แผนธุรกิจค่ายมวยไทย Frank Rucus

Business Plan for Frank Rucus Thai Boxing

แผนธุรกิจค่ายมวยไทย Frank Rucus

Business Plan for Frank Rucus Thai Boxing

ณรงค์เดช เสร็จสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจค่ายมวยไทย Frank Rucus

ผู้วิจัย ณรงค์เดช เสร็จสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

ณรงค์เดช เสร็จสวัสดิ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจค่ายมวยไทย Frank Rucus (57 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

ด้วยจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ในช่วงระยะเวลา ต่อเนื่องช่วง ปี 2562-255 และเมื่อสถานการณ์เริ่มมีความคลี่คลาย พบว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักมาดูแลใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงลดโอกาสเกิดความเจ็บป่วย ธุรกิจสำหรับการออกกำลังกายจึงกำลังได้รับความสนและมียอดการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น และธุรกิจสถาบันค่ายมวยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโต ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระมีความสนในศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมธุรกิจนี้ เพราะเล็งเห็นถึงการเติบโตและความเป็นไปได้ของธุรกิจ และสนใจที่จะนำเสนอรูปแบบสถาบันค่ายมวยไทย Frank Rucus ที่มีจุดเด่นของธุรกิจ คือการเข้าใจผู้บริโภค และมีการใช้กลยุทธ์ธุรกิจ คือ มีการใช้ช่องทางทาง Social Network ในการโปรโมท เช่น Facebook Youtube Tiktok ที่มีบทบาทสำคัญทำให้คนรู้จักสถาบันของเรามากขึ้น สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายคอร์สเรียนได้มากขึ้น

จากการที่ได้เห็นปัญหา เช่น ค่ายมวยที่มีการสอนแบบจริงจังมากเกินไป และไม่มีการสอนแบบออนไลน์ จึงทำให้เห็นและเพิ่มช่องทางการขายคอร์สผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ Frank Rucus สามารถตอบโจทย์ลูกค้า ที่สนใจในการเรียนมวยไทย สามารถมาใช้บริการกับสถาบันของเราได้ สถาบันมวยไทย Frank Rucus ได้ให้บริการกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากที่มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้านึกถึงสถาบันค่ายมวยไทย Frank Rucus เป็นอันดับแรก เพราะแผนธุรกิจนี้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือ หากธุรกิจไม่เป็นไปตามแผน อาทิ การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาดกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการเงิน และแผนฉุกเฉิน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้และการเติบโตของธุรกิจตามแผนที่วางไว้ จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาว 3 ปี

คำสำคัญ: มวยไทย, ออกกำลังกาย, อุตสาหกรรมค่ายมวย

Setsawad, N. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Frank Rucus Thai Boxing (57 pp.)
Advisor: Luckxawan Pimsawad, Ph.D.

ABSTRACT

From the study and analysis of consumer behavior has changed. Due to the COVID 19 situation and after the end of the COVID situation causing people to turn to take care of their health more so as not to get sick and, of course, the business for exercise is hot and makes the growth of this industry more. And the boxing camp business is one of the industries that are growing. Made the organizers interested in this business because they saw the growth and possibility of the business and the model of Frank Rucus Muay Thai Boxing Institute use social network channels to promote such as Facebook, Youtube, Tiktok, playing an important role in making people know more about our institute. Easier to communicate with customers it increases the chances of selling more cross classes.

Having seen problems and opportunities to increase sales channels through online channels, Frank Rucus was able to meet the needs of customers interested in learning Muay Thai can come to use the service with our institution Frank Rucus Muay Thai Institute provides services to customers both before and after coming to use the service. Makes customers think of the Frank Rucus Muay Thai Academy first. This business plan has various strategies and plans to deal with the business if it does not go according to the plan, such as Assessment of the external environment Assessment of the internal environment competitor analysis market research, marketing strategy Human Resource Management financial strategy and contingency plans, etc. in order to achieve the goals set and the growth of the business as planned based on the evaluation of business feasibility and analysis of long-term financial returns for 3 years.

Keywords: Thai Boxing, Exercise, Boxing Camp Industry

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระ หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อแผนธุรกิจ Frank Rucus Thai Boxing เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้นั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการให้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนวทางแก้ไขการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ ณ โอกาสนี้

ณรงค์เดช เสร็จสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	6
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	7
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)	8
2.4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor Analysis)	9
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	10
3.2 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ	10
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	11
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	12
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	14
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง 15

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 15

4.6 สรุปผลการวิจัย 15

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ 22

บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objectives) 23

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) 24

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) 25

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) 25

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 26

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ 29

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ 30

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ 31

บทที่ 7 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล 34

7.2 การจัดองค์กร 34

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร 36

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร 37

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 39

8.2 เป้าหมายทางการเงิน 39

8.3 นโยบายทางการเงิน 39

8.4 โครงสร้างเงินทุน 39

8.5 สมมติฐานทางการเงิน 40

8.6 ประมาณการงบการเงิน 42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 8 (ต่อ) แผนการเงิน

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ 47

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงการลงทุน 48

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยว่าที่คาดการณ์ไว้ 50

9.2 กรณีมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงมาก 51

บรรณานุกรม 52

ภาคผนวก 55

ประวัติผู้เขียน 57

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 6.1: ระยะเวลาในการจัดเตรียมความพร้อมก่อนเปิดบริการ 31

ตารางที่ 6.2: ระยะเวลาขั้นตอนการผลิต 31

ตารางที่ 6.3: ระยะเวลาขั้นตอนการจ้างผลิต 32

ตารางที่ 7.1: แสดงผลการตอบแทนรายได้ของพนักงาน 37

ตารางที่ 8.1: แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ 40

ตารางที่ 8.2: แสดงประมาณค่าใช้จ่าย 41

ตารางที่ 8.3: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 42

ตารางที่ 8.4: การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน 46

ตารางที่ 8.5: การประมาณงบกระแสเงินสด 47

ตารางที่ 8.6: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ 47

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ตัวอย่างแผนภาพแสดงตัวอย่าง Business Model Canvas	3
ภาพที่ 3.1:	ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ Frank Rucus Thai Boxing	10
ภาพที่ 4.1:	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถามเรื่องเพศ	15
ภาพที่ 4.2:	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถามเรื่องอายุ	16
ภาพที่ 4.3:	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
ภาพที่ 4.4:	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	17
ภาพที่ 4.5:	แสดงรายได้และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนรายได้ต่อเดือน	17
ภาพที่ 4.6:	แสดงรายได้และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนอาชีพ	18
ภาพที่ 4.7:	แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านการเลือกใช้บริการค่ายมวยแบบใด	18
ภาพที่ 4.8:	แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย	19
ภาพที่ 4.9:	แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย	19
ภาพที่ 4.10:	แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านระยะเวลาในการออกกำลังกาย	20
ภาพที่ 4.11:	แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย	20
ภาพที่ 4.12:	แสดงพฤติกรรมในด้านของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันค่ายมวย	21
ภาพที่ 4.13:	แสดงพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการค่ายมวย	21
ภาพที่ 5.1:	แผนภาพการแสดง Perceptual Mapping	26
ภาพที่ 5.2:	แผนภาพแสดงตารางค่าใช้จ่ายในการเรียน	27
ภาพที่ 6.1:	ภาพแสดงตัวอย่างการตกแต่งสำนักงาน	29
ภาพที่ 6.2:	แสดงแผนผังของสถานประกอบการ	30
ภาพที่ 7.1:	แผนภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ	35

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ที่มาและแนวคิดของธุรกิจค่ายมวย Frank Rucus เกิดจากความชอบส่วนตัวหรืองานอดิเรกของผู้เขียนที่เคยเป็นนักมวยสากลสมัครเล่น และมีพื้นฐานในด้านการบริหารธุรกิจครอบครัว และมองเห็นโอกาสในธุรกิจสถาบันสอนมวยไทยขึ้นมา และทิศทางของอุตสาหกรรมสถาบันสอนมวยไทยในประเทศไทยค่อนข้างเติบโตและสร้างรายได้ทางธุรกิจมากมายมหาศาล โดยมวยไทยยังมีจุดมุ่งหมายในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งมวยไทยมีจุดเด่นตรงที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในฐานะแม่ไม้มวยไทยที่ใช้เป็นอาวุธป้องกันตัว ปัจจุบันมวยไทยค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่ายขึ้นอีกด้วย และในอีกด้าน “มวยไทย” ยังได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทยแล้ว (ประอรพิต กัษฐ์วัฒนา, (2562)

ธุรกิจสถาบันการสอนมวยไทย ซึ่งเป็นกีฬาประจำชาติไทย และยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ลักษณะของธุรกิจค่ายมวยในประเทศไทยที่ให้บริการในปัจจุบันแบ่งเป็นดังนี้

1) ค่ายมวยไทยที่ซ้อมกันอย่างจริงจังเพื่อส่งนักมวยขึ้นชกในเวทีระดับประเทศ หรือการแข่งขันต่าง ๆ จะมีการซ้อมที่จริงจังที่มีตารางที่ค่อนข้างเคร่งครัดในการซ้อม

2) สถาบันการสอนมวยไทยที่เป็นการสอนในเรื่องของศิลปะการป้องกัน แต่การต่อยมวยเพื่อลดน้ำหนัก ส่วนมากจะเป็นคนไทย ที่เข้ามาใช้บริการ และมีชาวต่างชาติบ้างประปราย

3) ค่ายมวยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่ต้องการเรียนรู้และเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมไทย สามารถจัดตารางการเรียนได้เอง มีที่พัก น้ำ อาหารเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้อย่างจริงจัง (ชาญชัย ยมดิษฐ์, 2559)

นอกจากนี้ ธุรกิจมวยไทยยังเชื่อมโยงอาชีพหลายอาชีพ เช่น นักมวย เทรนเนอร์ ครูมวย โปรโมเตอร์ ผู้ตัดสิน และอื่น ๆ ค่ายมวยในประเทศไทยแต่ละค่ายแต่ละสถาบันจะแตกต่างไปในแต่ละภูมิภาค ตามแต่ละเอกลักษณ์ของตนเอง ค่ายมวยไทยที่จดทะเบียนมีอยู่ประมาณ 5,000 สถาบัน โดยรูปแบบการนำเสนอ หรือวิสัยทัศน์แต่ละค่าย หรือแรงผลักดันแต่ละค่ายก็มีรูปแบบไม่เหมือนกัน

ดังนั้นจึงทำให้ผู้จัดทำเห็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจค่ายมวย โดยมีขอบเขตธุรกิจมุ่งเน้นการสอนในเรื่องของศิลปะการป้องกันค่ายมวยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่ต้องการเรียนรู้และเข้าใจใน ศิลปวัฒนธรรมไทย

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ธุรกิจสถาบันสอนมวยไทย หรือค่ายมวย Frank Rucus เป็นสถาบันสอนมวยไทยเพื่อใช้ในการป้องกันตัว และสอนเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยให้ชาวต่างชาติและผู้ที่สนใจ และยังเป็นสถานที่สำหรับจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย เพื่อสร้างมูลค่าและเม็ดเงินให้กับธุรกิจ

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

1.3.1 เพื่อศึกษาวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ต้องการใช้บริการธุรกิจค่ายมวย

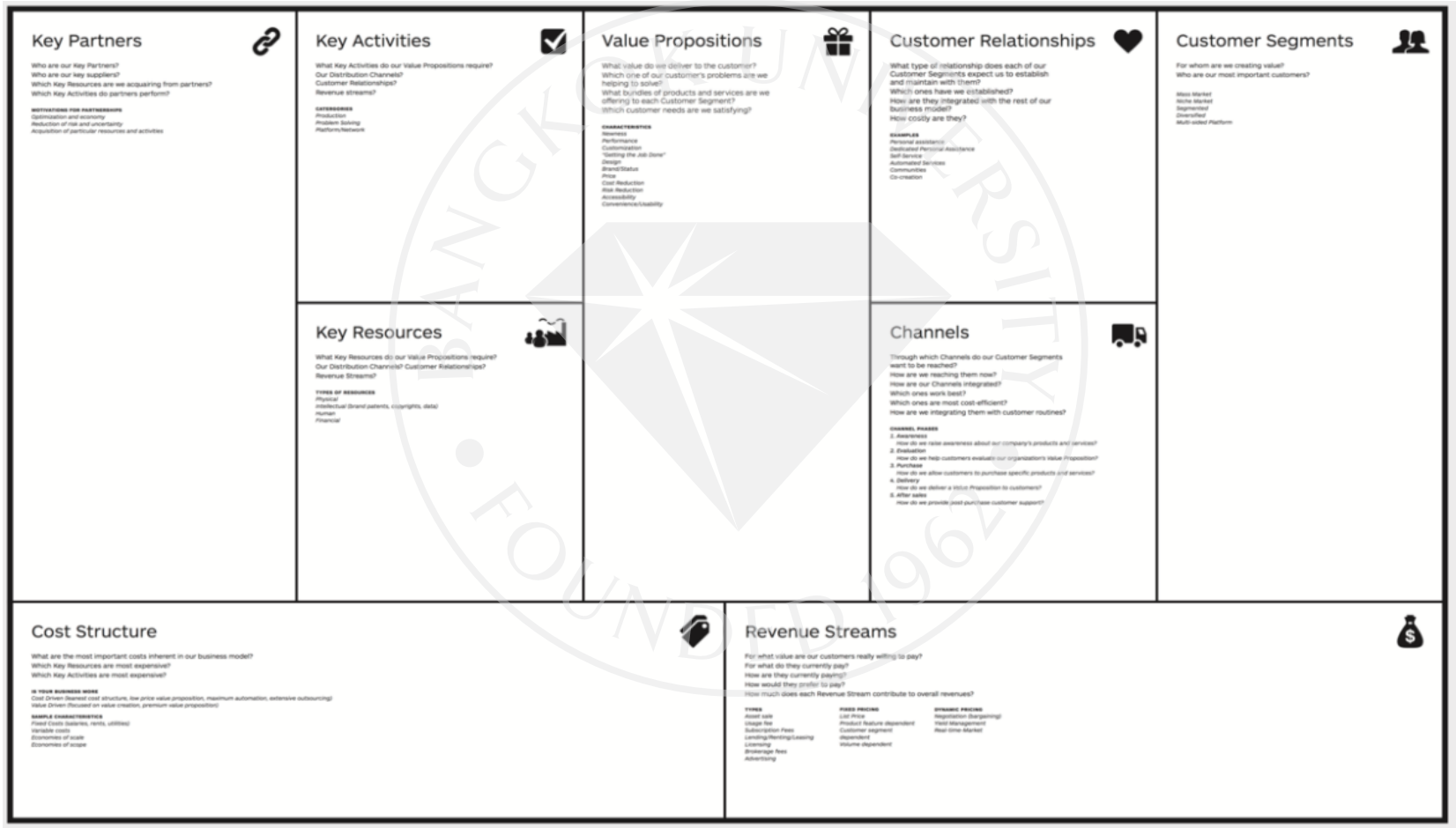
1.3.2 เพื่อนำข้อมูลของการทำวิจัยมาจัดทำรายงานแผนเพื่อการจัดตั้งธุรกิจ และนำไปประยุกต์ใช้ในสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจครอบครัว คือค่ายมวย Frank Rucus

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

โครงสร้างธุรกิจตามหลักการ Business Model Canvas ตามภาพดังกล่าวสรุปเรียงหัวข้อได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างแผนภาพแสดงตัวอย่าง Business Model Canvas



1.4.1 พันธมิตร (Key Partners) ของธุรกิจประกอบด้วย

1.4.1.1 สถาบันสอนมวยไทยพันธมิตร

1.4.1.2 โปรโมเตอร์การจัดการแข่งขันมวยไทย

1.4.1.3 บริษัทผลิตเสื้อผ้ากีฬา

1.4.1.4 สปอนเซอร์และผู้สนับสนุน

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การเป็นสถาบันสอนมวยไทยและค่ายมวยที่ตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ของผู้ที่มาใช้บริการของสถาบัน ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเข้ามาเรียนเพื่อที่จะศึกษาศิลปะการป้องกันตัว หรือเข้ามาเรียนเพื่อที่จะสามารถไปแข่งขันไปเกมส์กีฬามวยไทย หรือไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการต่างชาติที่จะเข้ามาศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทยอีกด้วย กิจกรรมหลักค่ายมวยเราจะตอบโจทย์ถึงเรื่องของผู้ที่มาใช้บริการ โดยกิจกรรมการให้บริการการสอนหลักทางธุรกิจ มีครอบคลุมถึงกิจกรรมตามกระบวนการให้บริการ ดังนี้ ค่ายมวยสำรับการฝึกซ้อม ค่ายสำหรับการต่อยเพื่อออกกำลังกาย ค่ายมวยที่มีที่พักอาศัยให้กับชาวต่างชาติหรือผู้ที่สนใจ

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1.4.3.1 ครูมวยผู้สอนในการแข่งขันที่มีชื่อเสียงระดับประเทศที่มีความสามารถและประสบการณ์ที่พร้อมจะถ่ายทอดให้ผู้ที่มาใช้บริการ

1.4.3.2 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่พร้อมและทันสมัย

1.4.3.3 สถานที่สอนที่ได้รับตามมาตรฐานสากล

1.4.3.4 เงินลงทุนและเงินสำรองงบฉุกเฉิน

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.4.1 Fixed Cost เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าภาษี

1.4.4.2 Variable Cost เช่น ค่าเงินเดือนครูผู้ฝึกสอน ค่าวัสดุที่สิ้นเปลือง

1.4.4.3 ค่าใช้จ่ายการตลาด เช่น ค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์ ค่าสื่อเพื่อโปรโมทแบรนด์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

คุณค่าและบริการที่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับคือได้รับ ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการสามารถนำองค์ความรู้ที่เข้ามาเรียนไปปรับใช้กับตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทักษะด้านการป้องกันตัวหรือจะเป็นในเรื่องของที่ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทย ผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์จากการมาใช้บริการธุรกิจของเรา

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.6.1 บริการและให้ความรู้ในด้านมวยไทยอย่างเต็มประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ให้แก่ลูกค้า

1.4.6.2 จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในโอกาสต่าง ๆ เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันสำคัญ เช่น วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น

1.4.6.3 จัดโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม หรือโปรโมชั่นสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด 20% สำหรับการมาเป็นกลุ่ม 3 คนขึ้นไป หรือการจัดโปรโมชั่นมากับเพื่อนลดครึ่งราคาต่าง ๆ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Facebook line@ Instagram เพื่อมีการติดต่อกับฐานลูกค้าเก่า และยังสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้ด้วย

1.4.7.2 ผ่านทางสื่อโฆษณา ป้ายประกาศ ใบปลิว เพื่อดึงฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้กลับสถาบัน

1.4.7.3 ผ่านอีเวนต์ของค่ายมวยที่จัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1.4.8.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ เพศชาย พนักงานประจำ ชาวไทย (ช่วงอายุ 23-40 ปี) (รายได้ 15,000-60,000ขึ้นไป) ที่ต้องการออกกำลังกาย ชื่อชอบกีฬาการต่อสู้

1.4.8.2 เป้าหมายรอง ชาวต่างชาติที่มาเที่ยว หรือพักอาศัยในประเทศไทยวัยกลางคน (อายุ 25–40 ปี ขึ้นไป) (รายได้ 20,000-50,000 ขึ้นไป) ที่ชื่นชอบกีฬาต่อสู้ ชื่นชอบศิลปะมวยไทย

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1.4.9.1 ค่าเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

1.4.9.2 รายได้จากผู้สนับสนุนและสปอนเซอร์ต่าง ๆ

1.4.9.3 รายได้จากค่าเช่าการจัดอีเวนต์และการจัดการแข่งขัน

บทที่ 2
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)

ปัจจุบันรัฐบาลมีการการจัดเก็บภาษีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีผลต่อปัจจัยในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูงแต่ยังดีที่รัฐบาลมีการส่งส่องในเรื่องของการท่องเที่ยวและกีฬาจึงทำให้มีการส่งเสริมในด้านของกีฬามวยไทย และธุรกิจสถาบันสอนมวยไทยด้วย สภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลทั้งด้านดีและด้านที่ส่งผลต่อธุรกิจ ในข้อดีก็จะเป็นในเรื่องของการที่รัฐส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทำให้มีนักท่องเที่ยว เข้ามาใช้บริการมากขึ้น และผลกระทบก็ในเรื่องของการจัดเก็บภาษีอาจจะทำให้กำไรน้อยลงจากการทำธุรกิจ

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ในด้านของสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย เป็นช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวของวิกฤติโควิดจึงเป็นช่วงที่เงินเฟ้อ การกำหนดราคาซึ่งมีปัจจัยส่วนใหญ่มาจากภาวะเศรษฐกิจและการกำหนดราคาที่ไม่ค่อยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบให้ธุรกิจในด้านของการตั้งราคา เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง การตั้งราคาจะส่งผลกระทบกับธุรกิจ

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociocultural Environment)

สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยในมุมมองของมวยไทยในปัจจุบันด้านสังคม มวยไทยถูกมองเป็นกีฬาที่เกี่ยวข้องกับพนัน เซียนมวย นักพนัน นักเลงมวย ผู้คนมองเห็นด้านลบมากกว่าด้านดี ส่วนวัฒนธรรม มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ส่วนใหญ่จะเรียนเพื่อเป็นวิชามือเปล่าเวลาทำสงคราม จนเมื่อบ้านเมืองสงบก็จะมีการจัดการแข่งขันขึ้นภายในวัด จนมาถึงยุคหนึ่ง ได้มีการพนันมาเกี่ยวข้อง จึงเริ่มจัดนอกวัด ในปัจจุบันมีการทำมวยไทย ส่งผลดีของสภาพแวดล้อมด้านสังคม จะส่งผลในด้านของการทำให้คนอยากมาเรียนมวย เรียนเพื่อเป็นวิชาการป้องกันตัว และผลกระทบในด้านสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมเป็นในเรื่องของการที่ธุรกิจของเรา จะถูกมองได้ด้านลบ เพราะคนติดภาพกับการที่มองการต่อยมวยเป็นเรื่องของการพนัน อาจจะส่งผลด้านลบต่อธุรกิจ

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปค่อนข้างไว และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นค่อนข้างมาก เมื่อเทคโนโลยียิ่งเปลี่ยนแปลงไปและลบล้างเทคโนโลยีเดิมไปแล้ว การที่จะเริ่มทำธุรกิจค่ายมวยหรือสถาบันสอนมวยไทย อาจจะต้องปรับไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป จากการ

ใช้การโปรโมทแบบเดิมเราจะต้องหันมาใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการโปรโมท และนำเทคโนโลยีที่มีประโยชน์เข้ามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ แน่นอนว่าสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีจะส่งผลดีให้กับธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากเราสามารถนำความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้

2.1.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ปัจจุบันผู้คนกำลังให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แม้แต่ภาครัฐเองก็เริ่มมีมาตรการสำหรับธุรกิจที่สร้างมลพิษ หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ธุรกิจที่ช่วยลดมลพิษหรือช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมก็จะได้รับสิ่งตอบแทนเช่นกัน และแน่นอนว่าในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวของธุรกิจของเรานั้นก็ต้องตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างสูง ในสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลในธุรกิจแต่จะยังส่งเสริมให้ธุรกิจเราได้ ถ้าเรานำองค์ความรู้ในด้านแวดล้อมมาใช้กับการทำธุรกิจจะทำให้ ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

2.1.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Environment)

ปัจจุบันมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่คุ้มครองในเรื่องของครูฝึกต้องมีใบอนุญาตที่เป็นกิจจะลักษณะที่จะสามารถสอนและให้ความรู้ในสถาบันได้ เกิดผลดีต่อธุรกิจ เพราะกฎหมายจะช่วยครอบคลุมของในเรื่องครูฝึก ก็จะทำให้เรามีครูที่ดี ในสถาบันของเรา

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

อุปสรรคสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ยังไม่ค่อยน่ากังวลเท่าไหร่นักเพราะการลงทุนทำธุรกิจค่ายมวยต้องใช้การลงทุนที่มาก และยังต้องมีองค์ความรู้เฉพาะด้านมวยและความรู้ทางธุรกิจในการที่จะสร้างสถาบันขึ้นมาด้วย ผู้แข่งขันรายใหม่จึงค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยส่งผลต่อธุรกิจ

2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าธุรกิจ (Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของคู่ค้าธุรกิจ คือเรื่องของการซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการใช้ในค่ายมวยให้มากขึ้นเพื่อให้ให้มีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customer)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในเรื่องของราคาค่าคอร์สเรียน เพราะมีสถาบันให้เลือกหลากหลายและราคาที่แตกต่างกันออกไป ลูกค้าจึงมีอำนาจที่จะเลือกคอร์สราคาเรียนที่เหมาะสมกับตัวเอง

2.2.4 ภัยคุมคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน คือคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ที่บ้าน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและทำได้เลยโดยไม่ต้องออกจากบ้าน และภัยคุกคามในด้านของกีฬาอื่น ๆ ที่หลากหลาย

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

ขนาดของอุตสาหกรรมถือว่า อุตสาหกรรมมวยไทย ในประเทศไทยใหญ่พอสมควร ส่วนแบ่งการตลาด ของแต่ละค่าย ก็อยู่ ที่คุณภาพและประสิทธิภาพของแต่ละค่าย สถาบันสอนมวยไทยที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 5,000 ค่าย โดยตัวเลขนี้ ยังไม่ได้รวมถึงธุรกิจศิลปะป้องกันตัวแขนงอื่น

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)

2.3.1 สภาวะการแข่งขันในตลาดในปัจจุบัน (Current Market Competition)

สภาวะคู่แข่งในตลาดปัจจุบันยังถือว่าอยู่ในสภาวการณ์การแข่งขันที่อยู่ในระดับกลางของตลาดอุตสาหกรรมมวยไทยค่อยค่อยเติบโตในประเทศไทยและในอีกไม่กี่ปีนับจากนี้จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะผู้คนเริ่มหันมาสนใจในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

2.3.2.1 Fitfacmuaythai เป็นแนวค่ายมวยฟิตเนส ครูที่สอนแต่ละคนดีกรีแชมป์ และยังนำเอาวิทยาศาสตร์การกีฬาคอยดูแล มีหลายสาขาทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล ค่ายมวยนี้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนงานบริษัทค่อนข้างสูง มีหลายสาขาให้เลือกเดินทางสะดวก มีการโชว์ประวัติ ครูสอนชกกี่ไฟต์ ค่าตัวเท่าไหร่ เอกลักษณ์ของ Fitfacmuaythai คือต้องการให้ผู้ที่เข้ามาเรียนมีความเปลี่ยนแปลงและมีการโชว์ผลงาน ของผู้ใช้บริการว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรจึงเป็นคู่แข่งทางตรงที่ค่อนข้างโดดเด่น

2.3.2.2 MTM Academy เรียน 1 ครั้ง 850 บาท มี 3 สาขา มีมาตรฐาน สวย เป็นยิมมวยไทยที่แรก ที่ผสมเทคโนโลยี มาใช้ทดสอบผู้ใช้บริการ และมีฟิตเนสให้บุคคลธรรมดาได้ออกกำลังกายและยิมมวยไทยอาชีพ ชื่อ "ศิษย์ยอดธง MTM"

สถาบันค่ายมวยไทย Frank Rucus มีค่าใช้จ่ายในการเรียนที่ถูกกว่าคู่แข่งธุรกิจทางตรงและราคาที่ถูกกว่ายังมีคุณภาพที่ดีให้กลับลูกค้า สถานที่ของสถาบันเดินทางสะดวกมีที่จอดรถให้ลูกค้าและการบริการให้กับลูกค้ามีความประทับใจด้วย

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

2.3.3.1 BFL Fight Lab ค่ายนี้มีทั้งมวยไทยและศิลปะแขนงอื่น ไม่ว่าจะ BJJ มวยสากล รวมทั้งมีร้านอาหารและค่าเฟ่ต์ในค่ายมวย พร้อมให้บริการกับผู้ที่ใช้บริการ

2.3.3.2 Lion head boxing ค่ายมวยสากล ที่มีทั้งนักมวยมือสมัครเล่นและนักมวยอาชีพ ค่ายมวยมีมาตรฐานสูง สอนโดยชาวต่างชาติ ค่ายตั้งอยู่แถวถนนรามคำแหง

2.4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor Analysis)

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมนี้ คือ

2.4.1 การให้ความจริงใจในการบริการกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ดีที่สุดในการเลือกใช้บริการกับเรา

2.4.2 การสร้างมาตรฐานในการเป็นสถาบันสอนมวยไทยให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลทุกกลุ่ม

2.4.3 การสร้างการบริการที่มีระดับประทับใจ เช่น ให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าทุกท่านให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และการจัดโปรโมชั่นสำหรับวันเกิดของลูกค้า

2.4.4 การนำเอาปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมทุกด้านมาปรับใช้กับธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจเราเติบโตและสำเร็จได้ในหลาย ๆ ด้าน บางปัจจัยอาจจะส่งผลกระทบให้กลับธุรกิจของเราแต่ถ้าเรานำสภาพแวดล้อมมาวิเคราะห์และปิดรอยรั่วของปัญหานั้นได้ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจเราเติบโตอย่างแน่นอน

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อธุรกิจนี้ คือ Frank Rucus Thai Boxing ชื่อเป็นภาษาไทย คือแฟรงค์ลูคัสมวยไทย เกิดมาจากชื่อเล่นของผู้เขียนและลูคัสมาจากนามแฝง จึงนำมาตั้งชื่อ ธุรกิจนี้ว่า Frank Rucus Thai Boxing

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ Frank Rucus Thai Boxing

3.2 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

Frank Rucus Thai Boxing จะขึ้นเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศในด้านของสถาบันการสอนมวยไทย เพื่อเป็นศิลปะป้องกันตัวและการให้ความรู้ในด้านวัฒนธรรมกีฬามวยไทย

3.2.2 พันธกิจ

Frank Rucus Thai Boxing จะให้ความรู้ในเรื่องของศิลปะการป้องกันตัว และการเรียนรู้วัฒนธรรม และลบภาพจำของคนที่มองว่า มวยไทย คือการพนัน

3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างสถาบันมวยไทย Frank Rucus ให้เป็นที่รู้จักยอมรับในวงกว้างของแวดวงสถาบันมวยไทย

2) รักษาฐานลูกค้าเดิม คือกลุ่มชายวัยทำงาน และสร้างฐานลูกค้ากลุ่มผู้หญิงที่ต้องการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักนั่นเอง

3) สร้างคลาสสำหรับการสอนออนไลน์ เช่น คลาสสำหรับการสอนวัฒนธรรมมวยไทย คลาสการสอนมวยไทยสำหรับการออกกำลังหาย

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เปิดให้บริการและขยายสาขาในปริมณฑล และต่างจังหวัด เช่น จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจที่คนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างคล่องตัว

2) ขยายสายไลน์ธุรกิจให้ครบวงจรในด้านของกีฬา เช่น ธุรกิจชุดออกกำลังกายกีฬา

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.3.1.1 ค่าการใช้บริการในการเรียนไม่แพงเกินไป

3.3.1.2 ค่ายมวยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นในการตอบโจทย์ผู้ที่สนใจศิลปะการต่อสู้โดยเฉพาะ

3.3.1.3 มีทีมสอนที่เชี่ยวชาญในด้านการสอนมวยไทยโดยเฉพาะ ฝีมือของครูฝึกต้องเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเชื่อมั่นในด้านของสถาบันของเรา

3.3.1.4 มีความถนัด/องค์ความรู้ด้านมวย หัวใจในด้านการบริการที่ดีเพราะทำในสิ่งที่รัก

3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

3.3.2.1 เนื่องจากสถาบันการสอนเป็นสถาบันเปิดใหม่จึงทำให้ผู้ที่ใช้บริการอาจจะยังไม่เชื่อมั่นในสถาบัน

3.3.2.2 จุดอ่อนในด้านของภาษา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเป็นชาวต่างชาติแต่ครูผู้สอนเป็นคน ไทยอาจจะมีในส่วนของสื่อสารที่อาจจะผิดพลาดแต่ตรงนี้เราสามารถที่จะทำให้ความรู้กับครูฝึกได้

3.3.2.3 ยังมีผลิตภัณฑ์และการบริการที่อาจจะยังไม่ครอบคลุมเนื่องจากเป็นสถาบันพึ่งเปิดใหม่อาจจะมีในเรื่องของอุปกรณ์การใช้เรียนสอนยังไม่มากนัก

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

3.3.3.1 อุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตสูง

3.3.3.2 กีฬามวยไทยเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่

3.3.3.3 ในปัจจุบันสถาบันมวยไทยยังได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติและมีกำลังการซื้อที่สูง

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

3.3.4.1 กระแสของความนิยมสถานที่เรียนมวยไทย อาจจะทำให้เกิดคู่แข่งทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น

3.3.4.2 คนจำนวนหนึ่งยังมองสถาบันมวยไทยว่าเป็นสถานที่สร้างความรุนแรง

3.3.4.3 จำนวนสถาบันการสอนมวยไทยมีให้ผู้ใช้บริการเลือกได้หลากหลาย

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 ประเด็นสำคัญของธุรกิจ

Frank Rucus Thai Boxing จะให้ความรู้ในเรื่องของศิลปะการป้องกันตัว และการเรียนรู้วัฒนธรรม และลบภาพจำของคนที่มองว่า มวยไทย คือการพนันเนื่องจากธุรกิจสถาบันสอนมวยไทยนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายการที่เราจะต้องสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา จึงต้องศึกษาข้อมูลขึ้นมาอย่างระเอียด และทำวิจัยกลุ่มเป้าหมายอย่างระเอียด คิดกำไรขาดทุนให้กับธุรกิจค่อนข้างมาก การที่จะทำธุรกิจเราไม่สามารถนำสิ่งที่ชอบมาใช้ได้เพียงอย่างเดียว แต่เราต้องนำความรู้ความสามารถเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจด้วย และเราต้องการที่จะลบภาพจำของคนที่มองว่าการทำธุรกิจมวยไทย คือธุรกิจการพนัน เราจะมุ่งเน้นและมุ่งมั่นทำให้ค่ายมวยเป็นสถานที่ออกกำลังกายและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยชั้นชนเยี่ยม

3.4.2 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร

3.4.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) ติดตาม และศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มของผู้ที่มาใช้บริการสถาบันสอนมวยไทย เพื่อปรับแก้จุดบกพร่องของของธุรกิจ และเสริมในบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

2) มีการจัดโปรโมชั่น สำหรับเทศกาลต่าง ๆ และพัฒนาครูผู้สอนให้มีคุณภาพ

3.4.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) ครอบคลุมธุรกิจให้มีรายธุรกิจออนไลน์ด้วย ป้องกันในสินค้าทดแทนและเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่ม

2) ทำการพัฒนาและอบรมครูผู้สอน เพื่อให้รักษาคุณภาพของสถาบัน และพัฒนาให้ดีขึ้น

3.4.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) ทำการตลาดในส่วนของรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสถาบันที่เป็นออฟไลน์ หรือการเปิดสอนออนไลน์ด้วย เมื่อมีเหตุการณ์ที่เราคาดไม่ถึงก็จะทำให้เรามีช่องทางการแก้ไขได้ดี

3.4.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) รักษาฐานลูกค้าเดิม จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้ได้

3.4.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร

3.4.3.1 มีการตรวจสอบคุณภาพของสถานที่การสอน มีการจัดอบรมและประเมินผลครูผู้สอนอยู่ตลอดเพื่อให้ลูกค้าได้สิ่งที่ดีที่สุด

3.4.3.2 วางแผนนโยบายการวางกลยุทธ์ของธุรกิจให้ครอบคลุมเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

3.4.3.3 ควบคุมคุณภาพของสถาบันเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งดี ๆ

3.4.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

3.4.4.1 P (Promotion) การจัดโปรโมชั่น และสร้างสรรค์คลาสการเรียนการสอนมวยไทยให้ตอบโจทย์ของผู้ใช้บริการแต่ละท่าน

3.4.4.2 P (Product) การสร้างสถาบันค่ายมวยไทย Frank Rucus ให้เป็นสถาบันที่มีคุณภาพ และควบคลุมคุณภาพให้ดีในทุก ๆ ด้าน

3.4.4.3 P (Price) การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไปแต่คุณภาพที่ได้รับไม่ดี

3.4.4.4 P (Place) สถานที่ตั้งของธุรกิจต้องได้คุณภาพและตั้งอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย มีที่จอดรถพอสำหรับบุคลากรและลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

3.4.5 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

3.4.5.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ผลักดันสถาบันสอนมวยไทย Frank Rucus ให้มีกระแสทางที่ดีในสื่ออยู่ตลอด มีการจัดโปรโมชั่น มีการโปรโมทและมีการจัดอีเวนต์ตามความเหมาะสม

3.4.5.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

จัดทำแผนการเงิน ควบคุมงบให้ดี วางแผนการเงินล่วงหน้า เก็บข้อมูล สถิติรายวัน เก็บข้อมูลใบเสร็จ ให้เป็นระบบให้มีการตรวจสอบได้

3.4.5.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

หาตัวคู่ค้าธุรกิจหลาย ๆ เจ้าเพื่อประกวดราคาให้ทางเราเลือกจากราคาที่ดีที่สุดและคุณภาพที่ดีที่สุด

3.4.5.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ทำการจัดการอบรมพนักงานในด้านการต้อนรับลูกค้า จะต้องดูแลลูกค้าให้รวดเร็วว่องไว ตรวจสอบการเข้าใจงานของลูกค้า ตรวจสอบระบบการจองเวลาเรียน รับสายของลูกค้าและสุภาพต่อลูกค้า

บทที่ 4
การวิจัยทางการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยว่าผู้บริโภคสนใจใช้บริการสถาบันในรูปแบบใดเป็นส่วนใหญ่

4.1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ในการสร้างสถาบันสอนมวยไทย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ของผู้ที่จะมาใช้บริการได้ตรงจุด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้ว่ามีความต้องการใช้สถาบันสอนมวยไทยในรูปแบบใด

4.2.2 ทำให้ทราบพฤติกรรม และ ความต้องการ ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยว่าต้องการอะไร

4.2.3 ทำให้ทราบถึงกำลังเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในการเรียนมวยไทย

4.2.4 ทำให้ทราบถึงช่วงเวลาที่คนมักจะนิยมออกกำลังกาย และระยะเวลาในการออกกำลังกาย

4.2.5 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ในการสร้างสถาบันสอนมวยไทย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ของผู้ที่จะมาใช้บริการได้ตรงจุด

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยการตลาดของแผนธุรกิจนี้ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการสอนมวยไทย และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Survey) ในรูปแบบของ Platform Online คือ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 255 คน ได้แก่ ผู้ที่สนใจในด้าน

การออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย เช่น Instagram การให้ความรู้ด้านมวยไทย โดยกระจายแบบสอบถามในทุกช่องทางของ Social Media เช่น Facebook Instagram

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามอยู่ในรูปแบบของ Platform Online คือ Google Form โดยแบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในส่วนของรายได้ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

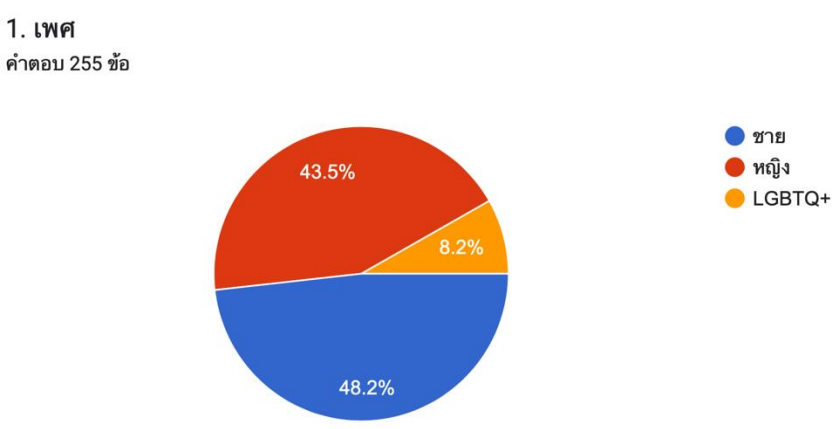
ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการสถาบันค่ายมวยลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ค่ายมวยแบบใดที่ท่านจะเลือกใช้บริการ ออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน ช่วงเวลาในการออกกำลังกายของท่าน ระยะเวลาที่ใช้ในในการออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายของท่านคืออะไร ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการสถาบันการสอนมวยไทย ค่าใช้จ่ายที่ท่านพอใจกับการใช้บริการสถาบันค่ายมวย

4.6 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ ได้ แจกชุดแบบสอบถาม E-questionnaire จำนวน 255 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์ ทั้งสิ้น จำนวน 255 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

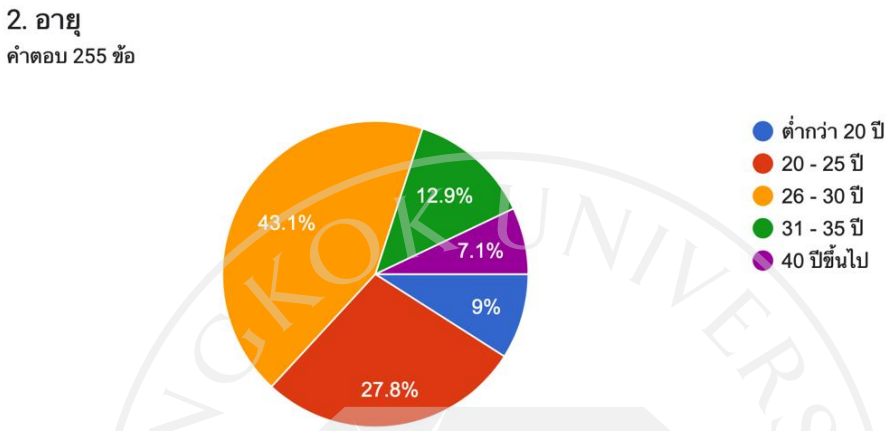
คำอธิบายเกี่ยวกับภาพรวมของแบบสอบถามซึ่งจะสรุปในทุกหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถามเรื่องเพศ



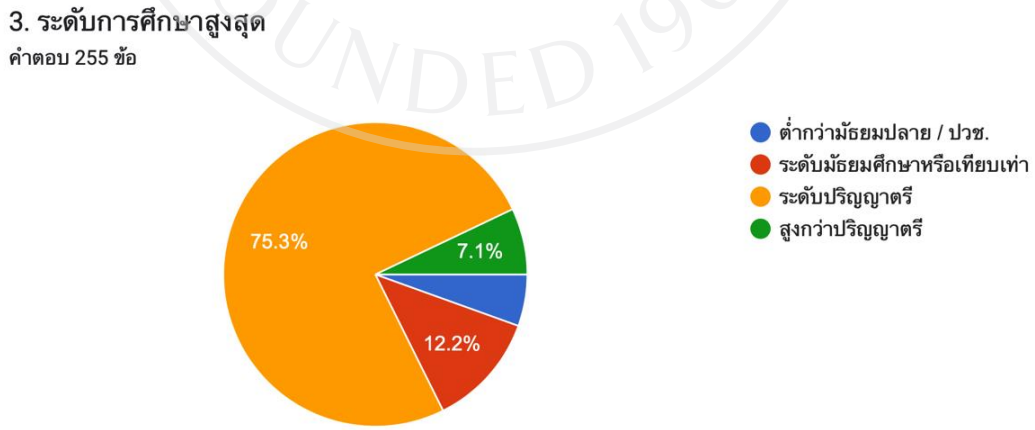
จากภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 43.5% และลำดับต่อมาเป็นเพศหญิง 43.5 %

ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถามเรื่องอายุ



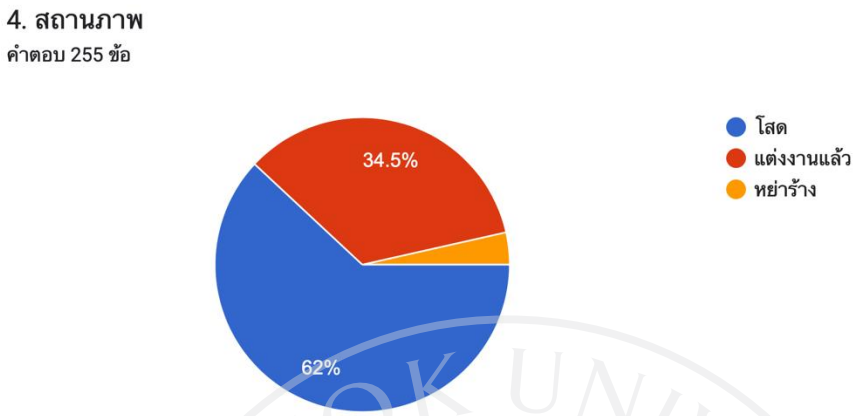
จากภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 26–30 ปี อยู่ที่ 43.1% และลำดับที่ 2 จะเป็นช่วงอายุ 20–25 ปี 27.8%

ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



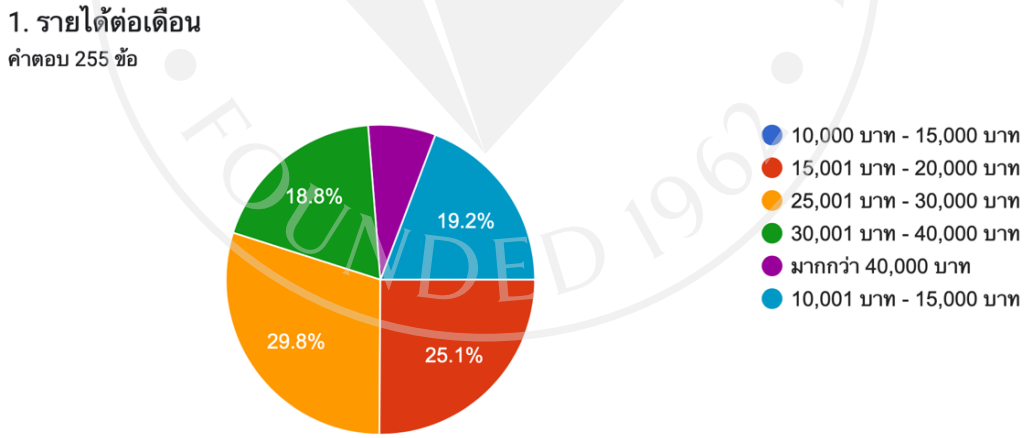
จากภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีอยู่ที่ 75.3% และลำดับที่ 2 มีระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 12.2%

ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถามในด้านสถานภาพ



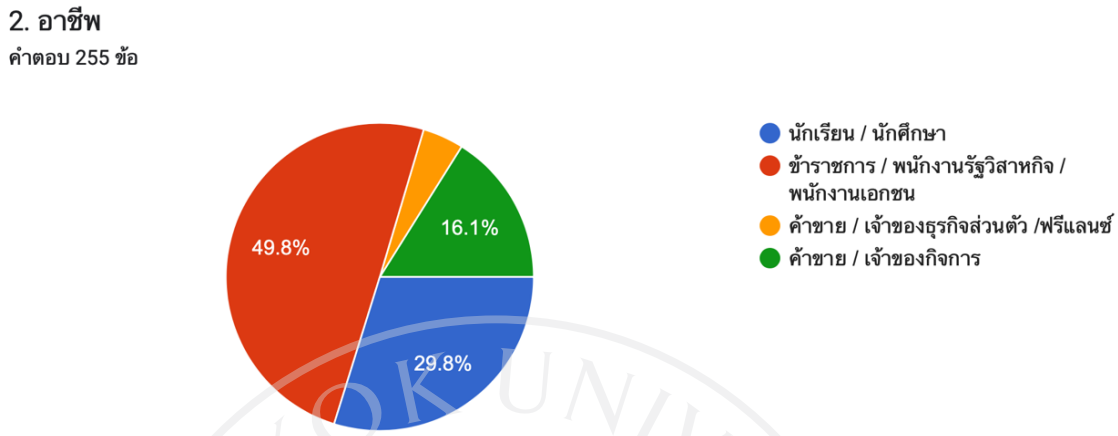
จากภาพที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมสถานะภาพโสด อยู่ที่ 62% และลำดับที่ 2 แต่งงานแล้ว 34.5%

ภาพที่ 4.5: แสดงรายได้และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนรายได้ต่อเดือน



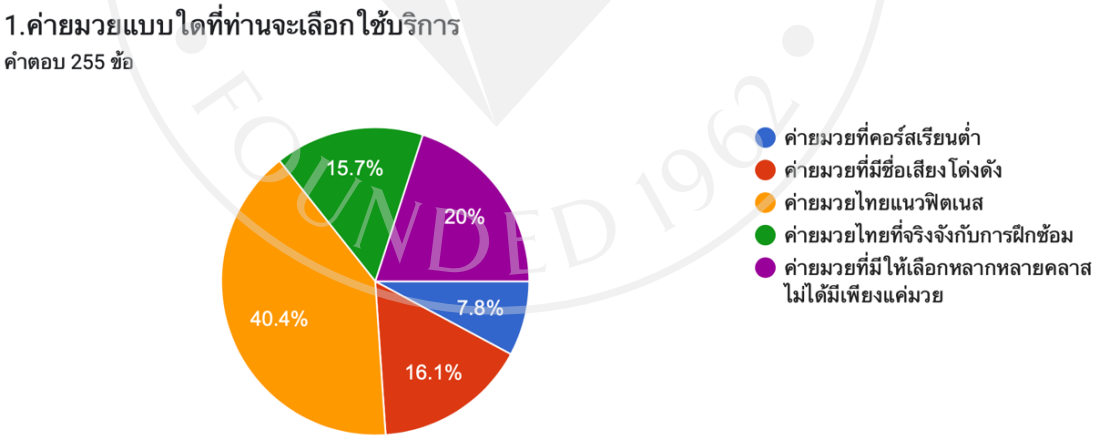
จากภาพที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 25,001–30,000 บาท 29.8% และลำดับที่ 2 มีรายได้อยู่ที่ 15,001–20,000 บาท 25.1%

ภาพที่ 4.6: แสดงรายได้และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนอาชีพ



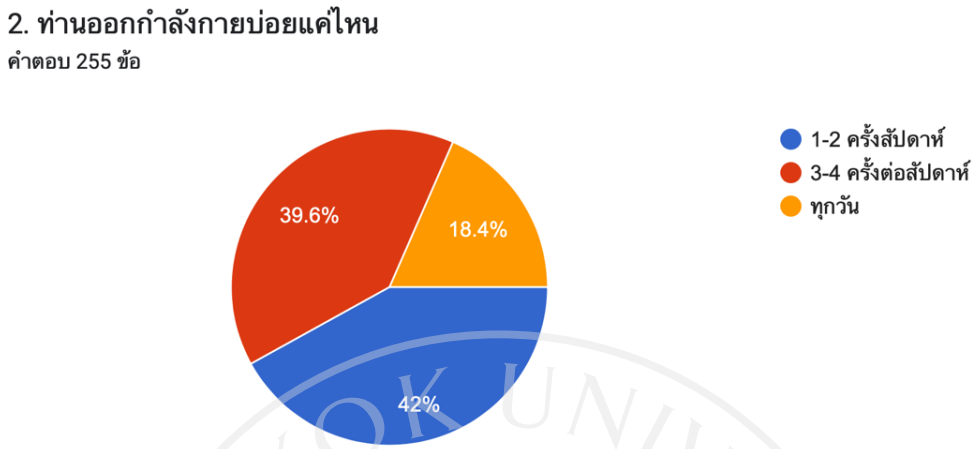
จากภาพที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน 49.8% และลำดับที่ 2 คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา 29.8%

ภาพที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านการเลือกใช้บริการค่ายมวยแบบใด



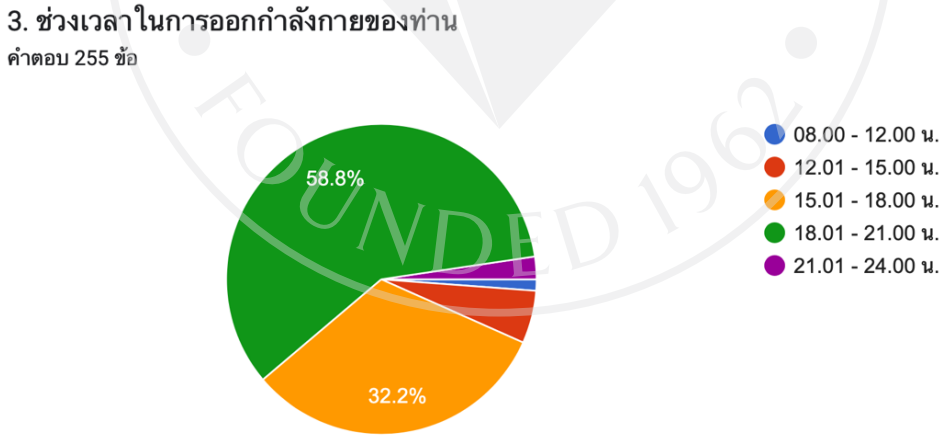
จากภาพที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการในค่ายมวยไทยแนวฟิตเนส 40.4% และลำดับที่ 2 เลือกใช้บริการในค่ายมวยที่มีให้เลือกหลากหลายคลาสไม่ได้มีเพียงแค่มวย 20%

ภาพที่ 4.8: แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย



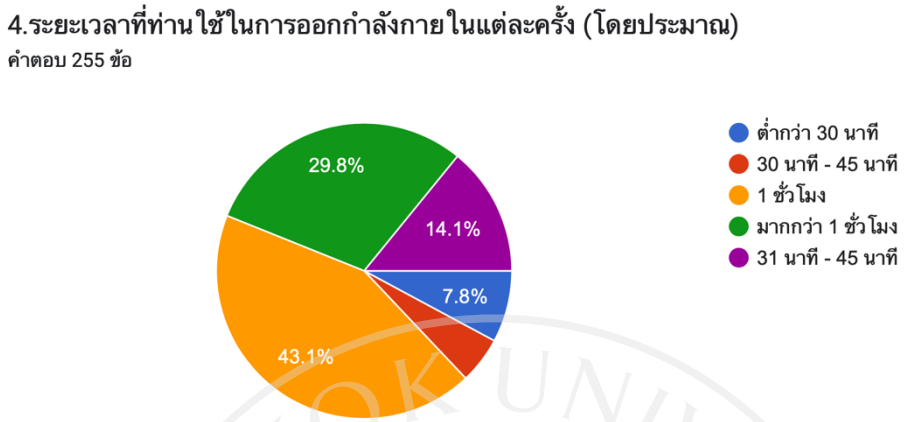
จากภาพที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง 57.6% และลำดับที่ 2 เป็นการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก 37.6%

ภาพที่ 4.9: แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย



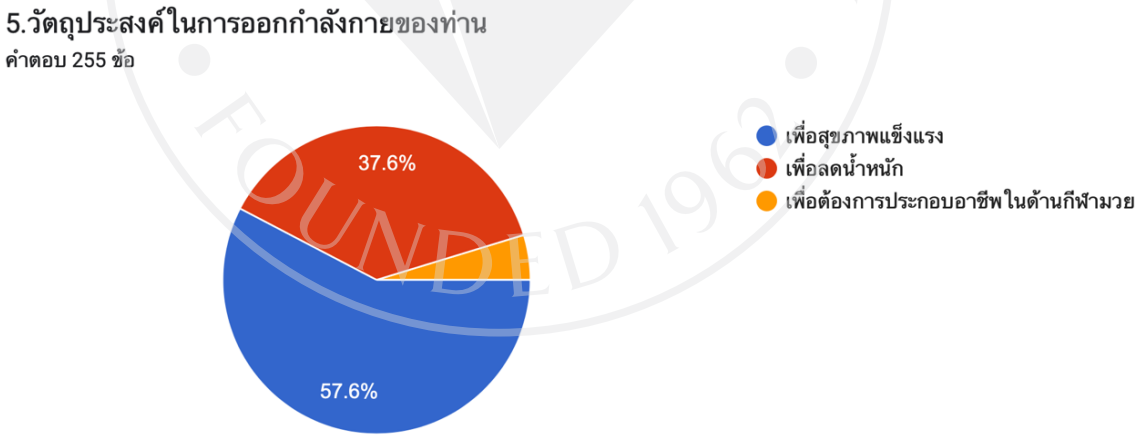
จากภาพที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. 58.8% และลำดับที่ 2 ในช่วงเวลา 15.01–18.00 น. 32.2%

ภาพที่ 4.10: แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านระยะเวลาในการออกกำลังกาย



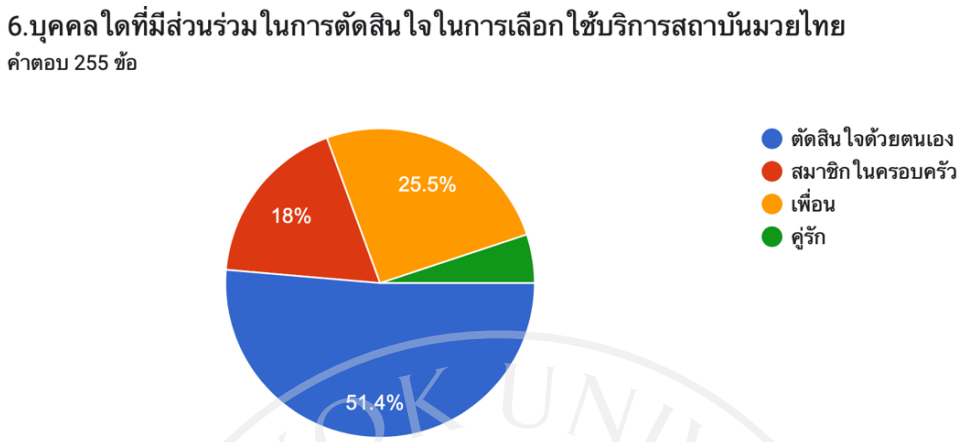
จากภาพที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกาย 1 ชั่วโมง 43.1% และลำดับที่ 2 ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 29.8%

ภาพที่ 4.11: แสดงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย



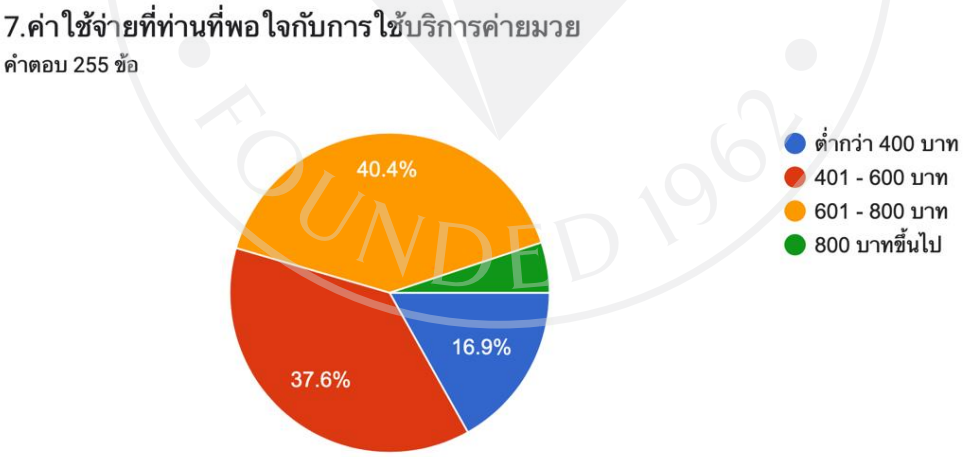
จากภาพที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง 57.6% และลำดับที่ 2 เป็นการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก 37.6%

ภาพที่ 4.12: แสดงพฤติกรรมในด้านของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันค่ายมวย



จากภาพที่ 4.12 ผู้ทำแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตัวเอง 51.7% และลำดับที่ 2 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ 25.5%

ภาพที่ 4.13: แสดงพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการค่ายมวย



จากภาพที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบพึ่งพอใจกับราคา 601–800 บาท 40.4% และลำดับที่ 2 พอใจกับราคา 401–600 บาท 37.6%

4.6.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน อายุในช่วง 26–30 ปี รายได้ 25,001–30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

สรุปจากการเก็บข้อมูลของการทำแบบสอบถามได้ข้อมูลในด้านของการเลือกใช้บริการที่ต้องการค่ายมวยไทยแนวฟิตเนส หรือค่ายมวยที่มีความหลายไม่ได้สอนการเรียนมวยเพียงอย่างเดียว และจากการเก็บข้อมูลทำให้เห็นว่า ค่าเรียนที่พึงพอใจสำหรับการใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูงจะอยู่ในช่วง 600–800 บาททำให้เราสามารถนำข้อมูลมาปรับกับสถาบันสอนมวยไทยของเรา เพื่อให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้

4.6.2 กลุ่มเป้าหมายลอง

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อายุในช่วง 20–25 ปี รายได้ 15,001-20,000 บาท ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 ประเด็นในเรื่องของการเลือกที่ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเลือกใช้สถาบันที่เป็นสถาบันมวยไทยแนวฟิตเนสเราจึงสามารถนำข้อมูลนี้มาปรับใช้ในการสร้างธุรกิจได้ และค่ายมวยไทย Frank Rucus จะนำแนวคิดการทำค่ายมวยแนวฟิตเนส มาปรับใช้กับสถาบัน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการสถาบันที่หลากหลายนั่นเอง

4.7.2 การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตอบมาเป็นในเรื่องของการตัดสินใจด้วยตนเอง และการตัดสินใจด้วยเพื่อน ข้อนี้เราก็จะสามารถนำมาใช้ในการโปรโมท คือการโปรโมทในสื่อโซเชียลมิเดียต่าง ๆ การลงโฆษณาสำหรับลูกค้าที่มาคนเดียว ก็จะเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดี

4.7.3 ช่วงเวลาของการออกกำลังกายที่ผู้แบบสอบถามตอบกลับมาทำให้เราสามารถขยายและปรับในเรื่องของการขยายเวลาในการเปิด-ปิด การที่ผู้ใช้บริการส่วนมากมีการใช้ยิมในช่วงเวลาที่ต่างกัน การทำวิจัยสามารถทำให้เราทราบถึงเวลาที่แต่ละคนใช้ในการมายิม มานำตรงนี้มาปรับใช้จะเป็นในเรื่องของการเปิดปิด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา

บทที่ 5
แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objectives)

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (ระยะเวลา 1 ปี)

1) เพื่อสร้างสถาบันค่ายมวย Frank Rucus ให้เป็นที่รู้จัก ในแวดวงของสถาบันค่ายมวย โดยมีลูกค้าที่เป็นเพื่อนใน Line Official ไม่ต่ำกว่า 2,000 คน

2) เพื่อสร้างกำไรจากการขายครอสเรียน ไม่ต่ำกว่า 1,500,000 บาท

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (ระยะเวลา 3-5 ปี)

1) เพื่อสร้างสถาบันค่ายมวย Frank Rucus ให้เป็นที่รู้จัก ในแวดวงของสถาบันค่ายมวย โดยมีลูกค้าที่เป็นเพื่อนใน Line Official ไม่ต่ำกว่า 5,000 คน

2) ขยายสาขาของสถาบันไปยังเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) สร้างกำไรจากการขายครอสเรียน ไม่ต่ำกว่า 5,000,000 ภายในระยะเวลา 4 ปี

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

ด้วยธุรกิจค่ายมวยไทย Frank Rucus เป็นธุรกิจที่ให้บริการในด้านของการออกกำลังกาย และยังอยู่ในช่วงเตรียมการที่จะดำเนินธุรกิจ เราจึงต้องมีการวางแผนการให้บริการที่ครอบคลุมในด้านของสถานที่ เวลาในการเปิดปิด การดำเนินไปของครอส ส่วนประกอบต่าง ๆ ในค่ายมวย ความสะอาดต่าง ๆ ของค่าย โดยจากการที่เราได้มีการสัมภาษณ์ของผู้ที่สนใจในการใช้บริการ ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่จะมาใช้บริการ โดยธุรกิจค่ายมวยไทย Frank Rucus กำหนดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) มีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ทางด้านภูมิศาสตร์

ลูกค้าที่อาศัยในภูมิภาคหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ สามารถแบ่งออกเป็น ด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย หรูหราและเน้นการบริโภค เพื่อความพึงพอใจและความเพลิดเพลินใจมากกว่าลูกค้าในชนบท

เราจึงเลือกทำการตลาดกับกลุ่มคนที่อยู่ในเมืองหลวง เนื่องจากสถาบันการสอนมวยไทยของเราตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และคนในเมืองหลวงมีพฤติกรรมการการใช้จ่ายมีมากกว่าและมีกำลังการใช้จ่ายที่มากกว่า จึงเลือกกลุ่มเมืองหลวงเป็นกลุ่มหลักในการดำเนินธุรกิจ

5.2.2 ทางด้านประชากร

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดและเป็นเกณฑ์ที่สามารถนามาแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน เกณฑ์นี้ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติ สถานภาพสมรส วัฏจักการดารงชีวิตเป็นต้น แต่อย่างไรลูกค้ากลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรมและความ ต้องการที่แตกต่างได้ เช่น ลูกค้าที่อยู่ที่ช่วงอายุ 24-30 ปี อาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพล จากปัจจัยอื่น ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกันชนบท

เราจึงเลือกกำหนดส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มประชากร โดยเลือกกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายที่สูง และเลือกทำการตลาดเจาะกลุ่มไปที่กลุ่มของวัยทำงานโดยตรง และกลุ่มนักศึกษาลองลงมา

5.2.3 ทางด้านพฤติกรรม

การแบ่งส่วนการตลาดสามารถอาศัยเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการแสดงแกของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาศัยการตอบคาถามโมเดล 6W's 1H ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแนวทางในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าบางประเภทเป็นที่ต้องการของลูกค้าในโอกาสที่แตกต่างกัน เราจึงเลือกที่จะทำการตลาดกับบุคคลที่มีพฤติกรรมในด้านของการออกกำลังกาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่ออกกำลังกายจะมีการเลือกใช้สถาบันมากกว่าผู้ที่พฤติกรรมในรูปแบบอื่น และการทำการตลาดกับกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมนี้ จะมีผลดีกับธุรกิจมากที่สุด

5.2.4 ทางด้านจิตวิทยา

ปัจจุบันการตลาดตามหลักเหตุผลอาจใช้ไม่ใช่สูตรสำเร็จของนักการตลาดอีกต่อไป เนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนของอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก ลูกค้าบางคนนิยมการซื้อสินค้าราคาแพง มีตราสินค้าดัง ต้องนาเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจและร่างกายของลูกค้าแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การทำตลาดในกลุ่มของด้านจิตวิทยาเป็นการทำการตลาดที่ค่อนข้างเข้าถึงยาก การทำการตลาดในเรื่องของจิตวิทยานั้น เราจะต้องศึกษาอย่างจริงจัง การทำตลาดจึงเป็นไปได้ยาก

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Select Target Market)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000–30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภาระความรับผิดชอบในหน้าที่ดี และการที่เค้าจะนำเงินมาใช้สำหรับการออกกำลังกายจึงเป็นสิ่งที่ต้องการทำหลังจากการเลิกงาน และพร้อมที่จะจ่ายสำหรับการใช้สถาบันค่ายมวย

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนวัยเรียนที่มีอายุในช่วง 18–22 ปี คนวัยเรียน การที่มีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เพราะว่าคนในกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่การตัดสินใจได้โดยตัวเอง และคนกลุ่มวัยเรียนก็เป็นกลุ่มที่หันมาสนใจในการออกกำลังกายเป็นกลุ่มใหญ่อีกด้วย

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

สถาบันสอนมวยไทย Frank Rucus เป็นสถาบันการสอนมวยไทยที่จะยกระดับและสร้างสถาบันให้โดดเด่นในด้านการเรียนการสอนให้แตกต่างจากสถาบันอื่น

5.4.2 Brand DNA

1) Brand Attributes

คุณสมบัติของแบรนด์ คือหัวใจของการบริการ การให้บริการในสิ่งที่ดีเป็นพื้นฐานที่เราจะสร้างให้กับผู้ที่มาใช้บริการและสร้างคุณสมบัติที่ดีให้กลับคนในองค์กรด้วย

2) Brand Benefits

ลูกค้าจะได้รับอะไรจากเรา ลูกค้าจะได้รับในด้านของสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น หรือในด้านของการเรียนรู้ศิลปะเพื่อการป้องกันตัว

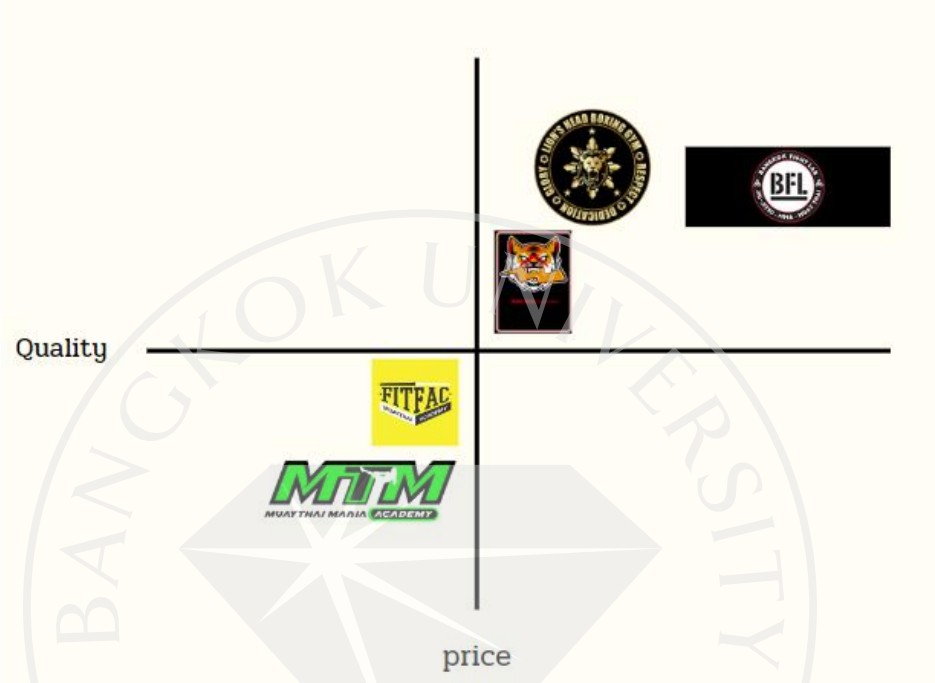
3) Brand Value

คุณค่าของแบรนด์หรือคุณค่าของสถาบัน Frank Rucus คือการยกระดับมาตรฐานของสถาบันการสอนและทรงคุณค่าในด้านของการให้บริการ ตั้งแต่วันแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะต้องรู้สึกประทับใจ เมื่อมาอีกก็ยังรู้สึกประทับใจเหมือนครั้งแรกที่ใช้บริการ

4) Brand Personality

5.4.3 Perceptual Mapping

ภาพที่ 5.1: แผนภาพการแสดง Perceptual Mapping



5.4.4 Brand Positioning Statement

สถาบันมวยไทย Frank Rucus เป็นสถาบันมวยไทยที่มุ่งเน้นพัฒนา ศิลปะการป้องกันตัว และการเรียนมวยไทย ที่ช่วยในการออกกำลังกายให้ลูกค้าสุขภาพแข็งแรง และเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งการตลาดแล้วสถาบันมวยไทย Frank Rucus อยู่ในจุดกลางของกราฟคือราคาที่ไม่ได้สูงเกินไป และได้คุณภาพที่ดีในการรับบริการนี่เป็นสิ่งที่เราได้เปรียบจากคู่แข่งทางธุรกิจ

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

กลยุทธ์ทางด้านการบริการของสถาบันสอนมวยไทย Frank Rucus

5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงตารางค่าใช้จ่ายในการเรียน

ราคารายครั้ง	ราคา
1	850 บาท
10	6500 บาท
30	13,500 บาท

ราคารายเดือน	ราคา
1เดือน	4,900 บาท
4เดือน	11,960 บาท

Price

ในส่วนของกลยุทธ์ในด้านราคาเราจะมีกลยุทธ์ของการขายเป็นครั้ง และราคาแบบเป็นรายเดือน ตามตารางข้างต้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้คนซื้อครอสที่เป็นจำนวนรายครั้งมากกว่าเดิม เพราะลูกค้าจะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้รับราคาที่ถูกลง

5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางให้บริการของสถาบันตั้งอยู่ที่ 100/3 100/4 ซอยนาคสุวรรณ นนทรี14 แขนง ช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าสามารถ Walk In เข้ามาใช้บริการได้เลยหรือเลือกที่จะจองผ่านออนไลน์ก็ได้

5.5.4 กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด

1) วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ในด้านของการส่งเสริมการขายคือ การต้องการให้มีผู้ใช้บริการในสถาบันที่มากขึ้น

2) แผนงาน/กิจกรรมส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายครอสของสถาบันจะเป็นการขายโดยการผ่านออนไลน์หรือการออกบูธตามงานมหกรรมต่าง ๆ และการจ้าง Influencer ก็เป็นการส่งเสริมการขายในด้านหนึ่ง

3) แผนงาน/กิจกรรมการจัดทำโฆษณา

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook จ้าง Influencer ช่องทาง FB Influencer จำนวน 25 คน Follower รวมประมาณ 100,000 คน Post ภาพนิ่ง 1-2 ภาพ /Short VDO 1 ไม่เกินนาที (คอนเทนต์ตามที่ทางค่ายมีให้)

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram จ้าง Influencer 3 ช่องทาง IG/ Influencer จำนวน 25 คน Follower รวมประมาณ 100,000 คน Post ภาพนิ่ง 1-2 ภาพ /Short VDO 1 ไม่เกินนาที (คอนเทนต์ตามที่ทางค่ายมีให้)

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads ยิง Ads 25,950 บาท เน้นยอดขาย ในปีแรก และ จะกำจัดงบไปเรื่อย ๆ

4) แผนงาน/กิจกรรมประชาสัมพันธ์

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

กลยุทธ์ในด้านของบุคคลเราจะมีการพูดคุยและมีการประชุมกันเป็นรายเดือนเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจกันในองค์กร และยังเป็นการทราบถึงปัญหาและสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันถ่วงที

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ในกลยุทธ์ของการให้บริการคือการสร้างความประทับใจ ให้กลับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้พบจนถึงตอนที่กลับมาใช้บริการอีกครั้งลูกค้าก็จะต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิม

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

กลยุทธ์ทางด้านแวดล้อมคือการที่เราจะสร้าง สถาบันให้ดูดีและดูเข้ามาใช้อยู่ตลอดเวลาให้ทัศนียภาพของสถาบันดูใหม่ ดูหน้าใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 6
แผนการดำเนินงาน

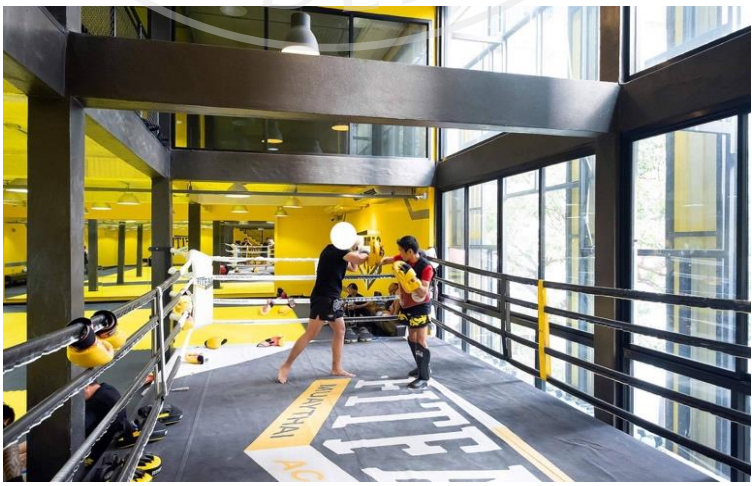
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ 100/3 100/4 ซอยนาคสุวรรณ นนทรี 14 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ทำเลที่ตั้งเป็นที่ดินของครอบครัว มีสิ่งปลูกสร้างจำเป็นต้องรื้อถอนก่อนเริ่มนำเดินการสร้างสถาบันค่ายมวย สถานที่เป็นสถานที่ที่เดินทางมาได้สะดวก เหมาะกับการทำเป็นสถาบันค่ายมวย

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

ภาพที่ 6.1: ภาพแสดงตัวอย่างการตกแต่งสำนักงาน



การตกแต่งสำนักงานหรือสถานสอนมวยไทย Frank Rucus เป็นไปตามภาพที่แนบมาเพื่อเป็นตัวอย่างแต่ถ้าหากเป็นสถาบันที่เปิดสอนจริง ก็จะมีการตกแต่งที่เป็นไปตามสถานที่ตามความเป็นจริง และสิ่งเอื้ออำนวยต่าง ๆ ในสถาบันเรา

6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ผังของสถานประกอบการจะมีแบ่งโซนเป็น Free Zone เพื่อเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมของผู้ที่มาใช้บริการในการสังสรรค์ พบประหรือพูดคุย เวทีมวย เป็นเวทีสำหรับการฝึกซ้อมหรือเป็นสถานที่สำหรับการแข่งขันจริง ในส่วนของรอบ ๆ Free zone และเวทีมวย จะเป็นในเรื่องของเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ห้องพักครู เป็นสถานที่สำหรับ ห้องพักโค้ชผู้สอนเพื่อพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องอาหารจัดไว้เพื่อบริการในด้านของเครื่องดื่มและอาหารสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ แผนผังแสดงพื้นที่ด้านในสถาบันค่ายมวยโดยจะมีการแบ่งเป็นห้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 6.2: แสดงแผนผังของสถานประกอบการ

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

การดำเนินการก่อนเปิดให้บริการจะเป็นในเรื่องของการก่อสร้างสถานที่สำหรับการเปิดสถาบันเพราะเนื่องจากเราเป็นธุรกิจในการให้บริการในด้านขององค์ความรู้ การดำเนินการจึงต้องเริ่มต้นที่สถานที่ จากนั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านของโค้ชผู้ฝึกสอน จะต้องมีการรับสมัครและฝึกอบรมเทรนในการสอนให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล และมีการการจัดจ้างพนักงานใน

ด้านต่าง ๆ มีการจัดเตรียมการตกแต่งภายใน การซื้ออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้ในการสอนให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 6.1: ระยะเวลาในการจัดเตรียมความพร้อมก่อนเปิดบริการ

กิจกรรม	ระยะเวลา
จัดเตรียมและรีโนเวทสถานที่สำหรับการเปิดสถาบันให้เรียบร้อย	1 เดือนก่อนการเปิด
ซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในสถาบัน	1 เดือนก่อนการเปิด
การเทรนครูผู้ฝึกสอน ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล	1 เดือนก่อนการเปิด
การจัดจ้างพนักงานด้านต่าง ๆ เช่น พนักงานบัญชี นักการตลาด	1 เดือนก่อนการเปิด
เตรียมพร้อมสำหรับการเปิดสถาบัน	

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ

6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

ตารางที่ 6.2: ระยะเวลาขั้นตอนการผลิต

กิจกรรม	ระยะเวลา
ขั้นตอนแรกในการผลิตเริ่มจากปรับปรุงพื้นที่สำหรับการเปิดสถาบันให้พร้อม	1 เดือนก่อนการเปิด
จัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ในสถาบันให้ครบถ้วน	1 เดือนก่อนการเปิด
การจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพ	1 เดือนก่อนการเปิด

6.3.1.1 ขั้นตอนแรกในการผลิตเริ่มจากปรับปรุงพื้นที่สำหรับการเปิดสถาบันให้พร้อม

6.3.1.2 จัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ ครบถ้วน เช่น อุปกรณ์สำหรับการฝึกซ้อมมวยไทย อุปกรณ์สำหรับการการออกกำลังกาย

6.3.1.3 การจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพ ในด้านต่าง ๆ เช่น ครูผู้ฝึกสอนมวยไทย นักการบัญชี นักการตลาด ให้ได้คนที่มีคุณภาพในการทำงานร่วมกับองค์กร

6.3.2 ขั้นตอนการจ้างผลิต

ตารางที่ 6.3: ระยะเวลาขั้นตอนการจ้างผลิต

กิจกรรม	ระยะเวลา
วางแผนการจ้างช่างสำหรับการออกแบบสถานที่	1 เดือนก่อนการเปิด
จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ในด้านการออกกำลังกาย	1 เดือนก่อนการเปิด
รับสมัครครูผู้สอนมวย สอบสัมภาษณ์ สอบปฏิบัติ ใบประกอบวิชาชีพ	1 เดือนก่อนการเปิด
พัฒนาเทคโนโลยี ระบบหลังบ้าน	1 เดือนก่อนการเปิด
รับสมัครพนักงานบัญชี นักการตลาด	1 เดือนก่อนการเปิด
เตรียมพร้อมสำหรับการเปิดสถาบัน	1 เดือนก่อนการเปิด

6.3.2.1 มีการวางแผนการจ้างสำหรับการออกแบบสถานที่สำหรับการทำสถาบันมวยไทย ออกแบบการตกแต่งการวางผังของร้าน

6.3.2.2 จัดการในด้านของการจัดซื้ออุปกรณ์ในสำนักงาน อุปกรณ์ในด้านการออกกำลังกาย

6.3.2.3 รับสมัครครูผู้สอน ในการสอนมวยไทย มีการสอบสัมภาษณ์ สอบปฏิบัติ และการดูในเรื่องของใบประกอบวิชาชีพ

6.3.2.4 พัฒนาในด้านงานระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมการเปิดสถาบัน

6.3.2.5 รับสมัครพนักงานในด้านของเรื่อง การตลาด บัญชี พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด

6.3.2.6 เตรียมพร้อมสำหรับการเปิดสถาบัน เพื่อให้บริการ

6.3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

6.3.3.1 การสั่งซื้อจะเป็นในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานประกอบการในเรื่องของเครื่องออกกำลังกาย เวทีมวย อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกสอน

6.3.3.2 การสั่งซื้อในเรื่องของอุปกรณ์ของครูผู้ฝึกสอน

6.3.3.3 การสั่งซื้อ เรื่องของน้ำดื่ม อาหารที่มีบริการให้กับผู้ที่มาใช้สถาบัน

6.3.4 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากสถาบันมวยไทย Frank Rucus เป็นธุรกิจในเรื่องของการให้บริการ วัตถุดิบที่ใช้จะไม่มีสินค้าคงเหลือ แต่สินค้าที่ใช้จะเป็นสินค้าหมุนเวียนภายในองค์กร ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของการจัดการสินค้าคงเหลือ หรือวัตถุดิบเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเก็บไว้ได้

6.3.5 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

6.3.5.1 เริ่มให้อบรมพนักงานและระบบการจัดการให้เรียบร้อยก่อนเปิดให้ใช้สถาบัน

6.3.5.2 จัดการระบบการดำเนินการหลังบ้าน

6.3.5.3 เทรนการให้ความรู้ของครูผู้สอน/โค้ชที่เป็นผู้สอนกีฬามวย

บทที่ 7
แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อกำหนดระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล โครงสร้างองค์กร และตำแหน่ง ขอบเขตหน้าที่ของพนักงาน ให้องค์กรมีความตอบสนองกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 เพื่อสรรหาหาและคัดเลือกโค้ชและพนักงานที่มีคุณภาพและศักยภาพตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้พัฒนาศักยภาพองค์กรเป็นเลิศในธุรกิจอุตสาหกรรมด้านนี้

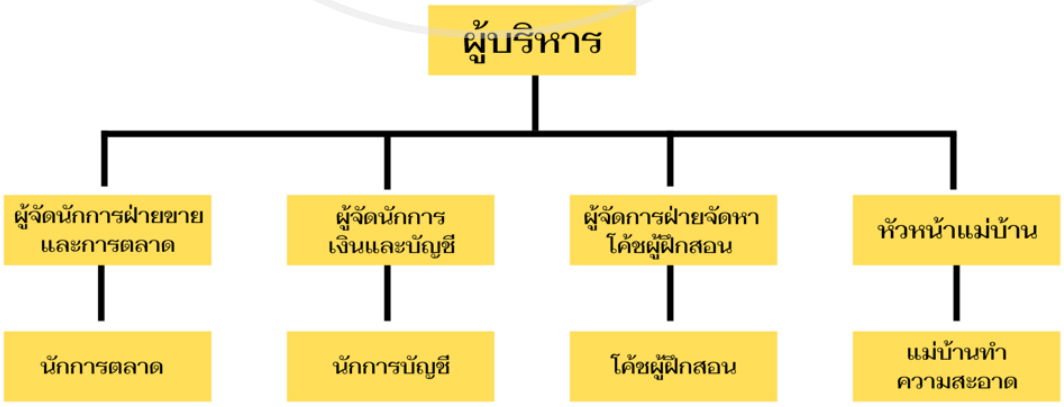
7.1.3 เพื่อกำหนดแนวทางนโยบายเกี่ยวกับการจ้างงาน การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการพัฒนาบุคคลากร ทั้งสำหรับโค้ช และพนักงาน และบุคลากรต่าง ๆ ทุกระดับในองค์กร สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานให้ช่วยปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพแก่ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจมีการจัดโครงสร้างตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) ของกิจกรรมธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินงานและการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต โดยมีการแบ่งได้ ดังนี้

ภาพที่ 7.1: แผนภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ



7.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร มีการกำหนดคุณสมบัติตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้

7.2.2.1 นักการบัญชี

ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านการเงินและบัญชี วางแผนและควบคุมการจัดทำบัญชี จัดการสภาพคล่อง และความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ

คุณสมบัติของนักบัญชี

1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการจัดการบัญชี

2) เพศ หญิง อายุ 25–35 ปี

3) มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี

4) มีทักษะการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

5) มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษได้

6) ซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน

7.2.2.2 นักการตลาด

ทำหน้าที่บริหารจัดการงานด้านการตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจ วางแผนและดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ยอดขายและเป้าหมายการตลาดเป็นไปตามที่กำหนด

คุณสมบัติของนักการตลาด

1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการบริหาร/บัญชี

2) เพศ หญิง/ชาย อายุ 23–35 ปี

3) มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี

4) มีทักษะการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

5) มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษได้

7.2.2.3 โค้ชผู้ฝึกสอน

ทำหน้าที่ให้การสอนผู้ที่มาใช้บริการสถาบันให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

คุณสมบัติของนักโค้ชผู้ฝึกสอน

1) ระดับการศึกษา ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา

2) เพศชาย ไม่จำกัดอายุ

3) ได้รับรางวัลในการแข่งขันมวยไทยหรือมวยสากล ระดับประเทศ หรือได้รับรางวัลในเวทีมวยต่าง ๆ

4) มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี

5) มีทักษะการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

6) มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษได้นิดหน่อย

7.2.2.4 แม่บ้านทำความสะอาด

ทำหน้าที่ในการดูแลและทำความสะอาดสถาบันให้มีความพร้อมสำหรับการใช้บริการอยู่เสมอ

1) ระดับการศึกษา ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา

2) เพศหญิง ไม่จำกัดอายุ

3) มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 2 ปี

4) มีทักษะการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง)

จากโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ ได้มีการวางแผนกำลังคน ไว้ดังนี้ อัตรานี้ในระยะเวลา 1 ปีแรก

ผู้บริหารสถาบันค่ายมวยไทย Frank Rucus	จำนวน 1 คน
นักการตลาด	จำนวน 1 คน
นักการบัญชี	จำนวน 1 คน
โค้ชผู้ฝึกสอน	จำนวน 4 คน
แม่บ้านทำความสะอาด	จำนวน 1 คน

รวมทั้งสิ้นรวม 8 คน โดยผู้บริหารสถาบันเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการจ้างพนักงาน และหลักการในการตัดสินใจจะต้องพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ให้สอดคล้องกับแต่ละตำแหน่งงานตามที่กำหนดเอาไว้ อีกทั้งให้มีช่วงเวลาในการทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน เมื่อผ่านการประเมินจากผู้บริหารโดยตรงแล้ว จึงจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของกิจการ

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ต้องมีการคัดเลือกให้มีความเหมาะสมกับบริบทและหน้าที่ของการทำงานและมีการ หาบุคลากรตามคุณสมบัติที่ได้ตั้งเอาไว้

7.3.3 การบริการค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตารางที่ 7.1: แสดงผลการตอบแทนรายได้ของพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวนอัตรา	อัตราค่าจ้างต่อเดือน (บาท)
ผู้บริหารสถาบัน	1 อัตรา	30,000 บาท
นักการตลาด	1 อัตรา	13,000 บาท
นักการบัญชี	1 อัตรา	13,000 บาท
โค้ชผู้ฝึกสอน	4 อัตรา	100,000 บาท
แม่บ้านทำความสะอาด	1 อัตรา	9,000 บาท
รวม	8 อัตรา	125,000 บาท

โดยธุรกิจได้ให้สวัสดิการด้านประกันสังคม ให้กับพนักงานและบุคลากรทุกคนตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล กรณีประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย รวมถึงการชดเชยรายได้กรณีว่างงาน ลาคลอด ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต โดยค่าใช้จ่ายสำหรับสิทธิประกันสังคมจะหักจากเงินเดือนพนักงาน เป็นจำนวน 5% แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน และบริษัทจ่ายสมทบให้กับพนักงานในจำนวนที่เท่ากัน

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

กำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นประจำทุก 4 เดือน โดยผู้บริหารจะเป็นผู้บริหารสูงสุดจะเป็นผู้พิจารณาผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา โดยจะแบ่งการประเมินเป็น 4 ระดับ ได้แก่ “ดีมาก” “ดี” “พอใช้” และ “ข้อปรับปรุง” และมีการพูดคุยเพื่อชมชมเชยและแนะการทำงานในอนาคต ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ และพนักงานด้วย

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

ทางสถาบันให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการให้ความอบรมอย่างต่อเนื่อง มีการฝึกอบรมในด้านของภาษา การทำงานในองค์กร หรือหลักสูตรที่สอดคล้องกับธุรกิจ ความรู้ด้าน (Hard Skill) หรือเป็นการพัฒนาลักษณะอุปนิสัย (Soft Skill)

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

เพื่อเป็นการจูงใจและรักษาบุคลากรในการทำงานกับธุรกิจ จึงกำหนดการเพิ่มของอัตราค่าจ้างต่อปีไว้ที่ 3% ถึง 7% (โดยเฉลี่ย 5%) โดยพนักงานที่มีสิทธิได้ปรับอัตราค่าจ้าง จะต้องเป็นพนักงานที่ทำงานกับธุรกิจเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป และได้รับผลการประเมินการปฏิบัติงานในระดับ“พอใช้”“ดี” หรือ“ดีมาก” สำหรับพนักงานที่ได้รับผลการประเมินในระดับ “ควรปรับปรุง” ให้เป็นดุลยพินิจของผู้บังคับบัญชาโดยตรงและกรรมการผู้จัดการ ว่าจะปรับอัตรา ค่าจ้างหรือไม่ก็ได้

บทที่ 8
แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

8.1.2 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเป้าหมายของธุรกิจ

8.1.3 เพื่อวางแผนจัดการสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจและลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) จำนวน 2,000,000 บาท

8.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC) เป็นมูลค่า 30 %

8.2.3 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period: PB) ภายใน 3 ปี

8.3 นโยบายทางการเงิน

นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ ให้เพียงพอตลอดระยะเวลาดำเนินงาน หรือโดยประมาณไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

สถาบันมวยไทยมีการจัดหาทุนจากการส่วนของเจ้าของกิจการจำนวน 5,000,000 บาท และต้องการเงินลงทุนจากนักลงทุนอีกจำนวน 5,000,000 บาท เพื่อเป็นการลงทุนในสินทรัพย์เริ่มต้นและเป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

กำหนดหุ้นส่วนระหว่างเจ้าของกิจการและนักลงทุน โดยมีโครงสร้างของเงินทุนตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนี้

1) นายณรงค์เดช เสร็จสวัสดิ์ (ประธานกรรมการบริษัท) สัดส่วนหุ้น 50%

2) นักลงทุน สัดส่วนหุ้น 50%

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

การประเมินรายได้มีรายได้มาจาก 2 ช่องทางโดยช่องทางที่ 1 มาจากการจำหน่ายครอสเรียนในสถาบัน และช่องทางที่ 2 มาจากการจาหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเรียนมวยไทย เช่น กางเกงเสื้อ เป็นต้น โดยมีการอ้างอิงข้อมูลแบบสอบถามวิจัย ตลาดและการคาดการณ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ จากแผนดำเนินงานของธุรกิจและวางการเติบโตของธุรกิจ โดยกำหนดในปีแรกคาดการณ์ว่าสามารถคาดการการขายคอรสเรียนอยู่ได้ที่ 1,800,000 ไม่รวมค่าใช้จ่าย และในปีที่ 2 และ 3 มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามแผน และกลยุทธ์ที่วางไว้

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าบริการ

ตารางที่ 8.1: แสดงประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	1,104,000	1,104,000	1,159,200
ค่าน้ำ	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟ	30,000	30,000	60,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	90,000	60,000	15,000
ค่าเสื่อมราคา	23,376	23,376	23,376
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท 1 ครั้ง	7,990	-	-
รวม	1,387,366	1,349,376	1,389,576

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.2: แสดงประมาณค่าใช้จ่าย

ประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจสถาบัน Frank Rucus	
รายการ	จำนวนเงิน
คอมพิวเตอร์	15,000
อุปกรณ์สำนักงาน	25,000
ซื้ออาคารและเครื่องตกแต่ง	1,500,000
เครื่องออกกำลังกายขนาดใหญ่	682,000
เครื่องออกกำลังกายขนาดเล็ก	40,200
ค่าเทวี	75,000
เงินทุนหมุนเวียน	7,662,800
รวม	10,000,000

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.3: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1								
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
รายได้									
รายได้จากการขายคอร์ส	180,000	180,000	190,000	200,000	200,000	250,000	250,000	260,000	260,000
รวมรายได้	180,000	180,000	190,000	200,000	200,000	250,000	250,000	260,000	260,000
ต้นทุนขาย									
ต้นทุนค่าครอส์เรียน	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมต้นทุนขาย/บริการ	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
กำไรขั้นต้น	100,000	100,000	110,000	120,000	120,000	170,000	170,000	180,000	180,000
ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ									
เงินเดือนพนักงาน	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าไฟ	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1								
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ค่าใช้จ่ายการตลาด	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าเสื่อมราคา	1,948	1,948	1,948	1,948	1,948	1,948	1,948	1,948	1,948
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท 1 ครั้ง	7,990								
รวมค่าใช้จ่าย	122,938	114,948	114,948	114,948	114,948	114,948	114,948	114,948	114,948
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	-22,938	-14,948	-4,948	5,052	5,052	55,052	55,052	65,052	65,052
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0	0	0	0
กำไรสุทธิ	-22,938	-14,948	-4,948	5,052	5,052	55,052	55,052	65,052	65,052

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ			รวมปีที่ 1	Common Size	รวมปีที่ 2	Common Size	รวมปีที่ 3	Common Size
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม						
รายได้									
รายได้จากการขายครอส	260,000	270,000	260,000	2,760,000	100%	3,036,000	100%	3,339,600	100%
รวมรายได้	260,000	270,000	260,000	2,760,000	100 %	3,036,000	100%	3,339,600	100%
ต้นทุนขาย									
ต้นทุนค่าครอสเรียน	80,000	80,000	80,000	960,000	34.78%	960,000	31.62%	960,000	28.75%
รวมต้นทุนขาย/บริการ	80,000	80,000	80,000	960,000		960,000		960,000	
กำไรขั้นต้น	180,000	190,000	180,000	1,800,000	65.22%	2,076,000	68.38%	2,379,600	71.25%
ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ									
เงินเดือนพนักงาน	92,000	92,000	92,000	1,104,000	40 %	1,104,000		1,159,200	
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	12,000	0.43%	12,000		12,000	
ค่าไฟ	2,500	2,500	2,500	30,000	1.09%	30,000		60,000	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	7,500	7,500	7,500	90,000	3.26%	60,000		15,000	
ค่าเสื่อมราคา	1,948	1,948	1,948	23,376	0.85%	23,376		23,376	
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	120,000	4.35%	120,000		120,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ			รวมปีที่ 1	Common size	รวมปีที่ 2	Common size	รวมปีที่ 3	Common size
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม						
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท 1 ครั้ง				7,990					
รวมค่าใช้จ่าย	114,948	114,948	114,948	1,387,366	50.27%	1,349,376	44.45%	1,389,576	41.61%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	65,052	75,052	65,052	412,634	14.95%	726,624	23.93%	990,024	29.64%
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0						
กำไรสุทธิ	65,052	75,052	65,052	350,739	12.71%	617,630	20.34%	841,520	25.20%

8.6.2 การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน (รายปี 3 ปี)

ตารางที่ 8.4: การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	4,036,915	4,677,921	5,542,817
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,036,915	4,677,921	5,542,817
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	2,337,200	2,337,200	2,337,200
หัก : ค่าเสื่อมราคาสะสม	23,376	46,752	70,128
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	2,313,824	2,290,448	2,267,072
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,313,824	2,290,448	2,267,072
รวมสินทรัพย์	6,350,739	6,968,369	7,809,889
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
เงินกู้ธนาคารระยะสั้น	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0
เงินกู้ธนาคารระยะยาว	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0
ส่วนของเจ้าของ			
กำไรสะสม	350,739	968,369	1,809,889
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,350,739	6,968,369	7,809,889
รวมสินทรัพย์	6,350,739	6,968,369	7,809,889

8.6.3 การประมาณงบกระแสเงินสด (รายปี 3 ปี)

ตารางที่ 8.5: การประมาณงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	350,739	617,630	841,520
ค่าเสื่อมราคา	23,376	23,376	23,376
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	0	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	374,115	641,006	864,896
กระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-2,337,200	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน	-2,337,200	0	0
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินลงทุนเจ้าของ	10,000,000	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน	10,000,000	0	0
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น-ลดลง ในงวด	4,036,915	641,006	864,896
บวก เงินสดต้นงวด	0	4,036,915	4,677,921
เงินสดสิ้นงวด	4,036,915	4,677,921	5,542,817

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.6: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-	350,739	617,630	841,520
ค่าเสื่อมราคา	-	23,376	23,376	23,376

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดสุทธิ	-10,000,000	4,036,915	4,677,921	5,542,817
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	18.91 %			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,700,374			
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4 ปี			

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ระยะเวลาการคืนทุนของต้นทุนที่ได้ลงทุนในกิจการ ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนที่ 4 ปี ซึ่งมีระยะเวลาการคืนทุนในระยะเวลาที่เหมาะสมกับที่คาดการณ์

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

จากเงินทุนแรกเริ่มของกิจการ 10,000,000 บาท ประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนภายในปีแรกอยู่ที่ 1,700,374 บาท

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR)

การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิของโครงการสามารถทาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 18.91%

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสภาวะสถานการณ์ปกติที่ยอดการใช้บริการค่ายมวยเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ยังคงใช้กลยุทธ์ตามแผนที่วางไว้

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในสถานการณ์ดีเยี่ยมสามารถทำยอดขายได้เกินเป้าหมายที่วางไว้ในสถานการณ์ปกติ ซึ่งอาจมาจากปัจจัยสภาวะเศรษฐกิจเติบโต ปัจจัยจากการสนับสนุนของรัฐบาลมาสนับสนุนหรือตัวเร่งที่ทำให้ สามารถขายได้ดีกว่าที่คาดซึ่งจะทาให้สามารถจาหน่ายเร็วได้มากขึ้นและได้กาไรเกินคาดที่คาดหาก สถานการณ์ดีเยี่ยมยังส่งผลระยะยาวและต่อเนื่อง อาจต้องตั้งเป้าหมายใหม่ให้ใหญ่มากขึ้น

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

หากสถานการณ์เลวร้ายที่สุดขายรถมือไม่ได้เลย หรือขายได้น้อยกว่าเป้าทางวางไว้ทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือการซื้อชะลอตัวอาจต้องกลับมาวางกลยุทธ์ใหม่ ประชุมพนักงานหาสิ่งที่ผิดพลาดและปรับปรุงยอดขายให้ดีขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 9
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

จากแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน และการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ยังอาจมีสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจได้ จึงได้มีการวางแผนฉุกเฉิน เพื่อเป็นแผนปฏิบัติการรองรับ 2 เหตุการณ์ที่คาดว่าอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ได้แก่ กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ และกรณีมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงมาก

9.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยว่าที่คาดการณ์ไว้

ตามการประเมินสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) ที่ผลลัพธ์ของกิจกรรมด้านการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและรายได้จากการดำเนินงานน้อยกว่าแผน และจำเป็นต้องหาแหล่งเงินกู้เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการรักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาดังกล่าว อาจเกิดได้จากหลายเหตุปัจจัย โดยได้วางแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับแต่ละเหตุปัจจัยไว้ดังนี้

1) สาเหตุของการทำการตลาดที่ไม่เหมาะสม การโปรโมทที่ไม่มากพอ ทำให้การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าไม่มากพอส่งผลให้มีคนเข้ามาใช้บริการน้อย จึงทำให้ไม่มีผู้มาใช้บริการ ในส่วนของตรงนี้จะต้องปรับปรุงในการโปรโมททำการตลาดที่หลากหลายขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจในด้านนี้ จัดทำโฆษณาให้ตรงจุด ทบทวนแผนการตลาดที่ดำเนินอยู่ ถ้าหากไม่เพียงพอ จะต้องปรับปรุง ทั้งด้านการตลาดและโฆษณา

2) เนื่องจากเป็นสถาบันที่เปิดสอนที่เกิดขึ้นใหม่ อาจจะทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นกับผู้ที่จะมาใช้บริการ ในส่วนของตรงนี้เราจะต้องอบรมครูผู้ฝึกสอนให้มีประสิทธิภาพ และตัวครูฝึกสอนก็จะต้องมีชื่อเสียงในระดับประเทศ และสร้างศักยภาพให้ผู้ที่มาใช้บริการเชื่อมั่นในสถาบัน

3) ด้านการบริการ ด้านการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการสถาบันเราหรือไม่ ถ้าหากพนักงานในสถาบันของเราบริการกับลูกค้าไม่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่ใช้บริการกับสถาบันของเรา แผนรองรับคือการให้การอบรมกับพนักงานของเราให้ได้คุณภาพ และมีการติดตามการทำงานของพนักงานเป็นรายเดือนเพื่อให้พนักงานได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล

4) ด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นสถาบันที่เปิดสอนใหม่การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็ต้องการครูฝึกสอนที่เป็นผู้สอนชุดเดิม แต่ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นคือในเรื่องของการลาออกของโค้ช ในส่วนของตรงนี้เราจะต้องให้ความสำคัญและสวัสดิการที่ดีกับโค้ชผู้สอน ให้โค้ชผู้สอนอยู่กับสถาบันของเราเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจในสถาบันของเรา

9.2 กรณีมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงมาก

เนื่องจากธุรกิจสถาบันมวยไทย มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ค่อนข้างสูง ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายทำให้เราต้องรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในสถาบันของเรา

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาดังกล่าว อาจเกิดได้จากหลายเหตุปัจจัย โดยได้วางแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับแต่ละเหตุปัจจัยไว้ ดังนี้

1) สาเหตุของคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง เนื่องสถาบันการสอนมวยไทยมีหลากหลาย และทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกสถาบันในการเรียนเยอะ และคู่แข่งขันบางคนมีสาขาที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้สะดวกกว่าสถาบันของเรา เนื่องจากเรามีเพียงแค่สถานที่เดียวไม่มีสาขา แต่แนวทางในการรับมือคือการสร้างความเชื่อมั่น และดึงศักยภาพของลูกค้าที่เข้ามาเรียนให้เห็นผลให้ได้มากที่สุด ต้องดูแลเรื่องการให้บริการให้เสมอต้นเสมอปลาย รักษามาตรฐานของสถาบันและคงที่หรือดียิ่งขึ้น

2) คู่แข่งในอุตสาหกรรมไม่ได้มีเพียงแต่คู่แข่งในเรื่องของสถาบันค่ายมวย แต่ยังมีคู่แข่งในด้านของธุรกิจคลาสออกกำลังกายออนไลน์ที่เข้ามาแบ่งสัดส่วนของลูกค้าไป เนื่องจากคลาสออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย และสะดวก จึงทำให้ลูกค้าสนใจในด้านนี้ แผนรองรับคือการที่เราจะแตกแขนงธุรกิจออกไปให้รองรับกับระบบออนไลน์เพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้กลับลูกค้าได้เลือกอีกด้วย

บรรณานุกรม

ชาญชัย ยมดิษฐ์. (2559). *การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทยการ*. สืบค้นจาก http://rms.mcru.ac.th/uploads/768489.pdf.

ประอรพิต กัษฐ์วัฒนา. (2562). ธุรกิจ มวยไทย 4.0 ต้นแบบธุรกิจกีฬาเกื้อหนุนธุรกิจท่องเที่ยวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ไปไกลกว่าเดิม. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัยครั้งที่ 4* (หน้า 1448- 1457). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องวงกลมที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
    - o เพศหญิง
    - o เพศชาย
    - o LGBTQ+
2. อายุ
    - o ต่ำกว่า 20 ปี
    - o 20–25 ปี
    - o 26–30 ปี
    - o 31–35 ปี
    - o 40 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
    - o ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย / ปวช.
    - o ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
    - o ระดับปริญญาตรี
    - o สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 รายได้และอาชีพของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องวงกลมที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่าน)

4. รายได้ต่อเดือน
    - o 10,000 – 15,000 บาท
    - o 15,001 – 20,000 บาท
    - o 25,001 – 30,000 บาท
    - o 30,001 – 40,000 บาท
    - o มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

- o นักเรียน/นักศึกษา
- o ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน
- o ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการก่อนที่จะเข้าใช้บริการสถาบันการสอนมวยไทย Frank Rucus **Gym**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องวงกลมที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่าน)

6. ค่ายมวยแบบใดที่ท่านจะเลือกใช้บริการ

- o ค่ายมวยที่คอร์สเรียนต่ำ
- o ค่ายมวยที่มีชื่อเสียงโด่งดัง
- o ค่ายมวยไทยแนวฟิตเนส
- o ค่ายมวยไทยที่จริงจังกับการฝึกซ้อม
- o ค่ายมวยที่มีให้เลือกหลากหลายคลาส ไม่จำกัดเฉพาะการเรียนมวย

7. ท่านออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน

- o 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- o 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- o ทุกวัน

8. ช่วงเวลาในการออกกำลังกายของท่าน

- o 08.00 – 12.00 น.
- o 12.01 – 15.00 น.
- o 15.01 – 18.00 น.
- o 18.01 – 21.00 น.
- o 21.01 – 24.00 น.

9. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการออกกำลังกายในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)

- o ต่ำกว่า 30 นาที
- o 30 – 45 นาที
- o 1 ชั่วโมง
- o มากกว่า 1 ชั่วโมง

10. วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายของท่าน
    - o เพื่อสุขภาพแข็งแรง
    - o เพื่อลดน้ำหนัก
    - o เพื่อต้องการประกอบอาชีพในด้านกีฬามวยไทย
11. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันการสอนมวยไทย
    - o ตัดสินใจด้วยตนเอง
    - o สมาชิกในครอบครัว
    - o เพื่อน
    - o คู่รัก
12. ค่าใช้จ่ายที่ท่านพอใจกับการใช้บริการค่ายมวย
    - o ต่ำกว่า 400 บาท
    - o 401 – 600 บาท
    - o 601 – 800 บาท
    - o 800 บาทขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณรงค์เดช เสร็จสวัสดิ์
อีเมล	Narongdej.sets@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี สาขาการโฆษณาดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน ฝ่าย HR บริษัทบีเค ลาเท็กซ์ โปดักส์ พ.ศ. 2564 ฝ่ายการตลาดทีขาย (ในประเทศ) บริษัทบีเค ลาเท็กซ์ โปดักส์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962