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารักและผูกพันกับเรา ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ ได้ส่งมอบคุณค่าดี ๆ ให้กับลูกค้า ดังนี้

1. สระว่ายน้ำระบบเกลือ กลางแจ้งที่ปลอดโปร่ง ขนาด 12.5x 25 เมตร ที่มีความสะอาด
2. ฟิตเนส ที่ประกอบไปด้วยเครื่องพื้นฐาน สำหรับผู้ที่มาออกกำลังกายแบบ Family

Workout

3. โซนยิม สำหรับผู้ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ หรือ ออกกำลังกายหนัก
4. ห้องอบซาวน่า แยก ชาย หญิง
5. มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง ไม่แออัด
6. บรรยากาศสดชื่นมากกว่าสถานที่ออกกำลังกายทั่วไป เพราะ อยู่ท่ามกลางทุ่งนา
7. มีสวนสาธารณะเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายและสดชื่น

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ มีช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 4 ช่องทาง ดังนี้

1. Walk In ลูกค้าเข้ามาสอบถามรายละเอียดที่ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำโดยตรง

2. ทางโทรศัพท์ ลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามรายละเอียดเรื่องต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์ได้
3. ทาง Social Network เช่น Facebook Line@ ของ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระวายน้ำ
4. การบอกต่อปากต่อปากจากลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระวายน้ำ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการทำ CRM เพื่อเป็นการรักษา และสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี การรับรู้ ตลอดจนมีความรู้สึกพึงพอใจ ต่อ ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระวายน้ำ ดังนี้

- ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง อาทิ การใส่ใจในการจดจำชื่อ สิ่งของที่ลูกค้าใช้ และอาจลืมหืมทิ้งไว้ ทำให้ตามหาเจ้าของไม่ยาก และลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น

- ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระวายน้ำ จัดกิจกรรมทำบุญ-สงน้ำพระ รอบขอบสระทุกปี มีการเชิญลูกค้าที่ว่าง ไม่มีกิจธุระที่ไหนมารับประทานอาหารกลางวันและทำบุญร่วมกัน

- จัดกิจกรรมแจกของหางใบเส้จมอบรางวัล ในช่วงเทศกาลปีใหม่

- มีการติดต่อ พูดคุย ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Social Network

4.2.5 รายได้หลัก (Revenue Stream)

รายได้หลักของดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระวายน้ำ มาจากค่าสมัครสมาชิกรายปี และค่าใช้บริการรายครั้งของลูกค้า รายได้รองส่วนอื่น ๆ มาจาก การขายอาหาร, ชุดและอุปกรณ์วายน้ำ

ตารางที่ 4.3 : สัดส่วนรายได้หลัก และรายรอง (ต่อเดือน)

สัดส่วนรายได้หลัก	
ค่าสมัครสมาชิกรายปี	15%
ค่าใช้บริการรายครั้ง	45%
สัดส่วนรายได้รอง	
ขายอาหารประเภท ข้าว,สแต็ก,สลัด	15%
ขายเครื่องดื่ม ชา,นม,กาแฟสด	5%
ขายชุดวายน้ำ,ชุดออกกำลังกาย	15%
ขายอุปกรณ์วายน้ำ	5%
รวมสัดส่วนรายได้หลักและรายรอง	100%

4.2.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของ ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำมาจาก การดูแลน้ำ ในสระว่ายน้ำ, ค่าพนักงานทำความสะอาด, ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย, ค่าวัสดุอุปกรณ์, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าภาษีโรงเรือน, ภาษีป้าย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการ บริหารงาน

ตารางที่ 4.4 : สัดส่วนโครงสร้างต้นทุนคงที่ (ต่อเดือน)

สัดส่วนโครงสร้างต้นทุนคงที่(ต่อเดือน)	
ค่าเช่าอุปกรณ์ออกกำลังกาย	10.7%
ค่าน้ำประปา	0.89%
ค่าไฟฟ้า	8.9%
ค่าเสื่อมราคา เครื่องออกกำลังกายและ บำบัดน้ำ	23.8%
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4.5%
เงินเดือน	48.2%
โฆษณา	3%
รวมต้นทุนคงที่(ต่อเดือน)	100%

4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ มีดังนี้

- อาคาร บริเวณรอบลานจอดรถ และสระว่ายน้ำต้องมีความมั่นคง ดูสะอาด และใหม่อยู่เสมอ

- เครื่องออกกำลังกายทุกตัวต้องอยู่ใรสภาพที่ใช้งานได้
- พนักงานมีการฝึกอบรมในเรื่องเกี่ยวกับงานบริการ
- ระบบสารสนเทศ ต้องมีความพร้อม
- เงินทุนหมุนเวียน ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจ

4.2.8 กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Business Activities)

กระบวนการทางธุรกิจของดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ มีดังนี้

- รับสมัครสมาชิกรายปี และเก็บค่าบริการรายครั้ง
- ตรวจสอบบำรุงเครื่องออกกำลังกาย ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

- หมั่นทำความสะอาดรอบบริเวณตัวอาคาร และลานจอดรถ
- หมั่นขึ้นกวาดหลังคา กำจัดนกพิราบ
- การให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่

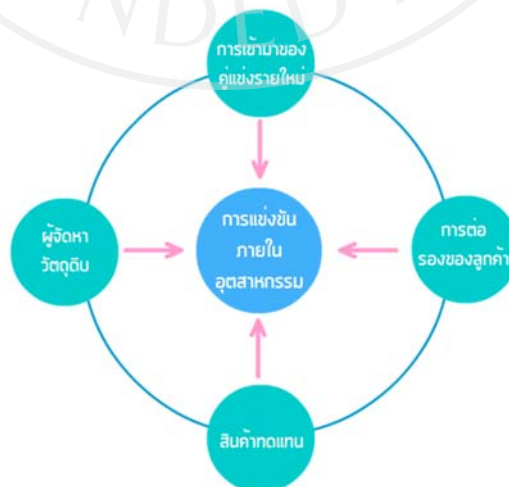
4.2.9 พันธมิตร (Key Business Partnerships)

- ร้านวัสดุก่อสร้าง
- บริษัทสระเวย์ ที่คอยบำบัดดูแลระบบน้ำ และน้ำในสระเวย์น้ำ
- ร้านบอยฟิตเนส ที่คอยซ่อมบำรุงเครื่องออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- สถาบันการเงินต่าง ๆ
- คนในชุมชน

4.3 ที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจฟิตเนส ยิม หรือ สระเวย์น้ำ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะกระแสนิยมของผู้คนที่หันมาเห็นความสำคัญของสุขภาพ และการออกกำลังกาย ส่งผลให้เหล่าผู้ประกอบการเกิดความสนใจในธุรกิจดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เพราะหวังว่าจะได้กำไรจากกระแสนิยมนี้ อีกทั้งการประกอบธุรกิจประเภทสระเวย์น้ำ ยิม ฟิตเนส เป็นลักษณะเสือนอนกิน ลงทุนสูงในระยะแรก แต่ได้ผลตอบแทนในระยะยาว ดริมเฮ้าส์มาโยม-สระเวย์น้ำ จึงได้นำหลักวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้แนวคิด Five Force Model หรือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ของ Michael Porter มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คู่แข่ง และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ภาพที่ 4.1 : 5 Forces Model



4.3.1 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกออกกำลังกายในลักษณะที่ตนเองชอบได้ ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลมีงบประมาณในการจัดสร้างเครื่องออกกำลังกายตามแหล่งชุมชน และหน่วยงานเทศบาล เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนรักสุขภาพและให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ในเรื่องของราคาถ้าเป็นหน่วยงานรัฐบาล อาจไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ หรือ เสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น การทำธุรกิจมักจะเจอปัญหาการต่อรองจากลูกค้าด้านราคา ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจต้องเจอ แต่ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ สามารถจัดการแก้ไขปัญหานี้ด้วยการบริการที่เป็นกันเองสร้างรอยยิ้มต่อผู้มาใช้บริการ และความครบครันของเครื่องออกกำลังกาย

4.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Suppliers)

ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ เป็นลักษณะธุรกิจบริการ ลงทุนเพียงครั้งเดียวแต่ อำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตจะเป็นในลักษณะของเรื่อง งานซ่อมบำรุงเครื่องออกกำลังกายที่เราต้องทำตัวเป็นพันธมิตรกับร้านซ่อม เพื่อที่จะลดระยะเวลาการรอดำเนินการให้สั้นลง

4.3.3 อุปสรรคจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากเทรนด์ และกระแสนิยมของผู้คนที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ส่งผลให้ฟิตเนส จำนวนมากกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง อีกทั้งเริ่มยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

แต่ในขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายเงินของลูกค้า ลูกค้ามักจะมองหาฟิตเนส หรือสถานที่ออกกำลังกายที่จ่ายน้อย แต่ได้คุ้ม ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ จากเดิมที่ให้บริการสระว่ายน้ำ เป็นหลัก จึงเห็นโอกาสสร้างความครบครันโดยเพิ่มโซนนิม เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ทำให้มีโอกาสได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม และทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกใช้บริการ

4.3.4 อำนาจการต่อรองจากสินค้าทดแทน

ดริมเฮ้าส์มายโฮม - สระว่ายน้ำ เป็นการให้บริการสถานที่ และเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งสินค้าทดแทน อาทิ สนามฟุตบอล สนามแบด การวิ่งในสวนสาธารณะ การปั่นจักรยาน และอื่น ๆ แม้กระทั่งการทำงานบ้าน อะไรก็ตามที่เป็นการขยับ = ออกกำลังกาย ดังนั้นจึงมีสินค้าทดแทนมากมาย

4.3.5 อำนาจการต่อรองจากคู่แข่งรายใหม่

การเกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่อาจมีจำนวนมาก หากนักลงทุนหน้าใหม่ศึกษาจาก เทรนด์ แต่หากศึกษาถึงต้นทุน การซ่อมบำรุงเครื่องกีฬา และระยะเวลาคืนทุนมักจะถอดใจ เพราะมีต้นทุนสูง ใช้ระยะเวลายาวนานในการคืนทุน ต้องมีใจรักในการออกกำลังกายอย่างแท้จริง ดริมเฮ้าส์มาย

โสม-สระวายน้ำ เร็งเห็นอำนาจการต่อรองของคู่แข่งรายใหม่เป็นสำคัญ เรามีวิธีการจัดการโดยทำตัวเองให้พร้อม ครบครัน ปิดช่องว่าง เพื่อไม่ให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ในอนาคต

4.4 คู่แข่งทางธุรกิจ

ในระยะห่าง ดริ้มเข้าสู่สมัยโสม-สระวายน้ำ ไม่เกิน 15 กิโลเมตร หรือใช้เวลาเดินทาง 10 – 20 นาที มีจำนวน 3 ที่ ดังนี้

4.4.1 Today Fitness : หน้าวัดบ้านซุง อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี 18160

ลักษณะทั่วไป : ให้บริการฟิตเนส, ยิม เปิดในตัวอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น 2 คูหา มีเครื่องออกกำลังกายหลายชนิด ทั้งประเภทสร้างกล้ามเนื้อ และคาร์ดิโอ

อัตราค่าบริการ : ครั้งละ 120 บาท

จุดเด่น : ทำเลอยู่ติดถนนใหญ่, มีเครื่องออกกำลังกายหลายชนิด, เปิดบริการ 10.00 – 20.00 น.

จุดด้อย : มีเฉพาะฟิตเนสไม่มีสระวายน้ำ และห้องอบซาวน่า อากาศไม่ถ่ายเท, พื้นที่จำกัดคับแคบ, ไม่มีที่จอดรถเนื่องจากเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาที่อยู่ตรงกลาง

ภาพที่ 4.2 : Today Fitness



4.4.2 สระว่ายน้ำสวนน้ำใส : 132 หมู่7 ตำบลบางโหนด อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี 18130

ลักษณะทั่วไป : สระว่ายน้ำกลางแจ้งขนาด 20x10.5 เมตร ระบบคลอรีน มีสระเด็กเล็ก ลานน้ำพุ มีมีพิตเนส, ยิม มีที่จอดรถ บริเวณร่มรื่น จัดสวนในลักษณะสวนป่า ค่อนข้างทึบ ลูกค้าสามารถนำอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ เข้าไปรับประทานขอบสระได้ เก็บเงินเฉพาะคนที่ลงสระ

อัตราค่าบริการ : เด็ก 30 บาท, ผู้ใหญ่ 50 บาท

จุดเด่น : ลูกค้าสามารถนำอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ เข้าไปรับประทานขอบสระได้ เก็บเงินเฉพาะคนที่ลงสระ ราคาถูก

จุดด้อย : มีเฉพาะพิตเนสไม่มีสระว่ายน้ำ และห้องอบซาวน่า การดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง คนเมาสุราเยอะทำให้ลูกค้าบางกลุ่มรู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัย สระสกปรก จากการนำอาหารเข้าไปรับประทานขอบสระ

ภาพที่ 4.3 : สระว่ายน้ำสวนน้ำใส



4.4.3 สระว่ายน้ำ มะลิวัลย์ : อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะทั่วไป : เป็นพิตเนส-สระว่ายน้ำของหมู่บ้าน ที่เปิดให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ สระว่ายน้ำระบบคลอรีน ขนาด 20x10.5 เมตร มีสระเด็ก มีพิตเนสอยู่อีกอาคาร ด้านหลัง เปิดบริการ 15.00 – 19.00 น.

อัตราค่าบริการ : ค่าลงสระ 50 บาท/คน, ค่าใช้บริการพิตเนส 60 บาท/คน

จุดเด่น : มีทั้งฟิตเนส และสระว่ายน้ำรวมอยู่ในที่เดียวกัน ราคาไม่แพง
จุดด้อย : ไม่มีห้องอบซาวน่า ที่จอดรถมีจำกัด ปิดไว

ภาพที่ 4.4 : สระว่ายน้ำ มะลิวัลย์



ตารางที่ 4.5 : การเปรียบเทียบระหว่าง ดรีมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ กับ คู่แข่ง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ดรีมเฮ้าส์ และ คู่แข่ง	ด้านสินค้าและบริการ				ด้านทำเลที่ตั้ง		ด้านราคา			ด้านเครือข่ายสังคม			
	สระว่ายน้ำ	พิตเนส, ยิม	สวนน้ำ	ที่จอดรถสะดวก	ถนนใหญ่	ถนนหมู่บ้าน	สูง	กลาง	ต่ำ	Facebook	Line@	Instagram	Googlemaps
ดรีม เฮ้าส์ มาย โฮม	/	/	/	/		/		/		/	/	/	/
สระ ว่ายน้ำ สวนน้ำ ใส	/			/		/			/				/
สระ ว่ายน้ำ มะลิ วัลย์	/	/			/			/					/
Today Fitness		/			/		/			/		/	/

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์

ในการทำธุรกิจการวางแผนล่วงหน้า ถือเป็นการทำธุรกิจที่ดี มีความรอบคอบ การวิเคราะห์ เหตุการณ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้น ถือเป็นวิธีการเพื่อลดความเสี่ยงให้กับองค์กรและ เมื่อมีการวิเคราะห์เกิดขึ้น สิ่งที่จะต้องมาพิจารณาอีกคือการวางแผนแนวทางแก้ไข หรือแผนการเพื่อรับมือการ เหตุการณ์ ปัจจัยที่วิเคราะห์ไว้ ซึ่งแนวทางการแก้ไข นี้ ก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์เช่นกัน

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีระบบราชการ Bureaucracy เริ่มต้นด้วยบุคคลที่มีชื่อว่า Max Weber ที่มีชีวิตการทำงานในช่วงปี ค.ศ.1864-1920 ซึ่งบุคคลนี้ เกิดในประเทศเยอรมัน ฐานะทางบ้านร่ำรวย และครอบครัวมีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการระบบการเมือง นั้นหมายถึงการมีหน้ามีตาในสังคม ซึ่งตัว Weber นั้นได้มีการเขียนหนังสือ ในขณะที่เขียนหนังสือก็ได้มีการหาข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ได้พบกับระบบนายทุน และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจนต่อมาได้นำเสนอแนวคิดการจัดการองค์กร ที่เรียกว่า Bureaucracy ซึ่งจากการอธิบายทฤษฎีนี้ พบว่า ผู้นำหรือผู้บริหาร จะมีการบริหารงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น ขึ้นอยู่กับผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาว่ายินยอมที่จะปฏิบัติตามคำสั่งหรือไม่ และ จำเป็นต้องมีระบบที่มาทำให้คำสั่งมีผลในการบังคับใช้

1. อำนาจการปกครอง การบังคับบัญชา
 - การปกครอง หรือการบังคับบัญชาโดยอาศัยจารีตประเพณี
 - การปกครองโดยการใช้บารมี
 - การปกครองด้วยวิธีทางกฎหมาย และการมีเหตุผล
2. ลักษณะในการปกครอง
 - การปกครองโดยการควบคุมเป็นลำดับขั้น หรือมีชั้นในการบังคับบัญชา
 - การปฏิบัติงานอย่างเป็นระเบียบ มีกฎที่ชัดเจน
 - จัดการบุคลากร ให้เหมาะสมกับงานและความรู้ที่มี
 - มีการปกครองและบริหารงานโดยไม่อาศัยเรื่องส่วนตัว
 - เน้นไปที่ความสามารถทางวิชาการ
 - มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ
 - แยกผลประโยชน์ส่วนตัวออกจากองค์กรอย่างเด็ดขาด

หลักการและแนวคิดของระบบราชการ

หลักการนี้จะประกอบไปด้วยโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้

1. หลักลำดับชั้น

หลักนี้จะทำให้องค์กรสามารถควบคุมทุกอย่างได้ ซึ่งจะมีการรัดกุมในระบบการสั่งการต่าง ๆ ส่งผลให้การดำเนินงานได้ประสิทธิภาพ ข้อเสียของหลักลำดับชั้นคือ ใช้ระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างช้า ซึ่งจะไม่เหมาะสมกับองค์กรที่มีคนจำนวนมากและต้องการการทำงานที่รวดเร็ว

2. การสำนักแห่งความรับผิดชอบ

ในการทำงานทุกครั้ง บุคลากรทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง คือการกระทำใดที่ได้กระทำลงไปแล้วจะต้องรับผิดชอบในการกระทำนั้น และพร้อมที่จะให้ผู้บังคับบัญชาตรวจสอบได้

3. หลักแห่งความสมเหตุสมผล

ต้องมีการกำหนดระเบียบ วิธีการในการปฏิบัติอย่างชัดเจน มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจอย่างถูกต้องก่อนมอบภาระหน้าที่ให้ ต้องแยกสิทธิ์ส่วนตัวและสิทธิ์ขององค์กรอย่างเด็ดขาด

4. หลักการมุ่งสู่ผลสำเร็จ

ต้องมีการเลือกวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินการโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น มีการแบ่งงานตามความชำนาญของแต่ละคน เพื่อให้ทำงานได้อย่างเหมาะสม

5. หลักการความชำนาญเฉพาะด้าน

ในการทำงานแบบระบบราชการนั้น จะต้องมีการแบ่งงาน ภาระหน้าที่ที่ชัดเจน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องแบ่งงานต่าง ๆ ออกเป็นแต่ละส่วนอย่างชัดเจน เพื่อเรียงลำดับขั้นตอน และเพื่อจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมในการทำงาน โดยการแบ่งงานนี้จะคำนึงถึงความสามารถของแต่ละคน แบ่งไปตามความชำนาญอย่างเหมาะสม

6. หลักระเบียบวินัย

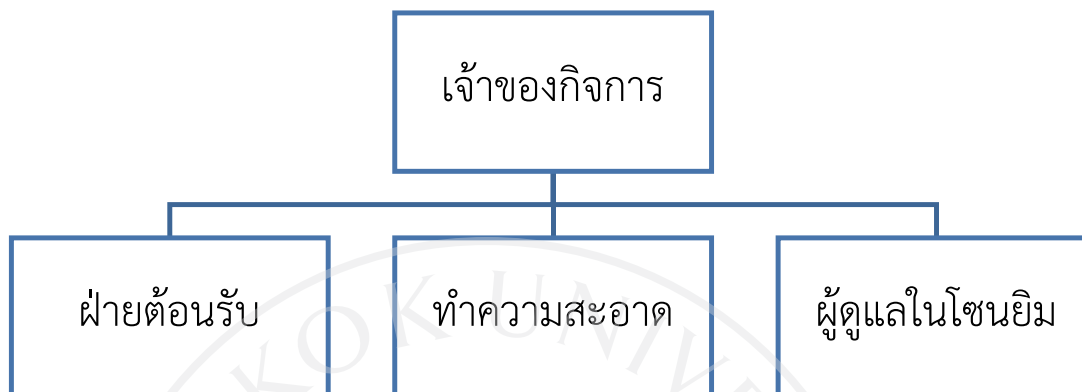
มีการกำหนดระเบียบ วินัยในการทำงานอย่างชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดบทลงโทษ เพื่อใช้ควบคุมความประพฤติของบุคลากร

7. ความเป็นวิชาชีพ

จำเป็นต้องตระหนักรู้ ถึงลำดับขั้นของการทำงานในองค์กร กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ สายการบังคับบัญชา เข้าใจถึงการตัดสินใจของคนระดับสูง

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 : แผนผังองค์กร



1. เจ้าของกิจการ เป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมดของกิจการ

2. ฝ่ายต้อนรับ เป็นพนักงานต้อนรับที่ดูแลการเข้าใจบริการของ ดริมแฮร์สมายโฮม ในส่วนของการชำระเงิน การสมัครสมาชิก การแจกน้ำดื่มตามเงื่อนไขสมาชิก และการให้ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้บริการทั้งหมด

3. ฝ่ายทำความสะอาด เนื่องจากการออกกำลังกายในนิม จะมีเหงื่อออกอยู่เสมอ และเหงื่อจะเป็นอุปสรรคต่อการออกกำลังกาย ทำให้พื้นลื่นและก่อให้เกิดอันตรายได้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ

4. ผู้ดูแลในโซนนิม การมีเครื่องออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายถึงการใช้งานที่แตกต่างกันไป การมีเพียงคำอธิบายไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ดังนั้นผู้ดูแลจะช่วยอธิบายการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์โดยรวม

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

เนื่องจากทุกฝ่ายเป็นงานด้านการบริการ หลักสำคัญในการรับพนักงาน คือ ต้องรักในการบริการ พูดจาชัดเจน ชัดคำ ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบการออกกำลังกาย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ในส่วนงานต่าง ๆ จะแบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบที่ชัดเจน และอำนาจในการตัดสินใจส่วนใหญ่ หากเกินหน้าที่ เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียว และการบริหารงาน เป็นการบริหารที่เข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ดังนั้นการประเมินผลงาน จะมาจากตัวลูกค้าที่มีการกล่าวถึงพนักงานต่าง ๆ และมีการสอบถามความรู้สึกกับลูกค้าโดยตรง

5.1.5 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

การเข้าถึงตัวพนักงานอย่างเป็นกันเอง แต่แยกเรื่องส่วนตัวกับเรื่องงานอย่างชัดเจน โดยเจ้าของกิจการจะให้คำปรึกษาในการทำงานอยู่เสมอ ร่วมกันแสดงความคิดเห็นก่อนที่เจ้าของกิจการจะตัดสินใจ ถือเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการให้เกียรติต่อหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้ พนักงานมีความรู้สึกร่วมกับกิจการและรู้สึกถึงความมั่นใจในการทำงาน

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

เงินเดือนของพนักงานจะมีการจ่ายในทุก ๆ วันที่ 2 ของเดือน จะมีการทำเอกสารรายการจ้างงานอย่างชัดเจนในทุกเดือน สามารถลางานได้ไม่เกิน 2 วันต่อเดือน และในกรณีที่เจ้าของกิจการพิจารณาและว่าจำเป็น ก่อนการลางานทุกครั้งจะต้องมีการแจ้งล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง เพื่อวางแผนงานในการทำงานในวันนั้น ๆ สามารถเบิกเงินล่วงหน้าได้ไม่เกิน 30% ของเดือนที่ผ่านมา

5.1.7 การจ้างบุคลากร

อัตราค่าจ้างของบุคลากรจะจ้างเป็นรายวัน ในอัตรา 320 บาท ต่อวันในวันจันทร์-ศุกร์ และอัตรา 350 บาทต่อวัน ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด นักชัตฤกษ์

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Ideas Guru (2560) Digital Marketing ถือเป็นทำการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการ ในปัจจุบันการทำการตลาดด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยเหตุผลที่ว่า ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว การทำการตลาดด้วยวิธีนี้ เป็นการทำการตลาดที่ง่าย กระจายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะมีเครื่องมือเสริมที่จะช่วยให้การตลาดวิธีนี้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ SEO และ SEM

SEO เป็นการสร้างที่อยู่เว็บไซต์หรือเพจให้ไปเชื่อมกับเว็บไซต์หาข้อมูลต่าง ๆ เช่น GOOGLE YAHOO เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าที่สามารถค้นหาเราได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

SEM เรียกว่าง่าย ๆ ว่า เป็นการซื้อโฆษณา ให้ที่อยู่เว็บไซต์หรือเพจของเรา ขึ้นมาอยู่ในอันดับแรกๆของการค้นหาในเว็บไซต์หาข้อมูล

SEEDING เป็นการทำการตลาดด้วยการใช้บุคคลมาเป็นผู้บอกต่อ อาจใช้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า หรือดารา นักแสดง เพื่อดึงดูดลูกค้า

ช่องทางในการทำการตลาดดิจิทัล

1. Facebook เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่า เหมาะสมกับการทำการตลาดในประเทศไทยมาก จากสถิติในปี 2018 มีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยถึง 51 ล้านคน และช่องทางนี้ยังสามารถกระจายข้อมูล พุดคุยสื่อสาร ทั้งทางข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ

2. Instagram จะนิยมมากในหมู่คนทำงานและวัยรุ่น ซึ่งจะใช้ในการติดตามข่าวสาร ดารา นักแสดง แต่ช่องทางนี้จะต้องมีการสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าใจได้ง่าย

3. Youtube เปรียบเสมือนเป็นทีวีออนไลน์ซึ่งจะสร้างเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอเป็นหลัก คือการนำเอาสินค้าหรือบริการมาอธิบายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย

4. E-mail วิธีนี้อาจได้ผลน้อยกว่าวิธีอื่นๆ สำหรับประเทศไทยเนื่องจาก คนส่วนใหญ่ยังไม่มีการอัปเดตอยู่เป็นประจำ แต่จะเป็นการทำการตลาดเฉพาะตัวบุคคลได้ดี ข้อความเฉพาะเจาะจงจะช่วยให้รับรู้ได้ถึงความพิเศษของลูกค้า

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับบริการ

นวัตกรรมที่นำมาใช้ หลักๆ มี 2 อย่าง คือ Line@ และ Facebook ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มลูกค้าใช้กัน การเลือกทั้ง 2 นวัตกรรมนี้ เหตุผลคือการเข้าถึงตัวลูกค้าให้เปรียบเสมือนเป็นเพื่อนหรือครอบครัว รวมไปถึง คิวอาร์โค้ดอีกด้วย

Line@ จะเป็นตัวช่วยในการส่งข้อความที่เป็นลูกค้าจริง ๆ ซึ่งจะเป็นข้อมูลอย่างเช่น สภาพอากาศในแต่ละวันเพื่อให้ลูกค้าวางแผนในการเดินทาง หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับสมาชิก

Facebook จะเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลในวงกว้าง ทั้งการอัปเดตเกี่ยวกับสถานที่ สภาพอากาศ โปรโมชั่นต่าง ๆ หรือกิจกรรมในแต่ละวันที่เกิดขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาสมัครสมาชิก ทำให้ผู้ที่ติดตามเพจเห็นถึงความน่าสนใจ และเข้ามาเป็นลูกค้าในที่สุด คิวอาร์โค้ดจะเข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

การทำให้บริการมีความน่าสนใจ หรือมีคุณค่ามากขึ้น นอกจากผู้ดูแลที่คอยดูแลการใช้งาน อุปกรณ์ต่าง ๆ แล้ว ทางองค์กรจะนำคิวอาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือให้ข้อมูลที่ที่น่าสนใจ โดยจะสร้างคิวอาร์โค้ดวิธีการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ เคลือบในการออกกำลังกาย บทความให้กำลังใจกับผู้ที่มาออกกำลังกาย รวมไปถึงอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ออกกำลังกายให้อ่านเพลินๆ ในขณะที่ออกกำลังกาย และได้รับความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ ลดการเกิดปัญหา ลูกค้าใช้อุปกรณ์ไม่ได้ จนก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในระยะยาว

5.2.4 แนวทางในการพัฒนาบริการ

ในการบริการจะต้องมีความซื่อสัตย์ และข้อมูลต่าง ๆ ต้องทันสมัย ในการพัฒนาการบริการ จะเริ่มต้นที่ตัวพนักงานให้มีข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ ความสามารถของพนักงานจะพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

และที่สำคัญอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย และทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.2.5 การตั้งราคา

ระดับของการตั้งราคา จะมีการกำหนดราคาให้กับลูกค้าในระดับกลางไปจนถึงสูง และมีการสมัครสมาชิก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง การสมัครสมาชิกจะทำให้ลูกค้าชำระค่าบริการถูกลงด้วย ซึ่งการตั้งราคาจะมีความแตกต่างกับคู่แข่งในเรื่องของการจ่ายรายปีหรือค่าสมาชิก

5.2.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ขององค์กร และการติดต่อให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่มีมาตรฐาน

ในส่วนของสถานที่บริการ จะมีการทำให้เกิดความสะดวกและสะอาด เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจ การมีอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และพื้นที่ในการออกกำลังกายที่เพียงพอ

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อกระจายข้อมูลอย่างทั่วถึงและสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นในส่วนของราคาเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น เมื่อลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ ก็จะได้รับประสบการณ์ตรงในการใช้บริการที่ประทับใจ จะส่งผลถึงการบอกแบบปากต่อปากที่เป็นการสร้างการรับรู้ที่ยั่งยืนและมั่นคง

5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิเช่น การมอบรางวัลให้กับผู้ที่มีสัดส่วนที่ดี หรือผู้ที่มีวินัย เพื่อจูงใจและเป็นกำลังใจให้กับลูกค้า

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวเจ้าของกิจการจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าให้เสมือนเป็นเพื่อนหรือครอบครัว ด้วยวิธีนี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าไปด้วย และด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าก็ทำให้เกิดความใกล้ชิดอย่างมาก ในการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่ให้บริการก็จะนำมาจากความคิดเห็นของลูกค้าในบางส่วนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และเป็นคนสำคัญในการเข้ามาใช้บริการ

5.2.10 กลยุทธ์และงบประมาณที่ใช้

ตารางที่ 5.1 : กลยุทธ์และงบประมาณที่ใช้

กลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
การทำการตลาดผ่าน Facebook	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างการรับรู้ 2. สร้างการจดจำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ 3. กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ งบประมาณ : 20,000 บาท ต่อปี การดำเนินงาน ทำการโฆษณาผ่านทาง Facebook โดยมีการระบุ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และผู้ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก
โพรโมชัน สมาชิก	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง 2. เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะมีการจ่ายในราคา ที่ต่ำกว่าปกติ งบประมาณ : ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้สมัคร สมาชิก การดำเนินงาน สร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ระบบสมาชิก และชี้ให้ลูกค้าเห็นถึง ราคาที่ต่างกัน
โพรโมชันสมัครสมาชิก ประจำฤดูกาล	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงโลซีชั่น 2. เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยการตั้งราคาต่ำกว่า ปกติ งบประมาณ : ไม่สามารถระบุได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้สมัคร สมาชิก

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนทั้งหมดที่ใช้ในการต่อยอดกิจการครั้งนี้ จะมาจากส่วนของเจ้าของเท่านั้น ไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนใด ๆ เพื่อลดต้นทุนทางการเงิน เนื่องจากการกู้ยืม จำเป็นต้องจ่ายดอกเบี้ย ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนทางการเงิน

5.3.2 งบการเงิน

ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าโครงสร้าง	500,000.00	500,000.00	
ค่าอุปกรณ์ออกกำลังกาย	300,000.00	300,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	800,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	150,000.00	150,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	

เงินลงทุนที่ใช้ในการต่อยอดธุรกิจ มีรายการดังนี้

- ค่าโครงสร้างยิมที่ก่อสร้างเพิ่มเติม 500,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์ออกกำลังกาย 300,000 บาท
- ค่าตกแต่งยิม 150,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียน 50,000 บาท

ซึ่งรายการดังกล่าวข้างต้น จะใช้เงินลงทุนจากเจ้าของเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	800,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	160,000.00	320,000.00	480,000.00	640,000.00	800,000.00

สินทรัพย์ถาวรจาก ตารางที่ 5.3 จำนวน 800,000 บาท นำมาคิดค่าเสื่อมราคาทีลดลงเท่า ๆ กันเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 160,000 บาท ต่อปี

ตารางที่ 5.4 : แสดงประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5					
การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (10.00-13.00 น.)	10	15	25	30	35
ช่วง (13.00-18.00น.)	35	40	50	55	60
ช่วง (18.00-22.00 น.)	35	40	50	55	60
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน	80	95	125	140	155
รายได้บริการต่อครั้ง	100	100	100	100	100
รายได้บริการต่อวัน	8000	9500	12500	14000	15500
จำนวนห้องที่ให้บริการ	1	1	1	1	1
รายได้รวมต่อวัน	8,000	9,500	12,500	14,000	15,500
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,800,000	3,325,000	4,375,000	4,900,000	5,425,000

ประมาณการรายได้ข้างต้น มีการประเมินโดยแบ่งช่วงเวลาเปิดให้บริการเป็น 3 ช่วง

1. เวลา 10.00-13.00 น. ช่วงเวลานี้จะมีคนไม่มากนักเนื่องจากวันจันทร์ - ศุกร์คนส่วนใหญ่จะทำงาน ซึ่งจำนวนนี้เฉลี่ยกับวันเสาร์-อาทิตย์แล้ว

2. เวลา 13.00-18.00 น. เป็นช่วงบ่าย ที่จะคนเยอะในช่วง 17.00 เป็นต้นไป คือช่วงที่ลูกค้าเลิกงาน

3. เวลา 18.00-22.00 น. เป็นช่วงที่มีคนเข้าใช้บริการเยอะที่สุด โดยคิดค่าบริการอยู่ที่คนละ 100 บาทต่อครั้ง รายได้ประมาณการ 2,800,000, 3,325,000, 4,375,000, 4,900,000 และ 5,425,000 บาทโดยเรียงลำดับจากปีที่ 1-5

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าอุปกรณ์ออกกำลังกาย	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าน้ำประปา	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเสื่อมราคา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือน	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	672,000	691,320	711,602	732,895	755,249

ค่าใช้จ่ายในการต่อยอดโซนิมนี้ จะมีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 672,000 บาท ปีที่ 2 691,320 บาท ปีที่ 3 711,602 บาท ปีที่ 4 732,895 บาท และปีที่ 5 755,249 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ในส่วนของค่าเช่าอุปกรณ์ออกกำลังกาย ในอุปกรณ์บางอย่าง ทางองค์กรไม่ได้ทำการซื้อ แต่ใช้บริการเช่าเครื่องออกกำลังกายแทน เพื่อลดการลงทุน และบริการซ่อมที่เพิ่มความสะดวกรให้มากขึ้น

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	560,000	665,000	875,000	980,000	1,085,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	140,000	166,250	218,750	245,000	271,250
ส่งเสริมการขาย	224,000	266,000	350,000	392,000	434,000
รวมต้นทุนผันแปร	924,000	1,097,250	1,443,750	1,617,000	1,790,250

ต้นทุนผันแปร จะมีการเปลี่ยนไปตามรายได้ที่มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งการคำนวณประมาณการจะอ้างอิงมาจากการประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,876,000	2,227,750	2,931,250	3,283,000	3,634,750
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,002,985	1,031,821	1,062,093	1,093,874	1,127,237
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	83,582.09	85,985.07	88,507.76	91,156.13	93,936.44
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,786.07	2,866.17	2,950.26	3,038.54	3,131.21

จุดคุ้มทุน คือจุดที่ไม่ได้กำไรและไม่ขาดทุน ซึ่งแต่ละปีก็จะแตกต่างกันไป ตามตารางข้างต้น

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,800,000.00	3,325,000.00	4,375,000.00	4,900,000.00	5,425,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	924,000.00	1,097,250.00	1,443,750.00	1,617,000.00	1,790,250.00
กำไรส่วนเกิน	1,876,000.00	2,227,750.00	2,931,250.00	3,283,000.00	3,634,750.00
หัก ต้นทุนคงที่	672,000.00	691,320.00	711,602.40	732,895.25	755,248.99
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	1,204,000.00	1,536,430.00	2,219,647.60	2,550,104.75	2,879,501.01
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,204,000.00	1,536,430.00	2,219,647.60	2,550,104.75	2,879,501.01
หัก ภาษี 20%	240,800.00	307,286.00	443,929.52	510,020.95	575,900.20
กำไรสุทธิ	963,200.00	1,229,144.00	1,775,718.08	2,040,083.80	2,303,600.81

งบกำไรขาดทุน เป็นงบเบื้องต้นที่จะแสดงให้เห็น รายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรหรือขาดทุนอย่างชัดเจน ซึ่งจะเริ่มจากการนำรายได้ประมาณการ มาหักค่าใช้จ่าย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ภาษี ในที่นี้เป็นการลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น จึงไม่มีการหักอัตราดอกเบี้ย จะได้ออกมาเป็นกำไร หรือขาดทุน ซึ่งในการต่อ ยอดนี้ ปีที่ 1 ได้กำไรสุทธิ 963,200 บาท ปีที่ 2 1,229,144 บาท และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 5.9 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม ต้นปี	-	963,200.00	2,192,344.00	3,968,062.08	6,008,145.88
บวก กำไร สุทธิ	963,200.00	1,229,144.00	1,775,718.08	2,040,083.80	2,303,600.81
หัก เงินปัน ผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสม ปลายงวด	963,200.00	2,192,344.00	3,968,062.08	6,008,145.88	8,311,746.69

กำไรสะสมปลายงวด เป็นการนำกำไรสะสมของแต่ละปีมาบวกรวมกัน ซึ่งไม่มีการปันผลใด ๆ เนื่องจากเป็นเจ้าของคนเดียว โดยในปีที่ 5 มีกำไรสะสมอยู่ที่ 8,311,746.69 บาท

ตารางที่ 5.10 แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	963,200.00	1,229,144.00	1,775,718.08	2,040,083.80	2,303,600.81
บวก ค่าเสื่อมราคา	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	40,800.00	66,486.00	136,643.52	66,091.43	65,879.25
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	1,394,000.00	1,485,630.00	2,102,361.60	2,296,175.23	2,559,480.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-800,000.00	-	-	-	-
ค่าตักแต่ง	-150,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-950,000.00	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	1,000,000.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,444,000.00	1,485,630.00	2,102,361.60	2,296,175.23	2,559,480.06
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,444,000.00	2,929,630.00	5,031,991.60	7,328,166.83
เงินสดปลายงวด	1,444,000.00	2,929,630.00	5,031,991.60	7,328,166.83	9,887,646.89

งบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นถึงการมีเงินสดหมุนเวียนไว้ในกิจการ ซึ่งมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 5.11 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,444,000	2,929,630	5,031,992	7,328,167	9,887,647
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,444,000	2,929,630	5,031,992	7,328,167	9,887,647
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	120,000	90,000	60,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์	2,204,000	3,499,630	5,411,992	7,518,167	9,887,647
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	240,800	307,286	443,930	510,021	575,900
หนี้สินหมุนเวียน	240,800	307,286	443,930	510,021	575,900
รวมหนี้สิน	240,800	307,286	443,930	510,021	575,900
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	963,200	2,192,344	3,968,062	6,008,146	8,311,747
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,963,200	3,192,344	4,968,062	7,008,146	9,311,747
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,204,000	3,499,630	5,411,992	7,518,167	9,887,647

งบแสดงฐานะการเงิน จะเป็นการชี้แจงถึงสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.12 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 1,000,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 1,444,000.00
2	กระแสเงินสดรับ 1,485,630.00
3	กระแสเงินสดรับ 2,102,361.60
4	กระแสเงินสดรับ 2,296,175.23
5	กระแสเงินสดรับ* 2,609,480.06
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿4,453,527.66
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 1,000,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿3,453,527.66
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ 155%

จากตารางข้างต้น ข้อมูลค่อนข้างดี มีมูลค่าปัจจุบัน 4,453,527.66 บาท โดยหักเงินที่ลงทุนครั้งแรก 1,000,000 บาท จะเหลือ 3,453,527.66 บาท มีอัตราผลตอบแทนถึง ร้อยละ 155

ตารางที่ 5.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.00	9.53	11.34	14.37	17.17
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.00	9.53	11.34	14.37	17.17
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4.38	6.93	13.67	30.63	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.27	0.95	0.81	0.65	0.55
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.12	0.10	0.09	0.07	0.06
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.44	0.35	0.33	0.27	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.49	0.39	0.36	0.29	0.25
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	67	67	67	67	67
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	43.00	46.21	50.73	52.04	53.08
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	34.40	36.97	40.59	41.63	42.46
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿3,453,527.66				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	155%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.693				

ในการวิเคราะห์ส่วนของอัตราส่วนทางการเงิน จะนำข้อมูลทั้งหมดมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการลงทุน สำหรับการต่อยอดครั้งนี้ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิถึง 3,453,527.66 บาท อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ ร้อยละ 155 และที่น่าสนใจ คือมีระยะเวลาคืนทุน ครึ่งปี ถือว่ามีการคืนทุนที่เร็วและเหมาะสมในการต่อยอดกิจการ

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การตลาด 7s กรอบแนวคิดของ McKinsey. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/01/21/650>.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- บุศรินทร์ ชลานุภาพ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). (2561). สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com/%E0%>.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- เอกศักดิ์ เสงสุโข. (2557). ศักยภาพชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย. วารสารวิจัย มสค., 10(3), 129-142.
- Ideas Guru. (2560). Digital Marketing คืออะไร สำคัญอย่างไรในโลกการซื้อขายออนไลน์ปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://ideas.wtf/2017/04/07/digital-marketing>.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการฟิตเนส

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระ การศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจจัดทำเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายฟิตเนส ดริมเฮ้าส์มายโฮม-สระว่ายน้ำ โปรดกรอกข้อมูลแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตนเอง

1. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ(ไม่ระบุ)
2. อายุ 15-20 ปี 21-35 ปี 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส มีบุตร คน สมรส ไม่มีบุตร
4. ระดับการศึกษา จบม. 6/ปวช. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ.....
5. อาชีพ นักเรียน,นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว,ค้าขาย
 รับราชการ รับจ้าง,บริษัทเอกชน อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
7. พื้นที่อยู่อาศัย
 อ.บ้านหมอ อ.หนองโดน อ.ดอนพุด อ.เฉลิม
พระเกียรติ อ.พระพุทบาท อ.ท่าเรือ อื่นๆ
.....

8. ปัจจัยในการออกกกำลังกาย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อสุขภาพที่ดีในอนาคต รักษาโรคประจำตัวบางอย่าง ความชอบส่วนตัวที่ติดเป็นนิสัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

คำชี้แจง : โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยมี 5 ระดับคะแนน ต่อไปดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า หัวข้อดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า หัวข้อดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมาก

3 คะแนน หมายความว่า หัวข้อดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ระดับกลาง

2 คะแนน หมายความว่า หัวข้อดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ ไม่ส่งผลมาก ต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

1 คะแนน หมายความว่า หัวข้อดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ ไม่ส่งผลเลย ต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	ให้คะแนนปัจจัยที่ส่งผล				
		5 คะแนน	4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกาย					
2.	ห้องน้ำ,ห้องอาบน้ำ สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ					
3.	ความเต็มใจ และรวดเร็วในการให้บริการ					
4.	คลาสโยคะ,คลาสเต้น					
ด้านราคา						
5.	ชำระค่าบริการแบบรายครั้ง					
6.	ชำระค่าบริการแบบรายเดือน					
7.	ราคาเหมาะสมต่อจำนวนเครื่องออกกำลังกาย					

8.	มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต					
ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	ให้คะแนนปัจจัยที่ส่งผล				
		5 คะแนน	4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน
ด้านสถานที่ และช่องทางการติดต่อ						
9.	ที่จอดรถเพียงพอ					
10.	สถานที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติ จัดสวนหย่อม					
11.	สถานที่มีมุมหลายมุมให้รีแลค นั่งพักผ่อนขณะออกกาลังกาย					
12.	มี Facebook แฟนเพจ , Line@ ในการติดต่อ หรือติดตามข่าวสาร					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
13.	จัดโปรโมชั่น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
14.	มีเทรนเนอร์ส่วนกลาง ให้บริการ					
15.	จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกชิงรางวัล					
16.	มีของรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกวัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และการรักการออกกาลังกาย					
17.	ค่าบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าจำนวนเครื่องออกกาลังกาย					
18.	ควรมีการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน Facebook และ Line@					
19.	ในขณะออกกาลังกาย ผู้ออกกาลังกายสามารถเห็นสวนหย่อม ให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ					
20.	มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสำหรับผู้ต้องการเทรนเนอร์ส่วนตัว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล พิชชาพร เร็มเจริญสุข
Email pitchaporn.reamc@bumail.net
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
สาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขากิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 13/2

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางโพง

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 18130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202274

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อต่อ ยอดทางธุรกิจเดิม "คลังสินทรัพย์สถาบันที่ 000 ก้าวไกล ไทยแลนด์ Army ๖๖๖"
By อาร์ม เอ็ม สัมภาษณ์ - อี. วาย ดี "

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีชื่อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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