

แผนธุรกิจ

สตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชาย YOGRUB YOGA (โยกรับโยคะ)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชาย YOGRUB YOGA (โยครัับโยคะ)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2557



นายคุณุตม์ ประดิษฐ์บาทุกา  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แผนธุรกิจสตูดิโอโยคะ YOGRUB YOGAฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำวิจัยเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข รายงานการศึกษาอิสระให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆร่วมหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจBM 15Cที่เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและให้กำลังใจต่อผู้จัดทำ และขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นแหล่งให้ความรู้ ความอนุเคราะห์ในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คุณตมภ์ ประดิษฐ์บาทูกา

## บทสรุปผู้บริหาร

ในภาวะปัจจุบันประชากรไทยต้องเผชิญกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ประชาชนส่วนใหญ่มิ่วิถีการดำเนินชีวิตเป็นไปแบบเร่งรีบประกอบกับ ภาวะเศรษฐกิจที่รุ่มร่า แนวโน้มการดำรงชีวิตของบุคคลในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแก่งแย่งแข่งขัน ทำให้เกิดการละเลยการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยแนวทางที่จะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง สามารถเผชิญกับภาวะสังคมและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือการออกกำลังกายอันจะส่งผลดี ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

โยคะกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นและถือเป็นอีกทางเลือกที่สามารถเสริมสร้างสุขภาพและ ไม่จำกัดเรื่องเพศเหมาะสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างไรก็ตามมองเข้าไปในห้องเรียนโยคะ ของประเทศไทย กลับพบผู้เรียนที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นอย่างเห็นได้ชัดเพศชายที่ได้ลอง เข้าฝึกโยคะแล้วแต่กลับต้องนำตนเองไปอยู่หลังห้อง เนื่องจากรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่เข้าพวกและไม่อยาก แสดงให้เพศตรงข้ามรู้ถึงข้อจำกัดของร่างกายของตน ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ล้มเลิกความสนใจใน โยคะ จากปัจจัยดังกล่าวนี้ทางบริษัทโยครับโยคะจำกัดได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการเปิด สตูดิโอสอนโยคะสำหรับผู้ชาย

บริษัทโยครับโยคะจำกัดได้เห็นความถึงสำคัญนี้ โดยสร้างคุณค่าด้านการบริการผ่าน ครูผู้สอนที่มีคุณภาพซึ่งเป็นเพศชายทั้งหมดทำให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถทราบถึงข้อจำกัดของ ลูกค้าในการฝึกโยคะและยังสามารถแนะนำได้อย่างถูกต้องตรงจุด นอกจากนี้สตูดิโอยังมีความ พร้อมทั้งด้านสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อีกทั้งที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้อย่างรวดเร็ว ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

บริษัทได้ตั้งเป้าหมาย “เป็นผู้นำตลาดในด้านการสอนออกกำลังกายโยคะสำหรับผู้ชาย ในประเทศไทย” โดยได้ประมาณรายได้อยู่ที่ประมาณ 5,800,000 บาทในปีแรก และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ประมาณ 15% ในทุกๆปี ดัชนีธุรกิจที่วางไว้ด้วยเงินลงทุน 1,840,000 บาทโดยจัดหาเงินมาจากผู้ ถือหุ้นทั้งหมด โดยบริษัทมีอัตราผลตอบแทนโครงการที่ 38% ต่อปี และจะสามารถคืนทุนได้ภายใน ระยะเวลา 2 ปี 10เดือน



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 แนวคิดทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและโอกาส	1
1.2 ข้อมูลบริษัท	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 วิสัยทัศน์	3
1.5 พันธกิจ	3
1.6 รูปแบบธุรกิจ	4
1.7 ผลิตภัณฑ์และบริการ	4
1.8 เป้าหมายทางธุรกิจ	5
<b>บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ</b>	<b>6</b>
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	6
2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	9
2.4 การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค	12
<b>บทที่ 3 แผนการตลาด</b>	<b>14</b>
3.1 การแบ่งส่วนตลาด	14
3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	15
3.4 ส่วนประสมทางการตลาด	16
3.5 การประมาณการยอดขาย	27

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b> แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ	<b>29</b>
4.1 ทำเลที่ตั้ง	29
4.2 ชื่อสตูดิโอและตราสัญลักษณ์	30
4.3 แผนผังภายในองค์กร	31
4.4 กระบวนการให้บริการ	33
4.5 ช่วงเวลาการให้บริการ	34
<b>บทที่ 5</b> การบริหารและจัดการองค์กร	<b>35</b>
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	35
5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร	35
5.3 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ	36
5.4 แผนการพัฒนาบุคลากร	38
5.5 แผนการว่าจ้างพนักงาน	40
<b>บทที่ 6</b> แผนการเงิน	<b>41</b>
6.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน	41
6.2 การประมาณการทางการเงิน	42
6.3 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	54
6.4 อัตราส่วนทางการเงิน	55
<b>บทที่ 7</b> การจัดการความเสี่ยง	<b>56</b>
7.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	56
7.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>60</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การประมาณประชากรชายของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครปี 2555-2559	6
2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม	11
3.1 รายละเอียดราคาค่าสินค้าและบริการ	18
3.2 กิจกรรมการตลาดรายไตรมาส	23
3.3 การประมาณการลูกค้ารายใหม่ต่อสัปดาห์	27
4.1 ตารางการเรียนการสอนโยคะ	34
5.1 จำนวนพนักงานและค่าจ้างบุคคลากร	40
6.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	42
6.2 งบต้นทุนโครงการ	43
6.3 การพยากรณ์ยอดขายรายไตรมาส	44
6.4 การประมาณการเงินสดรับจากการขาย	45
6.5 การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายไตรมาส	46
6.6 การประมาณการเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า	47
6.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย	48
6.8 รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นๆในการบริหารจัดการ	49
6.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	50
6.10 ค่าเสื่อมราคา	50
6.11 งบกำไรขาดทุน พ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 2562	51
6.12 งบกระแสเงินสด พ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 2562	52
6.13 งบแสดงฐานะทางการเงิน พ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 2562	53
6.14 ระยะเวลาคืนทุน	54
6.15 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน	54
6.16 อัตราผลตอบแทนของโครงการ	55
6.17 อัตราส่วนทางการเงิน	55

## สารบัญภาพ

รูปภาพ		หน้า
3.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	16
3.2	กลยุทธ์ด้านราคา	18
3.3	นิตยสารที่ใช้ในการโฆษณา	19
4.1	อาคารที่ตั้ง	29
4.2	แผนที่ที่ตั้ง	29
4.3	ตัวอย่างการตกแต่งของสตูดิโอ	30
4.4	สัญลักษณ์ของโยครัับโยคะ	31
4.5	แผนผังแสดงสถานที่โดยรวม	31
4.6	กระบวนการต้อนรับลูกค้า	33
5.1	แผนผังโครงสร้างองค์กร	36



## บทที่ 1

### แนวคิดทางธุรกิจ

#### 1.1 ความสำคัญและโอกาส

ในภาวะปัจจุบันประชากรไทยต้องเผชิญกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ที่เรียกกันว่า สังคมเมืองซึ่งมีเครื่องมือต่างๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกและช่วยผ่อนแรงตามความเจริญด้านเทคโนโลยี ประชาชนส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นไปแบบเร่งรีบ เป็นสาเหตุให้มีกิจกรรมเคลื่อนไหวทางกายการออกกำลังกายลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่รุ่มร่า แนวโน้มการดำรงชีวิตของบุคคลในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแก่งแย่งแข่งขันทำให้เกิดการละเลยการดูแลสุขภาพของตนเอง อาทิ การรับประทานอาหาร พบว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรืออาหารพร้อมปรุงแช่เย็นตามร้านสะดวกซื้อกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ รวมไปถึงขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดภาวะทั้งทางร่างกายและจิตใจ เมื่อการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกายเกิดความผิดปกติย่อมส่งผลกระทบต่อร่างกาย อันจะก่อให้เกิดภาวะเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรม เช่น ภาวะน้ำหนักเกินหรือภาวะอ้วนลงพุง ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคร้ายต่างๆ

ผลการศึกษาจากประเทศต่างๆ จากองค์การอนามัยโลก ยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ภาวะเจ็บป่วย เสียชีวิต และพิการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ และโรคเบาหวานนั้น เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม และการขาดการออกกำลังกาย ประกอบกับปัจจัยเสริมอื่นคือ การสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้สถิติการตายและการเจ็บป่วยด้วยโรคดังกล่าวกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา คิดเป็นถึงร้อยละ 66 ของการเสียชีวิตทั้งหมด หรือเกือบ 30 ล้านคนต่อปี สำหรับประเทศไทยพบว่า คนไทยเสียชีวิตด้วยโรคเหล่านี้เฉลี่ยชั่วโมงละ 5 คน และหากคิดเป็นมูลค่าค่าใช้จ่ายที่สูญเสียจากการรักษาโรคที่ไม่ติดต่อที่สืบเนื่องจากการออกกำลังกายไม่เพียงพอ จะมีมูลค่าถึงปีละ 175,000 ล้านบาท (จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ, 2553)

แนวทางที่จะทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงสามารถเผชิญกับภาวะสังคมและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือการออกกำลังกายอันจะส่งผลดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้ร่างกายและอารมณ์มีความรู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดอันจะให้ผลดีในเชิงการป้องกัน ซึ่งจะ

เป็นประโยชน์มากกว่าการรับประทานยาเพื่อรักษาเป็นจำนวนมาก โดยรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้อันจะเห็นได้จากนโยบายสร้างเสริมสุขภาพเช่น นโยบาย 3 อ. จากกรมอนามัย คือ อาหาร ออกกำลังกาย และอารมณ์ ซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนคนไทยหันมาเอาใจใส่ดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2552)

หากกล่าวถึงการออกกำลังกายแล้วนั้น ความหลากหลายของรูปแบบขึ้นอยู่กับความชอบและความถนัดของแต่ละบุคคล เช่น การออกกำลังกายโดยเล่นกีฬากลางแจ้ง วิ่ง ฟุตบอล จักรยานและการออกกำลังกายในร่มซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ เช่น ฟิตเนสและสปอร์ตคลับต่างๆ

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ที่ทำการสำรวจจำนวนผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคนพบว่า สัดส่วนของการออกกำลังกายด้วยการเดินมีสัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 20.0 รองลงมาคือการวิ่งคิดเป็นร้อยละ 18.5 และสำหรับการเล่นโยคะอยู่ที่ร้อยละ 2.0 หรือคิดเป็นประมาณกว่า 3 แสนคนซึ่งโยคะกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นและถือเป็นอีกทางเลือกที่สามารถเสริมสร้างสุขภาพ โยคะไม่เพียงแต่การออกกำลังกาย แต่ยังเป็นการพัฒนาร่างกายพร้อมทั้งยกระดับจิตใจและจิตวิญญาณ ผ่านการกำหนดลมหายใจอันจะก่อให้เกิดสมาธิแก่ผู้ฝึก ส่งผลให้เกิดความสมดุลระหว่างสภาวะทางร่างกายและจิตใจ โดยมูลค่าตลาดโยคะรวมของปี 2555 อยู่ที่ประมาณ 300-350 ล้านบาท ซึ่งมีการอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 จากปี 2554 โดยผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 60 คือแอ็บโซลูท โยคะ โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นเพศหญิง และเพียงร้อยละ 20 เป็นเพศชาย (แนวหน้า, 24 พฤศจิกายน 2555)

ศาสตร์แห่งโยคะนั้น ความจริงแล้วถือกำเนิดในประเทศอินเดียเมื่อหลายพันปีก่อน โดยผู้ที่ปฏิบัติโยคะที่เป็นผู้ชายเรียกว่า โยกิน หรือ โยคี ส่วนผู้หญิงเรียกว่า โยกินี (วิกิพีเดีย, 2557)ซึ่งจะเห็นได้ว่าโยคะนั้นไม่จำกัดเรื่องเพศเหมาะสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่เมื่อมองเข้าไปในห้องเรียนโยคะของประเทศไทย กลับพบผู้เรียนที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นอย่างเห็นได้ชัด เรียกได้ว่าโยคะในประเทศไทยเปรียบเสมือนการออกกำลังกายที่มีไว้สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามหากสังเกตเฉพาะครูผู้สอนโยคะจะพบว่าสัดส่วนระหว่างครูเพศชายกับครูเพศหญิงมีความแตกต่างกันที่น้อยกว่า หลายครั้งที่ได้ข้อมูลจากการสอบถามผู้ชายที่สนใจในโยคะ กลับได้คำตอบว่ากลัวที่จะไปตามสถาบันที่เปิดสอน หรือเคยได้ลองเข้าฝึกโยคะแล้วแต่กลับต้องนำตนเองไปอยู่หลังห้อง เนื่องจากรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่เข้าพวกและไม่อยากแสดงให้เพศตรงข้ามรู้ถึงข้อจำกัดของร่างกายของตน ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่เลิกสนใจและกลับไปออกกำลังกายแบบเดิมอย่างที่ตนคุ้นเคย สำหรับผู้ชายอีกกลุ่มที่ยังมีความสนใจในโยคะนั้น ส่วนหนึ่งต้องหันไปเรียนรู้โยคะด้วยตนเองผ่านช่องทางอื่น เช่น หนังสือ ซีดี อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทางเดียวโดยที่ไม่ได้รับการโต้ตอบหรือ

การแนะนำแต่อย่างใด ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติจริง ส่งผลให้ผลประโยชน์ที่ได้รับนั้น ไม่เต็มที่และไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเองมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงความเป็นไปได้ หากจะเปิดธุรกิจให้บริการสตูดิโอสอน โยคะสำหรับผู้ชาย

## 1.2 ข้อมูลบริษัท

ชื่อ	: YOGRUB YOGA (โยกรับ โยคะ)
ประเภทธุรกิจ	: สตูดิโอสอนโยคะสำหรับผู้ชาย
สโลแกน	: YOGRUB YOGA The Real YOGA for MEN

## 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจสอน โยคะสำหรับผู้ชาย
- 1.3.2 จัดทำแผนงานเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการทำธุรกิจจริง (Business plan)

## 1.4 วิสัยทัศน์

- 1.4.1 เป็นผู้นำตลาดในด้านการสอนออกกำลังกายโยคะสำหรับผู้ชายในประเทศไทย

## 1.5 พันธกิจ

1.5.1 พัฒนาธุรกิจสอน โยคะสำหรับผู้ชาย สร้างความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของโยคะ โดยให้ความสำคัญกับการฝึกภาคปฏิบัติที่หลากหลายอย่างถูกวิธี เกิดผลดีทั้งร่างกายและจิตใจ

1.5.2 ส่งเสริมให้ผู้ชายตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายโยคะอย่างทั่วถึง

## 1.6 รูปแบบธุรกิจ

YOGRUB YOGA ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการสอน โยคะสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ โดยเน้นไปที่การสอนในสตูดิโอห้องเรียน โดยครูผู้สอนเพศชาย

## 1.7 ผลิตภัณฑ์และบริการ

สอนออกกำลังกายประเภทโยคะสำหรับผู้ชายโดยบุคลากรที่มีคุณภาพ ทั้งแบบสมาชิก และแบบไม่ใช่สมาชิก ด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลใจในข้อจำกัดของร่างกายตนเองจากเพศตรงข้าม ผ่าน โปรแกรมโยคะที่แยกตอบสนองตามความสนใจของแต่ละบุคคล พร้อมอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ยังให้บริการจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโยคะสำหรับผู้ชายและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพดังรายละเอียดดังนี้

### 1.7.1 บริการสอนโยคะใน Studio โดยแบ่งเป็น 4 โปรแกรมดังนี้

1.7.1.1 BASIC YOGRUB (BY) : เรียนรู้พื้นฐานการฝึกโยคะ ตั้งแต่ทำพื้นฐาน การหายใจ และการจัดระเบียบร่างกายเพื่อปรับสร้างความสมดุลและความยืดหยุ่นให้กับร่างกายและจิตใจ สร้างสมาธิ เน้นไปที่การเคลื่อนไหวอย่างช้าๆแต่แข็งแรง เหมาะสำหรับผู้ฝึกในระดับเริ่มต้นระยะเวลาฝึกอยู่ที่ประมาณ 75-90 นาทีต่อครั้ง

1.7.1.2 YOGRUB FIT (YF) : เน้นการสร้างความแข็งแรงให้กับทั้งร่างกายและหัวใจเพื่อให้ผู้ฝึกมีสุขภาพที่ดีและมีรูปร่างที่กระชับ ผู้ฝึกจะรู้สึกสนุกสนาน และกระฉับกระเฉงไปกับคลาส FIT YOGRUB ที่เน้นการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย ช่วยกระตุ้นอัตราการเต้นของหัวใจด้วยการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบทำให้เกิดเหงื่อและเพิ่มการเผาผลาญแคลอรีระยะเวลาฝึกอยู่ที่ประมาณ 60-75 นาทีต่อครั้ง

1.7.1.3 YOGRUB SWEAT (YS) : คลาสโยคะร้อนฝึกในห้องที่มีอุณหภูมิ 37-38 องศาเซลเซียส การเคลื่อนไหวจะเป็นไปอย่างช้าๆ เป็นคลาสที่เหมาะสมสำหรับผู้ฝึกทุกระดับที่ต้องการขับของเสียออกจากร่างกาย ระยะเวลาฝึกอยู่ที่ 75-90 นาทีต่อครั้ง

1.7.1.4 YOGRUB SPECIAL (YSP) : เป็นการผสมผสานระหว่าง YOGRUBFIT และ YOGRUB SWEAT โดยที่ผู้ฝึกจะฝึกในห้องที่มีอุณหภูมิ 37-38 องศาเซลเซียส และเน้นการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย ช่วยกระตุ้นอัตราการเต้นของหัวใจด้วยการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาประมาณ 60-75 นาที โดยที่ผู้ฝึกควรผ่านการฝึกจาก YOGRUBFIT และ YOGRUB SWEAT มาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ครั้งในแต่ละคลาส



1.7.2 จำหน่ายเครื่องคั้มโดยเน้นเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและผ่านการปรุงแต่งให้น้อย เพื่อคงคุณค่าของสารอาหารไว้ให้มากที่สุด

1.7.2.1 เครื่องคั้มชัญพีชจากถั่วรวม 5 ชนิด ได้แก่ 1.ถั่วลิสง 2.ถั่วเหลือง 3.ถั่วเขียว 4.ถั่วแดง และ 5.ถั่วดำ ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารและคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ

1.7.2.2 น้ำแร่ธรรมชาติ

## 1.8 เป้าหมายทางธุรกิจ

### 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.8.1.1 เผยแพร่และทำการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับโยคะสำหรับผู้ชาย เพื่อเสนอบริการสอนโยคะให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.8.1.2 เร่งสร้างการรับรู้ของสร้างตราสินค้า (สร้าง Awareness)

1.8.1.3 สร้างฐานลูกค้าในระบบสมาชิก

1.8.1.3.1 รายเดือนอย่างน้อยไตรมาสละ 120 คน

1.8.1.3.2 รายครึ่งปีหรือรายปี อย่างน้อยไตรมาสละ 45 คน

### 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1.8.2.1 เป็นผู้นำตลาดโยคะสำหรับผู้ชาย

1.8.2.2 พัฒนาโปรแกรมโยคะใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายอย่างน้อยปีละ

1 โปรแกรม

1.8.2.3 เพิ่มจำนวนลูกค้าให้ได้ร้อยละ 15 ในทุกๆปี

### 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-10)

1.8.3.1 เพิ่มจำนวนลูกค้าให้ได้ร้อยละ 15 ในทุกๆปี

1.8.3.2 รักษาส่วนแบ่งตลาดและความเป็นผู้นำตลาดโยคะสำหรับผู้ชาย

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis)

##### 2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (-)

การประมาณการประชากร พ.ศ.2555-2559 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในตาราง 2.1 ได้ชี้ให้เห็นว่า จำนวนประชากรเพศชายของประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่ลดลงเล็กน้อย ซึ่งจะส่งผลทำให้ขนาดของอุตสาหกรรมโยคะสำหรับผู้ชายมีอยู่ค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยโยคะยังไม่เป็นที่นิยมในเพศชายมากนัก ทำให้ยังคงมีโอกาสของการเติบโตได้อีกมาก

ตาราง 2.1 การประมาณประชากรเพศชายของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครปี 2555-2559

จำนวนประชากร (พันคน) / ปีพ.ศ.	2555	2556	2557	2558	2559
กรุงเทพมหานคร	3172	3164	3157	3150	3124

##### 2.1.2 ด้านสังคม (+)

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง ซึ่งมีเครื่องมือต่างๆที่คอยอำนวยความสะดวกและช่วยผ่อนแรงตามความเจริญด้านเทคโนโลยี ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นไปแบบเร่งรีบมากขึ้น เป็นสาเหตุให้มีกิจกรรมเคลื่อนไหวทางกายการออกกำลังกายลดลงอย่างต่อเนื่องแนวโน้มการดำรงชีวิตของบุคคลในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแก่งแย่งแข่งขัน ทำให้เกิดการละเลยการดูแลสุขภาพของตนเอง การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ รวมไปถึงขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ อันจะก่อให้เกิดภาวะเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรม เช่น ภาวะน้ำหนักเกินหรือภาวะอ้วนลงพุง ซึ่งนับเป็น

สาเหตุสำคัญของการเกิดโรคภัยต่างๆ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและเกิดกระแสรักสุขภาพ ทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายเป็นที่นิยมมากขึ้น

### 2.1.3 ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (-)

หน่วยงานจากภาครัฐยังคงมีนโยบายและให้ความสำคัญการออกกำลังกายของประชาชน เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีหน้าที่ริเริ่มสนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม เพื่อสร้างเสริมสุขภาพของคนไทยให้มีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกายและทางจิตใจ ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ และโฆษณาเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญและสร้างแรงกระตุ้นให้กับประชาชนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการเมืองโดยตรง หากการเมืองยังไม่มีทิศทางหรือความแน่นอน จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้คนไม่กล้าจับจ่ายใช้สอยเท่าที่ควร หรือแม้กระทั่งการลงทุนต่างๆ ในการเปิดหรือขยายธุรกิจจะชะลอตัวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเติบโตของเศรษฐกิจ

### 2.1.4 ด้านเทคโนโลยี (+)

ปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตในสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook และ Instagram โดยบริษัทเว็บไซต์ ZocialInc ได้วิเคราะห์สถิติต่างๆ บนโลกออนไลน์ในปี พ.ศ. 2557 (อ้างอิงข้อมูลจาก : <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>) พบว่า

2.1.4.1 สำหรับประเทศไทยนั้น จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอัตราการใช้งาน facebook สูงสุด (15.4 ล้านคน )คิดเป็น 55% ของคนใช้ facebook ทั่วประเทศไทย

2.1.4.2 ในส่วนของ Instagram นั้นมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานในไทยเติบโตขึ้นถึง 546.52% จากเดิม 240,000 บัญชี เป็นจำนวน 1,551,649 บัญชี

จะเห็นได้ว่าคนไทยธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การขยายตลาด และการตอบโต้กับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

## 2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model)

### 2.2.1 แรงกดดันจากคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม(Threat of Industry Competitors) (-)

การแข่งขันในตลาดสตูดิโอสอนโยคะนับว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปัจจุบันโยคะกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างต่อเนื่องจากการที่คนไทยใส่ใจและตื่นตัวในการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น โดยลักษณะการเปิดสตูดิโอโยคะในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สตูดิโอสอนโยคะที่ตั้งอยู่ในสถานออกกำลังกายฟิตเนส โรงเรียนสอนโยคะที่ตั้งอยู่ในสถานให้บริการด้านความงามหรือสปา รวมไปถึงโรงเรียนสถาบันหรือสตูดิโอสอนโยคะที่ตั้งแยกเดี่ยวโดยเฉพาะ ทำให้มีจำนวนคู่แข่งกันมากราย โดยเฉพาะรายย่อยโดยมีการแข่งขันทั้งด้านราคาและการบริการ

### 2.2.2 อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม(Threat of New Entry) (-)

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ไม่ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการเน้นไปที่คุณภาพของตัวผู้สอนและหลักสูตรซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากนักและไม่เน้นเทคโนโลยี สำหรับด้านสถานที่เองก็ไม่จำเป็นต้องลงทุนตกแต่งให้หรูหราและไม่ต้องอาศัยพื้นที่ที่ใหญ่โต ทำให้มีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ มีครูผู้สอนเพียง 1 คนก็สามารถเริ่มต้นดำเนินธุรกิจสอนโยคะได้

อย่างไรก็ตามหากต้องการเปิดสตูดิโอโยคะแบบครบครันซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย จำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งในเรื่องจำนวนครูผู้สอน ความหลากหลายของหลักสูตร อุปกรณ์และสถานที่ทั้งทางด้านการตกแต่งและความสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลให้มีกำแพงกันที่สูงขึ้นสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้

### 2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) (+)

ในธุรกิจนี้โดยหลักแล้วจะกล่าวถึงผู้ให้บริการ โดยตรงกับลูกค้าซึ่งนั่นก็คือผู้สอนโยคะในปัจจุบันโยคะเป็นที่นิยมมากขึ้นทำให้ครูสอนโยคะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตามสถาบันผลิตครูสอนโยคะในประเทศไทยก็ยังคงสามารถรองรับความต้องการในการผลิตครูสอนโยคะได้ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายยังมีไม่สูงนัก แต่หากเป็นครูผู้สอนโยคะที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือได้รับลงทะเบียนกับ Yoga Alliance เป็นองค์กรที่จัดมาตรฐานโยคะที่ทั่วโลกยอมรับก็จะทำให้อำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น

### 2.2.4 อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า(Bargaining Power of Buyers) (-)

ผู้รับบริการนั้นมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูงในเขตชุมชนเมือง เนื่องจากมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากทั้งรายใหญ่รายย่อย ทำให้ลูกค้ามีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการเจ้าอื่น อย่างไรก็ตามหากจะมองถึงเฉพาะสตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ จะทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าลดลงเนื่องจาก สตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะในประเทศไทยเป็นธุรกิจแบบใหม่ที่ยังคงหาได้ยากในตลาด

### 2.2.5 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (Threat of Substitutes) (-)

สินค้าที่ใช้ทดแทนการบริการสอนโยคะนั้นมีมาก โดยสินค้าทดแทนทางตรงก็คือรูปแบบสื่อการสอนโยคะอื่นๆ ซึ่งเป็นการสอนแบบสื่อสารทางเดียว เช่น หนังสือ ซีดี นอกจากนี้ยังมีสินค้าทดแทนอื่นๆก็คือ การออกกำลังกายประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่โยคะเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงทางร่างกาย รวมไปถึงสินค้าทดแทนทางอ้อมคือ สปาต่างๆ และการนั่งสมาธิหรือการไปนั่งวิปัสสนาที่เป็นการเสริมสร้างสมดุลทางด้านจิตใจ

อย่างไรก็ตามการออกกำลังกายโดยโยคะ นับว่าเป็นการออกกำลังกายโดยเน้นไปที่การสร้างสมดุลและความแข็งแรงทั้งด้านร่างกายและจิตใจผ่านการเคลื่อนไหวและกำหนดลมหายใจไปพร้อมกัน นอกจากนี้โยคะไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้เล่นด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้โยคะยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งจะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ให้บริการสตูดิโอสอนโยคะแยกเดี่ยวโดยเฉพาะ และสตูดิโอสอนโยคะที่ตั้งอยู่ในสถานออกกำลังกายฟิตเนส ดังนี้

### 2.3.1 สตูดิโอสอนโยคะที่ตั้งแยกเดี่ยวโดยเฉพาะ

ข้อดี

- มีภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญโยคะ โดยเฉพาะ
- อำนาจการต่อรองสูง
- ใช้ทรัพยากรน้อย

- เจ้าของกิจการมีส่วนร่วมสูง
  - ธุรกิจมีความคล่องตัว ตอบสนองได้เร็ว
- ข้อเสีย
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแคบและจำกัด
  - ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามีไม่มาก

#### 2.3.1.1 Absolute Yoga

เริ่มธุรกิจในประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบันและเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดโยคะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 โดยมีทั้งหมด 8 สาขา และจำนวนครูผู้สอนเฉลี่ยประมาณ 5 ถึง 6 คนในแต่ละสาขา มีความหลากหลายของคลาสเรียนถึง 9 แบบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง (Premium Price)

#### 2.3.1.2 Yoga Elements

เริ่มธุรกิจในประเทศไทยปี พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน โดยมีเพียงสาขาเดียว ตั้งอยู่บนชั้น 23 ของอาคารวานิสสา ซอยชิดลม เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีครูผู้สอนทั้งหมด 4 ท่านและมีความหลากหลายของคลาสเรียน 5 แบบ โดยอัตราค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง (Medium Price)

#### 2.3.2. สตูดิโอสอนโยคะที่ตั้งอยู่ในสถานออกกำลังกายฟิตเนส

##### ข้อดี

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกว้าง สามารถดึงลูกค้าฟิตเนสเดิม มาเพิ่มเป็นลูกค้าสตูดิโอโยคะได้ใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ทั้งบุคลากร สถานที่และด้านส่วนประสมการตลาด

##### ข้อเสีย

- ภาพลักษณ์ไม่สื่อถึงความเชี่ยวชาญในโยคะ
- คุณภาพของสินค้าและบริการของฟิตเนส ส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสตูดิโอโยคะ
- การคิดค่าบริการเป็นแบบเหมารวมอัตราเดียวกันทั้งฟิตเนสและโยคะ ทำให้การเพิ่มหรือลดราคาอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเป็นไปได้ยาก

#### 2.3.2.1 True Fitness





เริ่มธุรกิจในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547 ถึงปัจจุบัน ให้บริการสถานออกกำลังกายทั้งฟิตเนสและโยคะ โดยมีทั้งหมด 3 สาขา และจำนวนครูผู้สอนประมาณ 6 ถึง 8 คนในแต่ละ

ละสาขา มีความหลากหลายของคลาสเรียนมากกว่า 10 แบบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยอัตราการค่าบริการอยู่ในระดับต่ำ (Low Price) ซึ่งเป็นราคารวมอยู่ในสมาชิกฟิตเนส

#### 2.3.2.2 Fitness First

เริ่มธุรกิจปี พ.ศ. 2536 ที่ประเทศอังกฤษ ถึงปัจจุบันให้บริการสถานออกกำลังกายทั้งฟิตเนสและโยคะ โดยมีสาขาทั้งหมด 25 สาขา และจำนวนครุผู้สอนประมาณ 6 คนในแต่ละสาขา มีความหลากหลายของคลาสเรียนโยคะ 5 แบบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยอัตราการค่าบริการอยู่ในระดับต่ำ (Low Price) ซึ่งเป็นราคารวมอยู่ในสมาชิกฟิตเนส

ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม

คู่แข่งในตลาดสตูดิโอโยคะ	ประเภท	อัตราค่าบริการ (บาท)			ความหลากหลายของบริการ	จำนวนครุต่อสาขา	จำนวนสาขา
		รายครั้ง	รายเดือน	รายปี			
	โยคะ	750	6,500	40,600	9	5-6	8
	โยคะ	520	3,300	28,590	5	5	1
	ฟิตเนส + โยคะ	ไม่มี	1,900	19,000	มากกว่า10	6-8	3
	ฟิตเนส + โยคะ	ไม่มี	2,300	23,000	5	6	25



## 2.4 การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

### 2.4.1 จุดแข็ง

2.4.1.1 เน้นการบริการที่ดีเยี่ยมมีบุคลากรที่เอาใจใส่ลูกค้า ทั้งครูผู้สอน พนักงาน รวมไปถึงแม่บ้าน

2.4.1.2 ครูผู้สอนมีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจาก Yoga Alliance โดยเป็นเพศชายทั้งหมด ซึ่งจะทราบถึงข้อจำกัดของลูกค้าในการฝึกโยคะ และสามารถแนะนำได้อย่างถูกต้องตรงจุด

2.4.1.3 สถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวก ใกล้รถไฟฟ้า MRT

2.4.1.4 สถานที่มีความพร้อม เน้นความสะอาด ให้ความสำคัญกับทั้งรูป รส กลิ่น และเสียง

2.4.1.5 โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน

2.4.1.6 มีการตรวจสอบ พัฒนาทักษะ และจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

### 2.4.2 จุดอ่อน

2.4.2.1 เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ชื่อของ YOGRUB YOGA ทำให้ต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากในการแนะนำหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

2.4.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อยเนื่องจากเริ่มเปิดให้บริการเพียง 1 สาขา

2.4.2.3 ผลิตภัณฑ์การให้บริการนั้นมีไม่มาก รวมไปถึงเน้นไปที่การให้บริการโยคะเพียงอย่างเดียว

2.4.2.4 งบประมาณในการทำการตลาดไม่สูง



### 2.4.3 โอกาส

2.4.3.1 กระแสรักสุขภาพยังคงมีแนวโน้มที่ดีตลาดโยคะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2.4.3.2 ผู้ชายหันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น หันมาดูแลตนเองเพื่อรูปลักษณ์ที่ดี

2.4.3.3 คนไทยมีแนวโน้มแต่งงานช้าลง ช่วงอายุแต่งงานมากขึ้น ทำให้ต้องดูแลตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2.4.3.4 ค่านิยมสำหรับภาพลักษณ์ทางสังคม โยคะยังคงถูกมองว่าเป็นการออกกำลังกายสำหรับคนมีฐานะ

2.4.3.5 เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.4.3.6 สตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะยังคงไม่มีในตลาด

2.4.3.7 ภาครัฐยังคงสนับสนุนและส่งเสริมการออกกำลังกายรวมทั้งส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs)

2.4.3.8 การเกิดขึ้นของประชาคมอาเซียนจะเป็นการขยายตลาดและฐานลูกค้า

### 2.4.4 อุปสรรค

2.4.4.1 คนส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจและยึดติดว่าโยคะนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสำหรับผู้หญิง ไม่เหมาะกับผู้ชาย

2.4.4.2 จำนวนคู่แข่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้ไม่ยาก

2.4.4.3 การเปลี่ยนแปลงความนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

เนื่องจาก YOGRUB YOGA เป็นสตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจและยังไม่มีที่รู้จักต่อลูกค้าบริษัทจึงตระหนักว่าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงได้กำหนดแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าดังนี้

#### 3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

ใช้หลักการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งลูกค้าเป็นส่วนย่อยๆที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายตามที่เลือกขึ้นมา โดยจะใช้เกณฑ์ดังนี้

##### 3.1.1 แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographics)

3.1.1.1 แบ่งตามโครงสร้างด้านเพศโดยแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง

3.1.1.2 แบ่งตามโครงสร้างอายุ

3.1.1.2.1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน อายุ 22-25 ปี

3.1.1.2.2 กลุ่มวัยทำงาน 26-60 ปี

3.1.1.2.3 กลุ่มวัยเกษียณอายุ 61 ปีขึ้นไป

##### 3.1.2 แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral)

3.1.2.1 กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพร่างกายมาก มีการออกกำลังกายอย่างน้อย 3 วัน ต่อสัปดาห์ และมีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เน้นทานผักผลไม้ทุกวัน

3.1.2.2 กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพร่างกายบ้างมีการออกกำลังกายระหว่าง 1-2 วัน ต่อสัปดาห์

3.1.2.3 กลุ่มคนที่ไม่ใส่ใจสุขภาพร่างกาย มีการออกกำลังกายน้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์

### 3.1.3 แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน

3.1.3.1 ระดับรายได้สูง ตั้งแต่ 60,000 บาท ขึ้นไป

3.1.3.2 ระดับรายได้ปานกลางตั้งแต่ 30,000 – 59,999 บาท

3.1.3.3 ระดับรายได้ต่ำ น้อยกว่า 30,000 บาท

## 3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

จากการแบ่งส่วนของตลาดสตูดิโอโยคะ โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรม และเกณฑ์รายได้ สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

### 3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)






เป็นกลุ่มที่อยู่ในลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ผู้ชายที่มีอายุ 26-60 ปีระดับรายได้ปานกลางตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป และเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพด้านร่างกายมาก คือมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 3 วัน ต่อสัปดาห์ และมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เน้นผัก ผลไม้ เป็นประจำ ทุกๆวัน

### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เป็นกลุ่มที่อยู่ในลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ผู้ชายที่มีอายุ 26-60 ปีระดับรายได้ปานกลางตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป และเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพด้านร่างกายบ้างหรือไม่ใส่ใจสุขภาพคือมีการออกกำลังกายน้อยกว่า 2 วัน ต่อสัปดาห์

## 3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมสตูดิโอโยคะ วัตถุประสงค์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้สามารถระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดังรูปภาพ 3.1 โดย YOGRUB YOGA ได้วางตำแหน่งของตนเองเป็นสตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ในราคาค่าบริการระดับปานกลางซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยแกนตั้งเป็นระดับราคา ส่วนแกนนอนเป็นเพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

HIGH		
MEDIUM		
LOW	 	
	FEMALE	MALE
	UNISEX	
	TARGET GENDER	

รูปภาพ 3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### 3.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product & Service)

YOGRUB YOGA เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นสอนโยคะสำหรับเพศชาย เพื่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีมุ่งเติมเต็มช่องว่างให้กับผู้ชายที่มีความสนใจเรียนโยคะ โดยให้ความสำคัญกับการฝึกภาคปฏิบัติที่หลากหลายอย่างถูกวิธี เกิดผลดีทั้งร่างกายและจิตใจและส่งเสริมให้ผู้ชายตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายโยคะอย่างทั่วถึง โดยจุดเด่นของสตูดิโอ YOGRUB YOGA คือ คลาสโยคะที่มีความแตกต่างในด้านของการให้บริการ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเพศชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองโดยเฉพาะ

3.4.1.1 หลักสูตรการสอนที่มีการประยุกต์และรวบรวมท่าการฝึก ที่เสริมสร้างคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยจำแนกออกเป็น 4 โปรแกรม

3.4.1.1.1 BASIC YOGRUB (BY) : เรียนรู้พื้นฐานการฝึกโยคะ ตั้งแต่ท่าพื้นฐาน การหายใจ และการจัดระเบียบร่างกายเพื่อปรับสร้างความสมดุลและความยืดหยุ่นให้กับร่างกายและจิตใจ สร้างสมาธิ เน้นไปที่การเคลื่อนไหวอย่างช้าๆแต่แข็งแรง เหมาะสำหรับผู้ฝึกในระดับเริ่มต้นระยะเวลาฝึกอยู่ที่ประมาณ 75-90 นาทีต่อครั้ง

3.4.1.1.2 YOGRUB FIT (YF) :เน้นการสร้างความแข็งแรงให้กับทั้งร่างกายและหัวใจเพื่อให้ผู้ฝึกมีสุขภาพที่ดีและมีรูปร่างที่กระชับ ผู้ฝึกจะรู้สึกสนุกสนานและกระฉับกระเฉงไปกับคลาส FIT YOGRUB ที่เน้นการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย ช่วยกระตุ้นอัตราการเต้นของหัวใจด้วยการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบทำให้เกิดเหงื่อและเพิ่มการเผาผลาญแคลอรีระยะเวลาฝึกอยู่ที่ประมาณ 60-75 นาทีต่อครั้ง

3.4.1.1.3 YOGRUB SWEAT (YS) :คลาสโยคะร้อนฝึกในห้องที่มีอุณหภูมิ 37-38 องศาเซลเซียส การเคลื่อนไหวจะเป็นไปอย่างช้าๆ เป็นคลาสที่เหมาะสมสำหรับผู้ฝึกทุกระดับที่ต้องการขับของเสียออกจากร่างกาย ระยะเวลาฝึกอยู่ที่ 75-90 นาทีต่อครั้ง

3.4.1.1.4 YOGRUB SPECIAL (YSP) :เป็นการผสมผสานระหว่าง YOGRUBFIT และ YOGRUB SWEAT โดยที่ผู้ฝึกจะฝึกในห้องที่มีอุณหภูมิ 37-38 องศาเซลเซียส และเน้นการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย ช่วยกระตุ้นอัตราการเต้นของหัวใจด้วยการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 60-75 นาที โดยที่ผู้ฝึกควรผ่านการฝึกจาก YOGRUBFIT และ YOGRUB SWEAT มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ครั้งในแต่ละคลาส

3.4.1.2 ครูผู้สอน โยคะทั้งหมดเป็นเพศชาย ทำให้เข้าใจลักษณะกายภาพและความรู้สึก รวมไปถึงข้อจำกัดของผู้เรียน ผู้สอนเป็นผู้มีประสบการณ์ในการฝึกและสอนเป็นอย่างดี เอาใจใส่และ ดูแลผู้เรียนอย่างใกล้ชิด มี service mind และความเป็นกันเองพร้อมให้คำปรึกษาและถ่ายทอดการสอนออกมาได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงมีความรับผิดชอบตู่กูกค้าโดยครูผู้สอนโยคะจะต้องได้รับมาตรฐานการสอนอย่างถูกต้อง และได้รับลงทะเบียนกับ Yoga Alliance ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดมาตรฐานโยคะที่ทั่วโลกยอมรับ

3.4.1.3 จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและผ่านการปรุงแต่งให้น้อยและคงคุณค่าของสารอาหารไว้ให้มากที่สุด เพื่อคุณประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสมสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ

### 3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาโดยศึกษาตามคู่แข่งหลัก คือ Absolute Yoga, Fitness First, True Fitness และ Yoga Elements โดย YOGRUB YOGA ใช้การกำหนดราคาในระดับปานกลางที่สามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะราคาพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรก ประกอบกับใช้การตั้งราคาแบบสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพศชายโดยเฉพาะ และสร้างความคุ้มค่าและความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งในด้านบริการและสถานที่ดังรูปภาพ 3.2 และตาราง 3.1

		ราคาของสินค้า (Price)		
		สูง	กลาง	ต่ำ
คุณภาพของสินค้า (Quality)	สูง	ราคาสูง คุณภาพดี	มูลค่าสูง	ราคาถูก คุณภาพดี
	กลาง	ราคาสูงเกินคุณภาพ	ราคาและคุณภาพปานกลาง	คุณภาพเหนือราคา
	ต่ำ	ราคาหลอกลวง	กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	สินค้าราคาถูก

รูปภาพ 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ตาราง 3.1 รายละเอียดราคาค่าสินค้าและบริการ

รายละเอียดสินค้าและบริการ	ราคา (บาท)
<b>1. ค่าบริการโยคะ</b>	
1.1 ครั้งแรก	200.00
1.2 รายวัน	450.00
1.3 รายเดือน	2,600.00
1.4 ราย 6 เดือน	15,000.00
1.5 ราย 1 ปี	25,000.00
<b>2. ค่าเครื่องดื่มน้ำ</b>	
2.1 น้ำธัญพืชจากถั่ว 5 ชนิด	45.00 - 55.00
2.2 น้ำแร่ธรรมชาติ	15.00

### 3.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

YOGRUB YOGA เปิดสตูดิโอให้บริการสอน โยคะสำหรับผู้ชายโดยยึดหลัก 3 ส.

#### 3.4.3.1 สะดวก

3.4.3.1.1 การเดินทาง เน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง เดินทางไม่ลำบาก ทำเลใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

3.4.3.1.2 ครอบคลุมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น  
 ผ้าเช็ดตัว ล็อกเกอร์ ห้อง

3.4.3.1.3 เช็คข้อมูลตารางเรียนได้อย่างง่ายดายผ่านทาง

3.4.3.2 สบาย

3.4.3.2.1 สถานที่ที่มีการตกแต่งโทนสีน้ำตาล เพื่อความ  
 สบายตา สงบสุขุม เน้นความผ่อนคลาย

3.4.3.2.2 ผ่อนคลายด้วยกลิ่นอโรมาอ่อนๆของสมุนไพร  
 หลากหลายชนิด

3.4.3.2.3 เปิดเพลงบรรเลงและเสียงธรรมชาติ เช่น เสียง  
 คลื่นทะเล เสียงนกร้อง

3.4.3.3 สะอาด

3.4.3.3.1 มุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด  
 เป็นพิเศษ ทั้งพื้นที่ต้อนรับ ห้องเรียน และห้องอาบน้ำ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด  
 เช่น ผ้าเช็ดตัว เสื้อโยคะ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

ใช้โฆษณาผ่านทางนิตยสารผู้ชายโดยเฉพาะ โดยเลือกนิตยสาร MEN  
 HEALTH ,ELLE MEN THAILAND , GM



รูปภาพ 3.3 นิตยสารที่ใช้ในการโฆษณา



### 3.4.4.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3.4.4.2.1. Facebook :อัปเดตเฟสบุ๊ก สร้างความเคลื่อนไหวของกิจกรรม ทุกวัน อย่างสม่ำเสมอ แแท็กรูปพร้อมไลค์เพื่อรับรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆ

สำหรับข้อมูลวิจัยจาก บริษัท A Time Design .Co.,Ltd. ผู้ผลิตออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ได้ทำการสำรวจข้อมูลและพบว่า ช่วงเวลาในการโพสต์ Facebook ที่ดีที่สุด วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คือช่วงเวลา 6.00 น.-8.00น.และ ช่วงเวลา 14.00 น.-17.00น. และช่วงวันหยุดมักจะไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าวันธรรมดา สำหรับสาเหตุที่นิยมในช่วงนี้ เนื่องจาก ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มักใช้เช็ค Status หลังจากตื่นนอน (อ้างอิงข้อมูลจาก : [www.atimedesign.com](http://www.atimedesign.com))

นอกจากนี้ ทางข้อมูลเพิ่มเติมจากงาน “Thailand Social Awards 2014 เพลสติดิบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย ในการยืนยันว่า เราจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทาง Facebook อย่างต่อเนื่องข้อมูลได้กล่าวไว้ว่าการเติบโตของผู้ใช้ Social Network ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 พบว่า คนไทย ใช้ Facebook 28 ล้านรายโตขึ้น 53% ส่วนช่วงเวลาที่คนนิยมทำกิจกรรมบน Facebook มากที่สุด ( Post , Like , Share ) คือเวลา 14:00น. รองลงมาคือช่วง 17:00น. และ 10:00น.

สำหรับการโพสต์ข้อมูลผ่าน Facebook ทาง YOGRUB YOGA จะใช้กลยุทธ์ช่วงเวลา 2 ช่วงคือช่วงเวลา 9.00น.-10.00น. และช่วงเวลา 14.00น.-17.00น. โดยใช้ฐานข้อมูลวิจัยของบริษัท A Time Design .Co.,Ltd. และข้อมูลจาก Thailand Social Awards 2014 ตามที่ได้อ้างอิง

3.4.4.2.2 Instagram ใช้มีข้อมูลอ้างอิงในปัจจุบันจาก Social Inc. ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตลอดปี 2556 ที่ผ่านมา ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น

- อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานในไทยเติบโตขึ้นถึง 546.52% จากเดิม 240,000 บัญชี เป็นจำนวน 1,551,649 บัญชี

- ปี 2556 จำนวนการโพสรูปภาพ รวมถึงคลิปวิดีโอมีจำนวนทั้งสิ้น 36,443,398 ครั้ง เป็นรูปภาพ 96.24% ซึ่งเท่ากับ 35,073,126 รูป

- Celebrities คิดเป็น 0.26% มีจำนวน Follow เฉลี่ยอยู่ที่ 172,013 คน และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ (Time Engagement) สูงสุดคือ เวลา 21.00 น.

- Influencer คิดเป็น 10.48% มีจำนวน Follow เฉลี่ยอยู่ที่ 5,636 คน และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ (Time Engagement) สูงสุดคือ เวลา 18.00 น.



- Normal user คิดเป็น 89.26% มีจำนวน Follow เฉลี่ยอยู่ที่ 261 คน และช่วงเวลาโพสต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ (Time Engagement) สูงสุดคือ เวลา 23.00 น.

จากข้อมูลดังกล่าวทาง YOGRUB YOGA สามารถนำมาปรับใช้ โดยโพสต์เน้นไปที่รูปภาพ ให้มากกว่าวิดีโอ ประกอบกับใช้กลยุทธ์ในอัปเดตและแชร์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของท่าโยคะต่างๆสำหรับผู้ชาย และภาพกิจกรรมของสตูดิโอในทุกๆวัน อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้จะมีการสร้างกิจกรรมแข่งขันภาพท่าโยคะในทุกเดือน รวมไปถึงพยายามดึงผู้มีชื่อเสียงหรือ Influencer เข้ามามีส่วนร่วม

3.4.4.2.3 Website จะมีการอัปเดตข้อมูลตารางเรียนและ กิจกรรมข่าวสารผ่านทาง [www.YogrubYoga.com](http://www.YogrubYoga.com) อย่างเป็นประจำ นอกจากนี้จะมีเสริมกิจกรรมเสริมต่างๆให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกอยู่เสมอๆ

3.4.4.2.4 การสัมภาษณ์ความประทับใจของผู้ที่ได้ใช้บริการ มาลงใน Website Facebook และ Instagram เพื่อสร้างความน่าสนใจและรูปลักษณ์ที่ดี

3.4.4.2.5 E-mail ส่งรายละเอียดข่าวสาร โปรโมชันใหม่ๆให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน

3.4.4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะใช้พนักงานขายหน้าร้าน เป็นส่วนหลักในการติดต่อและเชิญชวนลูกค้าโดยอาศัยพื้นฐานดังนี้

3.4.4.3.1 ปรับทัศนคติให้ลูกค้า (Attitude) ให้ทราบว่าโยคะเหมาะสำหรับทุกเพศ ไม่ใช่เฉพาะเพศหญิงอย่างเดียวเท่านั้น คนที่ศึกษาโยคะระดับสูงส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่เรียกว่าโยคี

3.4.4.3.2 ให้ความรู้สร้างความเข้าใจ (Knowledge) ประโยชน์ของโยคะ เป็นการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีทางกาย โดยโยคะได้ช่วยเสริมสร้างสมาธิและจิตใจที่ดีและแนะนำคอร์สเรียนให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3.4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

3.4.4.4.1 ออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานสุขภาพต่างๆ อาทิ งาน World Health & Beauty Expo 2014 นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสร้างโอกาสในการรับรู้แบรนด์ YOGRUB YOGA และเปิดโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าผ่านช่องทางการออกบูธ

3.4.4.4.2 แจกแผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ ตามสำนักงานใกล้เคียง รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถไฟฟ้า BTS และตามห้างสรรพสินค้าและโรงแรมใกล้เคียง

3.4.4.4.3 การให้สัมภาษณ์ต่างๆ ในนิตยสารธุรกิจ หรือ  
นิตยสารเพื่อสุขภาพและนิตยสารกีฬา

3.4.4.5 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3.4.4.5.1 YOGRUB YOGA จัดโปรโมชั่น First Time  
Drop-In

- ค่าบริการเป็นสิทธิพิเศษเพียง 200 บาทสำหรับลูกค้าที่เข้า  
รับบริการ YOGRUB YOGA เป็นครั้งแรกเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.4.4.5.2 จัดโปรโมชั่น เมื่อสมัครสมาชิกราย 1 ปี

- เมื่อสมัครรายปี ได้รับสิทธิพิเศษฟรีเพิ่ม 1 เดือน

- กระเป๋าเอนกประสงค์ YOGRUB YOGA มูลค่า

- อุปกรณ์เครื่องดืมเพื่อสุขภาพ เดือนละ 1 แก้ว 12 เดือน

3.4.4.5.3 จัดโปรโมชั่น เมื่อสมัครสมาชิกราย 6 เดือน

- กระเป๋าเอนกประสงค์ YOGRUB YOGA (มูลค่า 1,100

บาท)

- อุปกรณ์ส่วนลดเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ลด 50% จำนวน 6 ใบ

3.4.4.5.4 สมาชิก 1 ปีและราย 6 เดือนสามารถเลือกใช้

บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ ผ่อนชำระ 0% เป็นระยะเวลา 3 เดือน

### 3.4.5 แผนดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด

ทางบริษัทจะทำการดำเนินการตามแผนการส่งเสริมการตลาดดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 กิจกรรมการตลาดรายไตรมาส

กิจกรรมการตลาด / ไตรมาส	2558				2559			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Above The Line								
นิตยสาร	/			/	/			/
Between The Line								
Facebook	/	/	/	/	/	/	/	/
Instagram	/	/	/	/	/	/	/	/
Website	/	/	/	/	/	/	/	/
Below The Line								
ออกบูธ		/				/		
แจกใบปลิว	/		/		/		/	
การใช้พนักงานขาย	/	/	/	/	/	/	/	/

### 3.4.6 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

3.4.6.1 พนักงานที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ ครูสอนโยคะ ฝ่ายขายและการตลาด พนักงานต้อนรับ รวมไปถึงแม่บ้าน

3.4.6.1.1 พนักงานขาย จะต้องเป็นมิตรกับลูกค้า มีรอยยิ้มที่สดใส คอยให้คำแนะนำและรายละเอียดโปรแกรมได้อย่างแม่นยำ มีวาทีในการเสนอกอร์สและปิดการขายได้อย่างเชี่ยวชาญ รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี

3.4.6.1.2 พนักงานต้อนรับ เป็นมิตรกับลูกค้า มีใจรักบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความซื่อสัตย์ จริงใจ และเป็นกันเอง จัดจ้านลูกค้าประจำได้

3.4.6.1.3 ครูสอนโยคะ จะต้องมีความซื่อสัตย์เป็นผู้เชี่ยวชาญ คอยถ่ายทอดให้ความรู้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ ไม่บีบบังคับลูกค้าให้ฝึก แต่เน้นการสังเกต และคอยๆ สอนตามสรีระร่างกายของลูกค้า ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ครูสอนโยคะ จะต้องคอยให้คำปรึกษาทั้งในคลาสและหลังเลิกคลาสด้วยความยินดีให้กับลูกค้า

3.4.6.1.4 แผนกแม่บ้านคุณสมบัติที่สำคัญของแม่บ้านคือ ความสะอาด รักในการบริการ ใส่ใจในรายละเอียด ไม่ย่อท้อต่องานที่ทำ มีความอดทน เป็นมิตร ยิ้มแย้ม คอยให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าทุกสถานการณ์

3.4.6.2 พนักงานสนับสนุนที่ไม่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ แผนกการเงินและบัญชี แผนกการตลาด

3.4.6.2.1 แผนกบัญชี จะต้องมีความเชี่ยวชาญในหน่วยงานที่ตนทำ มีความสุจริต เที่ยงตรง โปร่งใส มีความแม่นยำในข้อมูล

3.4.6.2.2 แผนกการตลาด คอยศึกษาภาวะและแนวโน้มตลาด ดูแลเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์

### 3.4.7 กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

YOGRUB YOGA เน้นการให้บริการ โดยยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ โดยมีขั้นตอนในการให้บริการดังนี้

3.4.7.1 การต้อนรับลูกค้า (ใช้เวลาประมาณ 1-2 นาที)

- ฝ่ายพนักงานต้อนรับ กล่าวทักทายด้วยยิ้มแย้มแจ่มใส และจะต้องสามารถจำชื่อเล่นของลูกค้าประจำได้ โดยจะต้องเรียกลูกค้าขึ้นต้นด้วยคำว่า “คุณ” เสมอ

“ สวัสดีครับ/ค่ะ YOGRUB YOGA ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ ไม่ทราบว่าคุณผู้ชายเป็นลูกค้าเก่าหรือเป็นลูกค้าใหม่ครับ/ค่ะ ”

กรณีลูกค้าเก่า : จะต้องให้ข้อมูลถึงคลาสที่ลูกค้าจะมาเล่น พร้อมบอกชื่อผู้สอน รวมไปถึงเวลาเริ่มและเวลาจบของคลาสที่จะมาใช้บริการ

กรณีลูกค้าใหม่ : ปรบวงนคุณผู้ชายนั่งรอเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำนำสักครู่ครับ/ค่ะ

3.4.7.2 พุดคุยและแนะนำรายละเอียดให้ลูกค้า

3.4.7.2.1 สำหรับลูกค้ารายใหม่ ใช้เวลา 10-20 นาที

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะกล่าวว่า “สวัสดีครับ ผม/ดิฉัน (ชื่อจริง ชื่อเล่น) พร้อมให้คำแนะนำ ครับ/ค่ะ” โดยระหว่างที่พุดคุยกับลูกค้า พนักงานขายสอบถามข้อมูลของลูกค้าได้แก่

- ประสบการณ์การเล่นโยคะ

- พฤติกรรมการออกกำลังกาย เช่น ประเภท ความถี่

- ปัญหาที่ลูกค้าเจอ (ถ้ามี)

- สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากโยคะ

เมื่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ได้ข้อมูลจากลูกค้าแล้ว จึงสามารถทำการแนะนำคอร์สโยคะ 4 โปรแกรม ในลำดับถัดไป จากนั้นก็นำลูกค้าพามาชมภายในสถานที่ พร้อมอธิบายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และจุดขาย รวมไปถึงกฎระเบียบต่างๆในการใช้สถานที่บริการโยคะ

3.4.7.2.2 สำหรับลูกค้าเก่า ใช้เวลา 5-10 นาที

พนักงานขายสอบถามข้อมูลของลูกค้าเก่า ได้แก่

- ความเปลี่ยนแปลงของร่างกายและจิตใจจากการได้ใช้บริการ

บริการ

- พฤติกรรมการออกกำลังกาย เช่น ประเภท ความถี่

- ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอจากการใช้บริการ (ถ้ามี)

- สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากโยคะ

3.4.7.3 การปิดการขาย

3.4.7.3.1 สำหรับลูกค้ารายเก่า

พนักงานขายชี้แจงลูกค้าถึงข้อมูลการส่งเสริมการขาย

- ค่าบริการในการเป็นสมาชิกระดับต่างๆ

- สิทธิพิเศษที่ได้จากการเป็นสมาชิก

- สามารถให้ลูกค้าตัดสินใจโดยการเดินเข้ามาสมัคร

โดยตรง (Walk-in) หรือสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านมือถือหรือเบอร์ส่วนกลางของสตูดิโอ

3.4.7.3.2 สำหรับลูกค้าใหม่

พนักงานขายชี้แจงลูกค้าถึงข้อมูลการส่งเสริมการขาย

เหมือนลูกค้าเก่าแต่จะเพิ่มเติมในส่วนจากรายละเอียด First Drop-in ครั้งแรกลดราคา 50%

3.4.7.4 ขณะเข้าใช้บริการ

3.4.7.4.1 ให้ลูกค้าลงชื่อเลือกเข้าใช้บริการ โดยในแต่ละวัน

พนักงานต้อนรับจะเชิญลูกค้า ลงชื่อคลาสที่จะมาเล่น พร้อมแจ้งกลับรายละเอียดถึงชื่อผู้สอน รวมไปถึงเวลาเริ่มและเวลาจบของคลาสที่จะมาใช้บริการ

3.4.7.4.2 แจ้งตำแหน่งของห้องอาบน้ำ ลีอกเกอร์ และ

ห้องเรียน

3.4.7.4.3 แม่บ้านเตรียมผ้าขนหนูทั้งในห้องเรียนและ  
สำหรับอาบน้ำเช็ดตัว

3.4.7.4.4 ฝึกโยคะ

ครูผู้สอน

- กล่าวสวัสดีและแนะนำตัว พร้อมทักทายลูกค้า
- ขณะฝึก ต้องคอยสังเกตและแนะนำลูกค้า
- เมื่อฝึกเสร็จ กล่าวขอบคุณด้วยน้ำเสียงเป็นมิตร
- พุดคุยรับฟังคำติชมจากลูกค้า

3.4.7.4.5 ลูกค้าเดินออกมาจากห้องฝึกเพื่อหยิบผ้าเช็ดตัว

อาบน้ำ

3.4.7.4.6 แม่บ้านเข้าทำความสะอาด และเตรียมพื้นที่

สำหรับรอบต่อไป

3.4.7.4.7 ลูกค้าจะเดินออกจากสตูดิโอ

พนักงานต้อนรับกล่าวขอบคุณสอบถามความพึงพอใจของ  
ลูกค้า และเรียนเชิญให้ใช้บริการในครั้งต่อไป

### 3.4.8 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

บรรยากาศภายในร้าน(Theme)YOGRUB YOGA ใช้โทนสีธรรมชาติ โดยเน้นไปที่สี  
น้ำตาล เป็นหลักให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยนอกจากนี้ยังมีการสร้างความผ่อนคลายด้วยกลิ่นอโร  
มาอ่อนๆของสมุนไพร หลากหลายชนิด ประกอบกับการเปิดเพลงบรรเลงและเสียงธรรมชาติ เช่น  
เสียงคลื่นทะเล เสียงนกร้อง

### 3.4.9 การสร้างพันธมิตร (Partnership)

3.4.9.1 YOGRUB YOGA จะใช้กลยุทธ์สร้างพันธมิตรกับแบรนด์สินค้าที่  
จำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับโยคะสำหรับผู้ชายเช่น Adidas Nike Puma รวมไปถึง  
สินค้าที่ผลิตในประเทศ เช่น เสื้อโยคะ โดยจะมีการจัดให้นำสินค้ามาลงจำหน่ายในราคาพิเศษ เดือน  
ละครั้ง โดยที่ YOGRUB YOGA จะได้รับรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ15 ของยอดขาย

3.4.9.2 จัดการเรียนการสอนโยคะให้แก่บริษัทเอกชนที่มีพนักงานส่วน  
ใหญ่เป็นเพศชาย เช่น โรงงานรถยนต์ บริษัทชุดเจาะน้ำมัน เป็นต้น

3.4.9.3 ร่วมมือกับบัตรเครดิตในการจัดโปรโมชั่นผ่อน 0% 3 เดือน

### 3.5 การประมาณการยอดขาย

การสร้างรายได้จากธุรกิจสตูดิโอ YOGRUB YOGA จะมาจาก 2 ส่วนคือโยคะและเครื่องดื่มน้ำ โดยอิงจากจำนวนลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก ซึ่งประมาณการว่าจะมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโยคะสัปดาห์ละ 51คน หรือเดือนละประมาณ 200 คนในปีแรก และเพิ่มขึ้น 15% ในทุกๆปี

ตาราง 3.3การประมาณการลูกค้ารายใหม่ต่อสัปดาห์

เวลา/วัน/ห้อง	จันทร์		อังคาร		พุธ		พฤหัสบดี		ศุกร์		เสาร์	
	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2
07.00 - 08.30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
09.30 - 11.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13.00 - 14.30											1	1
15.00 - 16.30	1	1			1	1			1	1	1	
17.30 - 19.00	3		3	1	3		3	1	3			
19.30 - 21.00		1				1				1		
	10		8		10		8		10		5	
	รวม											51

โดยบริษัทตั้งเป้าหมายด้านยอดขายโดยอิงจากจำนวนลูกค้าใหม่ไว้ดังนี้

#### 3.5.1 โยคะ

3.5.1.1 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรกจะกลับมาใช้บริการครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 40 โดย

3.5.1.1.1 เล่นรายครั้งคิดเป็นร้อยละ 30

3.5.1.1.2 สมัครสมาชิกรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 10

3.5.1.2 ลูกค้าจาก 3.5.1.1 จะกลับมาใช้บริการเป็นครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 60 โดย

3.5.1.2.1 เล่นรายครั้งคิดเป็นร้อยละ 10

3.5.1.2.2 สมัครสมาชิกรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 30

3.5.1.2.3 สมัครสมาชิกราย 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 10

3.5.1.2.4 สมัครสมาชิกรายปีคิดเป็นร้อยละ 10

เมื่อเทียบสัดส่วนกับลูกค้ารายใหม่จะพบว่าจะมีการสมัครสมาชิกรายเดือนประมาณ 40 คนต่อเดือน และสมาชิกรายครึ่งปีและรายปีรวมกันประมาณ 15 คนต่อเดือน

### 3.5.2 เครื่องดื่ม

ทางบริษัทคาดการณ์ยอดขายโดยลูกค้ารายครั้งจะมีอัตราการใช้บริการเครื่องดื่มที่ร้อยละ 90 ด้วยความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนลูกค้าสมาชิกจะมีอัตราการใช้บริการเครื่องดื่มที่ร้อยละ 90 เช่นกันแต่ความถี่ในการใช้บริการของสมาชิกรายเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือนและรายครึ่งปีหรือรายปีอยู่ที่ 6 ครั้งต่อเดือน

3.5.2.1 น้ำชงกาแฟจากถั่ว 5 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้ที่มาใช้บริการโยคะ

3.5.2.2 น้ำแร่คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ที่มาใช้บริการโยคะ





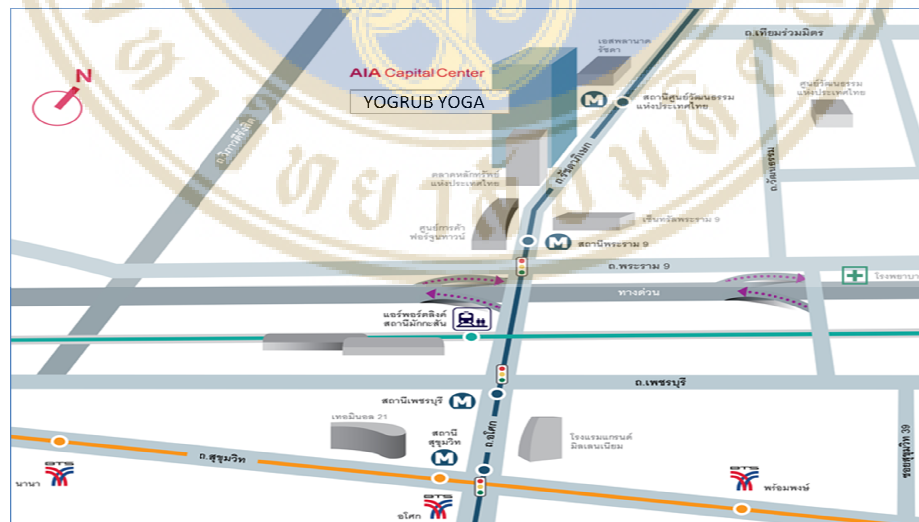
## บทที่ 4 แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ

### 4.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัทโยครับโยคะจำกัดทำการเช่าพื้นที่ เอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์ ถนนรัชดาภิเษก  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400 ด้วยสัญญาเช่าระยะ 5 ปี



รูปภาพ 4.1 อาคารที่ตั้ง



รูปภาพ 4.2แผนที่ที่ตั้ง

โยกรับ โยคะ ตั้งอยู่ในตึก เอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์ ริมถนนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นย่านธุรกิจแห่งใหม่ สะดวกกับการเดินทางสามารถเชื่อมต่อกับทุกระบบขนส่งมวลชน ติดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยเพียง 50 เมตร และสามารถเชื่อมไป รถไฟฟ้า BTS สถานีโศกซึ่งตั้งอยู่บน-ถนนสุขุมวิท แค่ 3 สถานี อีกทั้งยังใกล้กับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์เพียง 2 สถานี นอกจากนี้ยังใกล้กับจุดขึ้น-ลงทางด่วนเป็นทางเลือกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาดรัชดาเพียง 200 เมตร

#### 4.1.1 การตกแต่ง

สถานที่มีการตกแต่งโทนสีธรรมชาติ โดยเน้นสีน้ำตาลเป็นหลัก เพื่อความสบายตาและให้ความรู้สึกสุขุมและผ่อนคลาย

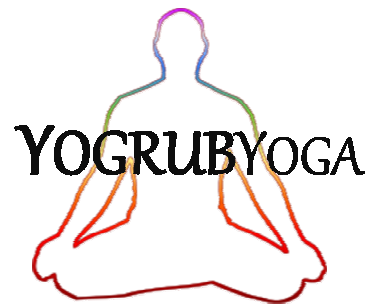


รูปภาพ 4.3 ตัวอย่างการตกแต่งของสตูดิโอ

#### 4.2 ชื่อสตูดิโอและตราสัญลักษณ์

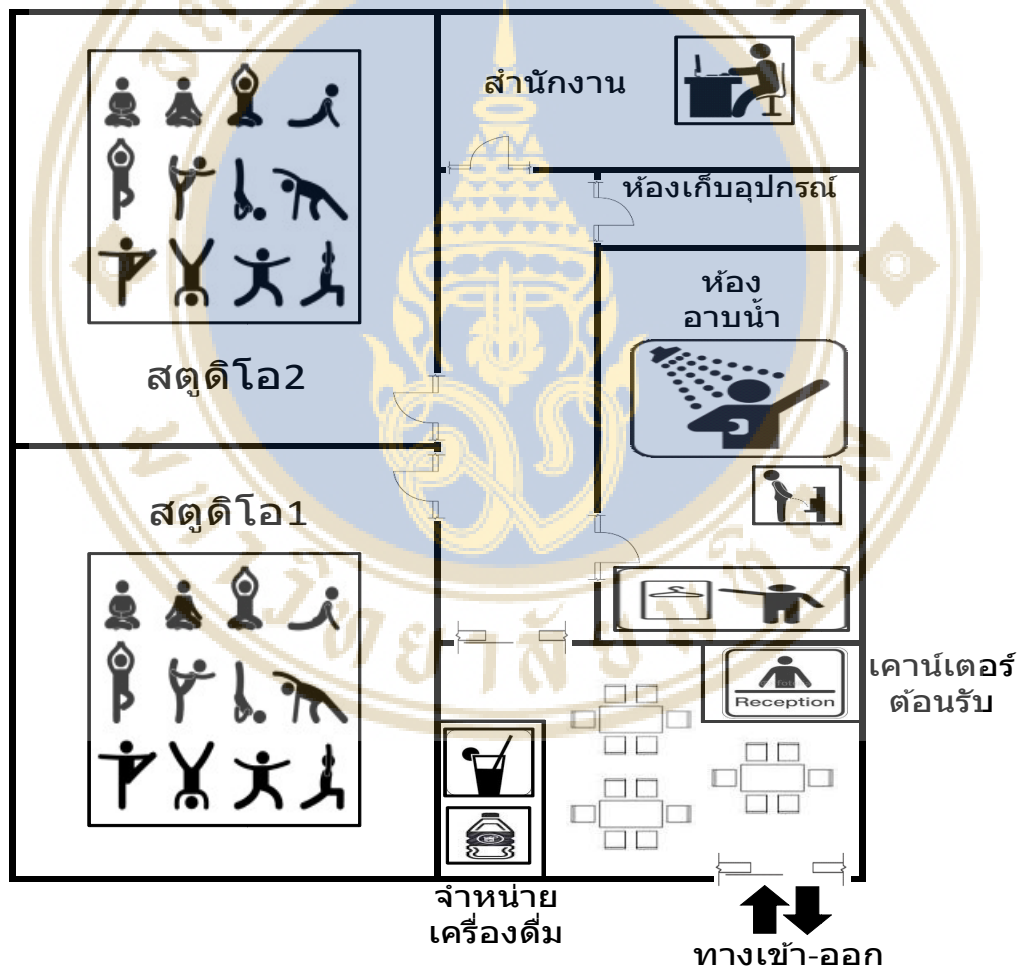
โยกรับ โยคะ หรือ YOGRUB YOGA ได้สื่อถึงธุรกิจสตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ ที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยตั้งชื่อให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าใจได้อย่างตรงไปตรงมา

สัญลักษณ์ ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อสื่อความเป็นมาตรฐาน โดยใช้ชุดตัวอักษรด้านหน้าที่มีขนาดใหญ่กว่าและเข้มกว่าเพื่อดึงความสนใจ ใช้สีเข้มเพื่อแสดงถึงความสุขุม และพื้นหลังเป็น โครงร่างผู้ชายนั่งซึ่งแสดงถึงความสงบนิ่งแต่ยังคงไว้ซึ่งความหนักแน่น โดยทั้งสองส่วนรวมกันจะสื่อให้เห็นถึงความสมดุลของทั้งร่างกายและจิตใจ



รูปภาพ 4.4 สัญลักษณ์ของโยกรับโยคะ

#### 4.3 แผนผังภายในองค์กร



รูปภาพ 4.5 แผนผังแสดงสถานที่โดยรวม

สถานที่เป็นพื้นที่ชั้นเดียวขนาดรวมประมาณ 330 ตารางเมตรโดยสามารถแบ่งจำแนกออกเป็นสัดส่วนดังนี้

#### 4.3.1 ส่วนต้อนรับลูกค้า

ใช้พื้นที่ประมาณ 48 ตารางเมตร ประกอบด้วย

4.3.1.1 เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าที่อยู่ด้านหน้าสตูดิโอพร้อมที่นั่งพักผ่อนหรือเป็นที่ให้ลูกค้ารอรับบริการ รวมไปถึงการสมัครและกรอกเอกสารสมาชิก

4.3.1.2 ร้านขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและน้ำเปล่า

#### 4.3.2 ส่วนบริการลูกค้า

4.3.2.1 สตูดิโอโยคะสำหรับการเรียนการสอนจำนวน 2 ห้อง ขนาดประมาณห้องละ 80 ตารางเมตร ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้กว่า 30 คนต่อห้อง

4.3.2.2 ห้องอาบน้ำ สุขาและที่เก็บสัมภาระ พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร

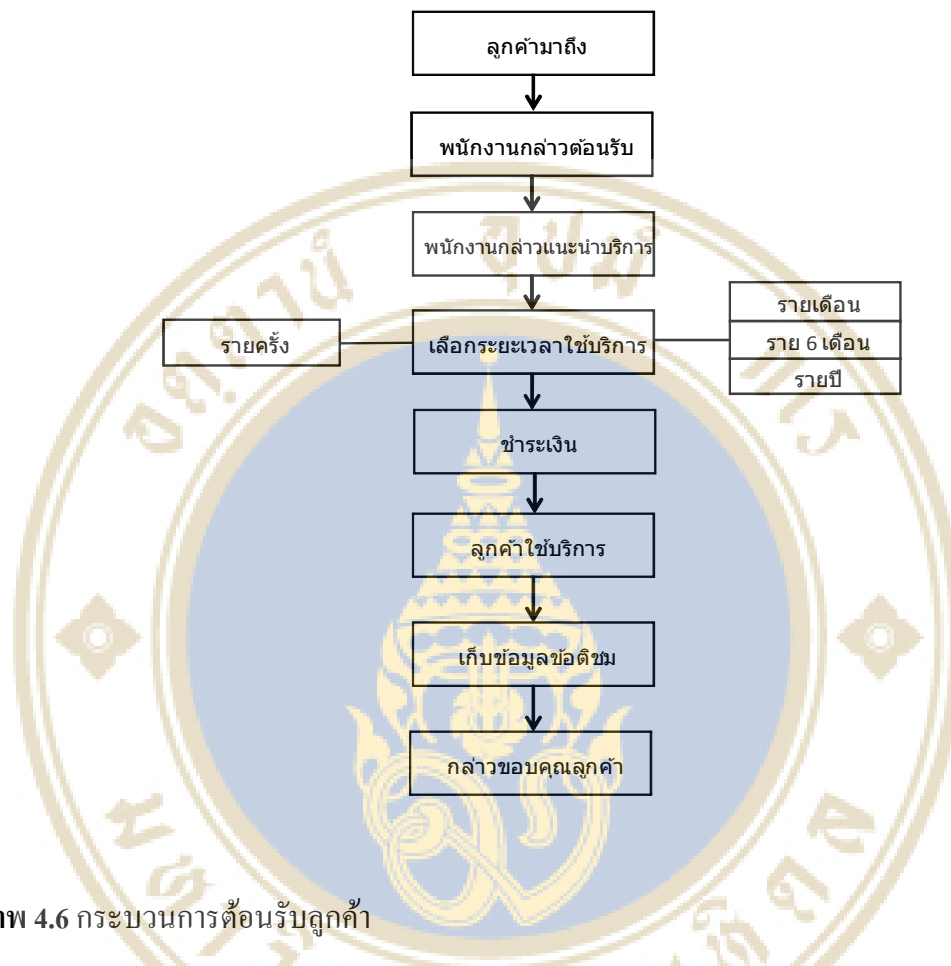
#### 4.3.3 ส่วนสำหรับพนักงาน

4.3.3.1 สำนักงาน ขนาดประมาณ 35 ตารางเมตร

4.3.3.2 ห้องเก็บอุปกรณ์ขนาดประมาณ 10 ตารางเมตร

#### 4.4 กระบวนการให้บริการ

ทางบริษัทได้กำหนดกระบวนการต้อนรับและให้บริการลูกค้าขณะใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังรูปภาพ 4.6



รูปภาพ 4.6 กระบวนการต้อนรับลูกค้า

4.4.1 เมื่อมีลูกค้าเข้ามาภายในสตูดิโอ พนักงานต้อนรับจะทำการกล่าวสวัสดีพร้อมสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าสนใจใช้บริการ โยคะ พนักงานต้อนรับจะให้พนักงานขายมาเป็นผู้แนะนำรายละเอียดของคอร์สเรียนและพาชมสถานที่รวมไปถึงห้องเรียนจริง พร้อมนำให้รายละเอียดราคาและโปร โมชั่นต่างๆ โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะมาใช้บริการเป็นรายครั้ง หรือสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี และหากลูกค้าตกลงใช้บริการ ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการรับชำระเงิน

4.4.2 หลังจากรับชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะพาลูกค้ามาเซ็นต์ชื่อลงชื่อก่อนเข้าห้องเรียนเพื่อรับบริการเรียนโยคะต่อไป

4.4.3 ระหว่างการให้บริการ พนักงานทุกส่วนจะต้องคอยรับฟังและเก็บมุลข้อติชมของลูกค้า พร้อมให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ถูกต้องด้วยตามเต็มใจ

4.4.4 หลังจากให้บริการแล้ว พนักงานจะกล่าวขอบคุณลูกค้า พร้อมเรียนเชิญให้กลับมาใช้บริการที่ YOGRUB YOGA อีกครั้ง

#### 4.5 ช่วงเวลาการให้บริการ

โยกรับโยคะ เปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ หยุดวันอาทิตย์

- วันจันทร์ถึง วันศุกร์ 07:00น. - 21:30น.
- วันเสาร์ 09:30น. - 17:00น.

ตาราง 4.1 ตารางการเรียนการสอนโยคะ

เวลา/วัน/ห้อง	จันทร์		อังคาร		พุธ		พฤหัสบดี		ศุกร์		เสาร์	
	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2	สตูดิโอ1	สตูดิโอ2
07.00 - 08.30	BY	YF	BY	YF	BY	YF	BY	YF	BY	YF		
09.30 - 11.00	BY	YS	BY	YS	BY	YS	YF	YS	BY	YS	BY	YF
13.00 - 14.30											BY	YS
15.00 - 16.30	BY	YF			BY	YF			BY	YF	YF	YSP*
17.30 - 19.00	YF	YSP*	BY	YS	YF	YSP*	BY	YS	YF	YSP*		
19.30 - 21.00	BY	YS	YF	YSP*	BY	YS	YF	YSP*	BY	YS		

หมายเหตุ BY Basic Yogrub YS Yogrub Sweat  
YF Yogrub Fit YSP\* Yogrub special

## บทที่ 5

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัทโยกรับโยคะจำกัดจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดโดยมีชื่อบริษัทว่า “บริษัทโยกรับโยคะจำกัด” (YOGRUB YOGA Co.,LTD) โดยมีผู้ก่อตั้งคือนายคณุตม์ ประดิษฐ์บาทุกาซึ่งดำรงตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการบริษัทและมีทุนจดทะเบียนบริษัท 1,834,000 บาทจากผู้ถือหุ้น 3 ราย

##### 5.1.1 รายชื่อผู้ถือหุ้นและสัดส่วนการถือครอง

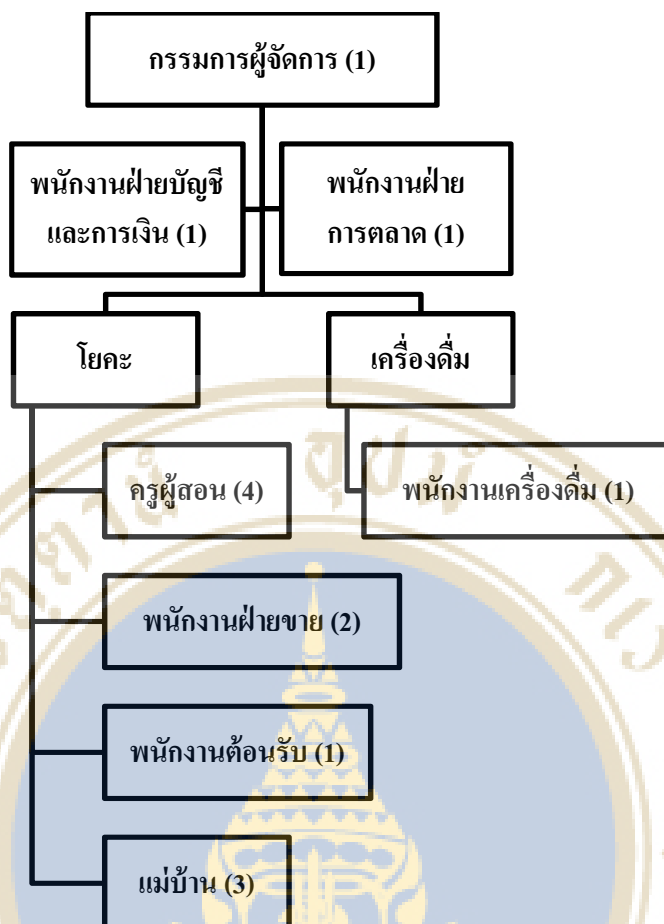
5.1.1.1 นายคณุตม์ ประดิษฐ์บาทุกาจำนวนหุ้น 1,100,400 หุ้นมูลค่า 1,100,400 บาทคิดเป็นร้อยละ 60

5.1.1.2 นาย A ประดิษฐ์บาทุกาจำนวนหุ้น 366,800 หุ้นมูลค่า 366,800 บาทคิดเป็นร้อยละ 20

5.1.1.3 นาย B ประดิษฐ์บาทุกาจำนวนหุ้น 366,800 หุ้นมูลค่า 366,800 บาทคิดเป็นร้อยละ 20

#### 5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างขององค์กรภายในสตูดิโอสอนโยคะ เป็นโครงสร้างแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) ที่ไม่สลับซับซ้อนและไม่มีจำนวนพนักงานมากจนทำให้โครงสร้างองค์กรมีลำดับชั้นมาก เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กและเป็นเรื่องของการให้บริการ



รูปภาพ 5.1แผนผังโครงสร้างองค์กร

### 5.3 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

บริษัท โยครับโยคะ จำกัด ได้มีการแบ่ง โครงสร้างองค์กรตามสายงานที่รับผิดชอบ โดยในแต่ละตำแหน่งมีลักษณะงานและความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 กรรมการผู้จัดการ

5.3.1.1 วางแผนงานของบริษัท กำหนดนโยบาย กลยุทธ์องค์กร

5.3.1.2 ดูแลภาพรวมขององค์กรและควบคุมผลการดำเนินงานให้บรรลุ

เป้าหมายที่วางไว้

5.3.1.3 ควบคุมการดูแลทำงานของทุกส่วนให้เป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย

เริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาจนเสร็จสิ้นการใช้บริการ



5.3.1.4 รับผิดชอบทั้งส่วน โยคะ และเครื่องดื่ม

5.3.1.5 ให้คำปรึกษาและเก็บข้อมูลข้อติชมของผู้ที่มาใช้บริการ

5.3.1.6 ประเมินพนักงานทั้งหมด

### 5.3.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

การตลาด

5.3.2.1 รับผิดชอบส่วนงานการตลาดในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางด้าน

5.3.2.2 ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และสื่อ

5.3.2.3 ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและเก็บข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการ

5.3.2.4 เสนอปัญหาที่พบในกิจการ พร้อมแนวทางแก้ไข

### 5.3.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน

พนักงาน

5.3.3.1 รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำบัญชีทุกประเภท

5.3.3.2 รับผิดชอบเรื่องการเบิกจ่ายทุกประเภทเช่นเบิกจ่ายเงินเดือน

5.3.3.3 รับผิดชอบการจัดการเอกสารการเงินของบริษัท

### 5.3.4 ครูผู้สอนโยคะ

ความคิดเห็น

ที่มาใช้บริการ

ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

5.3.4.1 ปฏิบัติตามนโยบายและกลยุทธ์จากเจ้าของกิจการ พร้อมแสดง

5.3.4.2 ให้บริการสอนโยคะ ให้คำปรึกษาและเก็บข้อมูลข้อติชมของผู้

5.3.4.3 พัฒนารูปแบบการสอนและสร้างความเป็นมาตรฐาน ทั้งใน

5.3.4.4 เป็นต้นแบบและประเมินให้กับครูผู้สอนท่านอื่น

5.3.4.5 เสนอปัญหาที่พบในกิจการ พร้อมแนวทางแก้ไข

### 5.3.5 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

5.3.5.1 นำเสนอรายละเอียดและราคาของบริการให้กับลูกค้า

5.3.5.2 จัดทำรายงานยอดขาย และวางแผนการขาย

5.3.5.3 ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและเก็บข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการ

5.3.5.4 เสนอปัญหาที่พบในกิจการ พร้อมแนวทางแก้ไข

### 5.3.6 พนักงานต้อนรับ

5.3.6.1 ต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ

5.3.6.2 ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและเก็บข้อมูลข้อติชมของผู้ที่มาใช้บริการ

5.3.6.3 เสนอปัญหาที่พบในกิจการ พร้อมแนวทางแก้ไข

### 5.3.7 แม่บ้าน

5.3.7.1 ดูแลเรื่องความสะอาดของพื้นที่ทั้งหมด รวมไปถึงเตรียมพื้นที่ห้องให้พร้อมทั้งก่อนและหลังคลาสเรียน

5.3.7.2 ต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ

5.3.7.3 เสนอปัญหาที่พบในกิจการ

### 5.3.8 พนักงานเครื่องดืม

5.3.8.1 นำเสนอและขายเครื่องดื่มให้กับลูกค้า

5.3.8.2 รับผิดชอบเรื่องเครื่องดื่มทั้งหมด

5.3.8.3 เสนอปัญหาที่พบในกิจการ พร้อมแนวทางแก้ไข

## 5.4 แผนการพัฒนาบุคลากร

บริษัท ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการทำงาน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้

### 5.4.1 ด้านการให้บริการ

5.4.1.1 สอนโยคะ

ถึงแม้ว่าครูผู้สอนจะได้รับการรับรองและลงทะเบียนกับ Yoga Alliance เป็นองค์กรโยคะที่ทั่วโลกยอมรับ อย่างไรก็ตามครูโยคะแต่ละคนจะมีความถนัดและวิธีการสอนที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นทางสตูดิโอจะจัดการเรียนการสอนโยคะภายในขององค์กรทุกอาทิตย์ โดยให้

ครูทุกคนต้องมาร่วมปรับระดับเรียนรู้การสอนซึ่งกันและกัน ทั้งนี้พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องเข้าร่วมการเรียนการสอนโยคะภายใน อย่างน้อย 1 ครั้งในทุก 2 อาทิตย์ เพื่อที่จะแสดงความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของผู้สอนแต่ละท่าน เพื่อการพัฒนา อีกทั้งพนักงานทุกคนจะได้สัมผัสกับการเรียนการสอนจริง ทำให้สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าหรือคนใกล้ชิดได้อย่างมั่นใจและถูกต้องซึ่งจะส่งผลดีกับองค์กร

#### 5.4.1.2 เครื่องดื่ม

พนักงานฝ่ายเครื่องดื่มจะได้รับการฝึกฝนในการบริการ ขั้นตอนวิธีการทำน้ำรัญพีชจากถั่ว การเก็บรักษาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ถูกต้อง

#### 5.4.2 ด้านจริยธรรม

เป็นการจัดอบรมภายในให้กับพนักงานทุกคนเกี่ยวกับหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณ เพื่อให้ทราบตรงกันถึงหลักเกณฑ์อันควรปฏิบัติในทางธุรกิจ อันจะเป็นเป็นรากฐานให้กับพนักงานและยกระดับการดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

## 5.5 แผนการว่าจ้างพนักงาน

ใช้พนักงานทั้งหมด 14 คน

ตาราง 5.1 จำนวนพนักงานและค่าจ้างบุคคลากร (5 ปี)

ระดับ / ตำแหน่ง	พ.ศ. 2558				พ.ศ. 2559				พ.ศ. 2560				พ.ศ. 2561				พ.ศ. 2562			
	จำนวน	เงินเดือน	รวม/เดือน	รวมปี	จำนวน	เงินเดือน	รวม/เดือน	รวมปี	จำนวน	เงินเดือน	รวม/เดือน	รวมปี	จำนวน	เงินเดือน	รวม/เดือน	รวมปี	จำนวน	เงินเดือน	รวม/เดือน	รวมปี
1. กรรมการผู้จัดการ	1	35,000	35,000	420,000	1	36,750	36,750	441,000	1	38,588	38,588	463,050	1	40,517	40,517	486,203	1	42,543	42,543	510,513
3. ครูผู้สอน	4	24,000	96,000	1,152,000	4	25,200	100,800	1,209,600	4	26,460	105,840	1,270,080	4	27,783	111,132	1,333,584	4	29,172	116,689	1,400,263
4. พนักงานขาย	2	13,000	26,000	312,000	2	13,650	27,300	327,600	2	14,333	28,665	343,980	2	15,049	30,098	361,179	2	15,802	31,603	379,238
5. พนักงานการตลาด	1	15,000	15,000	180,000	1	15,750	15,750	189,000	1	16,538	16,538	198,450	1	17,364	17,364	208,373	1	18,233	18,233	218,791
6. พนักงานต้อนรับ	1	15,000	15,000	180,000	1	15,750	15,750	189,000	1	16,538	16,538	198,450	1	17,364	17,364	208,373	1	18,233	18,233	218,791
7. พนักงานเครื่องดื่ม	1	10,000	10,000	120,000	1	10,500	10,500	126,000	1	11,025	11,025	132,300	1	11,576	11,576	138,915	1	12,155	12,155	145,861
8. พนักงานบัญชีและการเงิน	1	15,000	15,000	180,000	1	15,750	15,750	189,000	1	16,538	16,538	198,450	1	17,364	17,364	208,373	1	18,233	18,233	218,791
9. แม่บ้าน	3	9,000	27,000	324,000	3	9,450	28,350	340,200	3	9,923	29,768	357,210	3	10,419	31,256	375,071	3	10,940	32,819	393,824
<b>รวม</b>	<b>14</b>		<b>239,000</b>	<b>2,868,000</b>	<b>14</b>		<b>250,950</b>	<b>3,011,400</b>	<b>14</b>		<b>263,498</b>	<b>3,161,970</b>	<b>14</b>		<b>276,672</b>	<b>3,320,069</b>	<b>14</b>		<b>290,506</b>	<b>3,486,072</b>

\*\*\*หมายเหตุ : บริษัทเพิ่มเงินเดือนให้พนักงาน ปีละ 5 %

## บทที่ 6

### แผนการเงิน

#### 6.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน

- ยอดขายประมาณการ 5,825,400 บาทต่อปีในปีที่ 1
- ลูกค้าในปีที่ 2-5 เพิ่มขึ้นปีละ 15%
- ซื้อวัตถุดิบด้วยเงินสด 100%
- ขายสินค้าและบริการรับชำระเงินสด 100%
- ค่าเช่าสถานที่จ่ายในอัตรา 165,000 ต่อเดือนในปีที่ 1-3 หรือปีละ 1,980,000 บาท (โดยมัดจำล่วงหน้า 3 เดือนและจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน)
- ค่าเช่าสถานที่จ่ายในอัตรา 181,500 ต่อเดือนในปีที่ 4-5 หรือปีละ 2,178,000 บาท
- ค่าสาธารณูปโภคเดือนละ 20,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5%
- อัตราเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 5%
- สวัสดิการพนักงานคิด 5% ของเงินเดือน
- แหล่งเงินทุน มาจากการระดมทุนจากหุ้นส่วนของบริษัทเป็นจำนวนเงิน 1,834,000 บาท
- ค่า Commission ของพนักงาน 2% ของรายได้ที่ได้จากโยคะ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) รวมไว้ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขาย
- อัตราภาษีปี พ.ศ.2558-2562 ร้อยละ 20
- นโยบายการจ่ายปันผล 5% ของกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไปเนื่องจากในช่วง 5 ปีแรกบริษัทมีการใช้จ่ายเพื่อการขยายธุรกิจและส่งเสริมการตลาด

## 6.2 การประมาณการทางการเงิน

### 6.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้รายจ่ายในการเตรียมการและรายจ่ายสิทธิ์ในการใช้สินทรัพย์เป็นจำนวนเงินรวม 1,150,000 บาทซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของโครงการด้วย (รายละเอียดดังตาราง)

ตาราง 6.1 : ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)
<b>ก. รายจ่ายในการเตรียมการ</b>		<b>฿ 580,000</b>
1	ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ	฿ 20,000
2	ค่าติดต่อราชการขอใบอนุญาตต่าง ๆ	฿ 5,000
3	ค่าใช้จ่ายวิเคราะห์โครงการ หรือจัดทำแผนธุรกิจ	฿ 20,000
4	ค่าการจัดการ/เตรียมเครื่องมือ และอุปกรณ์สำนักงาน	฿ 80,000
5	ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	฿ 15,000
6	ค่าฝึกอบรมพนักงาน	฿ 40,000
7	ค่าตกแต่งพื้นที่	฿ 400,000
<b>ข. สิทธิ์ในการใช้สินทรัพย์</b>		<b>฿ 495,000</b>
1	ค่าสิทธิ์ในการเช่าพื้นที่	฿ 495,000
<b>รวม</b>		<b>฿ 1,075,000</b>

### 6.2.2 งบประมาณโครงการ

งบประมาณโครงการเป็นการประมาณรายการสินทรัพย์และจำนวนเงินที่ลงทุนก่อนเริ่มโครงการเพื่อแสดงให้เห็นถึงจำนวนเงินลงทุนและแหล่งที่มาเงินลงทุนซึ่งอาจมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นเองหรือกู้ยืมเงินมาลงทุน

ตามการประมาณการโครงการลงทุนในธุรกิจสตูดิโอโยคะ พบว่าธุรกิจมีความต้องการเงินทุนรวม 1,834,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจากทุนของผู้ถือหุ้นทั้งจำนวนเพื่อเป็นเงินสดหมุนเวียนในกิจการเงินลงทุนในสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน โดยกิจการมีรายได้จากขายเป็นเงินสดทั้งหมดอย่างไรก็ตามกิจการได้มีการสำรองเงินสดไว้ 300,000 บาท เพื่อฉุกเฉินหากเกิดการขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดต้นทุนโครงการตามตาราง 6.2

ตาราง 6.2 : งบประมาณโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวมจำนวนเงินทั้งสิ้น	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
<b>1. เงินทุนหมุนเวียน</b>				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	300,000			300,000
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)</b>	<b>300,000</b>			<b>300,000</b>
<b>2. สินทรัพย์ถาวร</b>				
2.1 เครื่องมือ / อุปกรณ์	305,000			305,000
2.2 เครื่องใช้สำนักงาน	154,000			154,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร (2)</b>	<b>459,000</b>			<b>459,000</b>
<b>3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	580,000			580,000
3.2 สิทธิในการใช้สินทรัพย์ (ในการเช่าสำนักงาน)	495,000			495,000
<b>รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)</b>	<b>1,075,000</b>			<b>1,075,000</b>
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)</b>	<b>1,834,000</b>			<b>1,834,000</b>

### 6.2.3 การพยากรณ์การขายสินค้าและการชำระเงินค่าสินค้า

การพยากรณ์การขายสินค้า มาจากโชคและเครื่องดื่ม โดยเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าวันที่สั่งซื้อสินค้าชำระ 100% ของยอดขาย

ตาราง 6.3 : พยากรณ์ยอดขายรายไตรมาสปีที่ 1 – 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
โชค	฿ 1,425,150	฿ 1,425,150	฿ 1,425,150	฿ 1,425,150	฿ 1,633,410	฿ 1,633,410	฿ 1,633,410	฿ 1,633,410	฿ 1,854,174	฿ 1,854,174	฿ 1,854,174	฿ 1,854,174
เครื่องดื่ม	฿ 31,200	฿ 31,200	฿ 31,200	฿ 31,200	฿ 35,925	฿ 35,925	฿ 35,925	฿ 35,925	฿ 39,735	฿ 39,735	฿ 39,735	฿ 39,735
รวมยอดขาย (บาท)	฿ 1,456,350	฿ 1,456,350	฿ 1,456,350	฿ 1,456,350	฿ 1,669,335	฿ 1,669,335	฿ 1,669,335	฿ 1,669,335	฿ 1,893,909	฿ 1,893,909	฿ 1,893,909	฿ 1,893,909
รวมยอดขายทั้งปี	฿ 5,825,400.00				฿ 6,677,340.00				฿ 7,575,636.00			

รายการ	(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4
โชค	฿ 2,091,000	฿ 2,091,000	฿ 2,091,000	฿ 2,091,000	฿ 2,332,650	฿ 2,332,650	฿ 2,332,650	฿ 2,332,650
เครื่องดื่ม	฿ 47,355	฿ 47,355	฿ 47,355	฿ 47,355	฿ 52,800	฿ 52,800	฿ 52,800	฿ 52,800
รวมยอดขาย (บาท)	฿ 2,138,355	฿ 2,138,355	฿ 2,138,355	฿ 2,138,355	฿ 2,385,450	฿ 2,385,450	฿ 2,385,450	฿ 2,385,450
รวมยอดขายทั้งปี	฿ 8,553,420.00				฿ 9,541,800.00			



## 6.2.4 การประมาณการเงินสดรับจากการขาย

กิจการขายเป็นเงินสดทั้งหมดทำให้มีเงินสดรับเท่ากับยอดขาย

ตาราง 6.4 : การประมาณการเงินสดรับจากการขาย

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				รวม	ปีที่ 2 พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				รวม
	1	2	3	4		1	2	3	4	
ขายเงินสด	฿ 1,456,350.00	฿ 1,456,350.00	฿ 1,456,350.00	฿ 1,456,350.00	฿ 5,825,400.00	฿ 1,669,335.00	฿ 1,669,335.00	฿ 1,669,335.00	฿ 1,669,335.00	฿ 6,677,340.00
รับจากลูกหนี้	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -
<b>รวมเงินสดรับ (บาท)</b>	<b>฿ 1,456,350.00</b>	<b>฿ 1,456,350.00</b>	<b>฿ 1,456,350.00</b>	<b>฿ 1,456,350.00</b>	<b>฿ 5,825,400.00</b>	<b>฿ 1,669,335.00</b>	<b>฿ 1,669,335.00</b>	<b>฿ 1,669,335.00</b>	<b>฿ 1,669,335.00</b>	<b>฿ 6,677,340.00</b>

รายการ	ปีที่ 3 พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				รวม	ปีที่ 4 พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				รวม
	1	2	3	4		1	2	3	4	
ขายเงินสด	฿ 1,893,909.00	฿ 1,893,909.00	฿ 1,893,909.00	฿ 1,893,909.00	฿ 7,575,636.00	฿ 2,138,355.00	฿ 2,138,355.00	฿ 2,138,355.00	฿ 2,138,355.00	฿ 8,553,420.00
รับจากลูกหนี้	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -
<b>รวมเงินสดรับ (บาท)</b>	<b>฿ 1,893,909.00</b>	<b>฿ 1,893,909.00</b>	<b>฿ 1,893,909.00</b>	<b>฿ 1,893,909.00</b>	<b>฿ 7,575,636.00</b>	<b>฿ 2,138,355.00</b>	<b>฿ 2,138,355.00</b>	<b>฿ 2,138,355.00</b>	<b>฿ 2,138,355.00</b>	<b>฿ 8,553,420.00</b>

รายการ	ปีที่ 5 พ.ศ. 2562 / ไตรมาส				รวม
	1	2	3	4	
ขายเงินสด	฿ 2,385,450.00	฿ 2,385,450.00	฿ 2,385,450.00	฿ 2,385,450.00	฿ 9,541,800.00
รับจากลูกหนี้	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -
<b>รวมเงินสดรับ (บาท)</b>	<b>฿ 2,385,450.00</b>	<b>฿ 2,385,450.00</b>	<b>฿ 2,385,450.00</b>	<b>฿ 2,385,450.00</b>	<b>฿ 9,541,800.00</b>

## 6.2.5 การซื้อสินค้า

ใช้การซื้อเป็นเงินสดทั้งหมดดังตาราง 6.5 และตาราง 6.6 โดยอิงกับข้อมูลการประมาณการยอดขาย

ตาราง 6.5 : ตารางพยากรณ์การซื้อสินค้ารายไตรมาสปีที่ 1-5

รายการ	ประเภท	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวนสินค้า	น้ำถั่ว	309	309	309	309	354	354	354	354	408	408	408	408
	น้ำปลา	1,080	1,080	1,080	1,080	1,239	1,239	1,239	1,239	1,422	1,422	1,422	1,422
ราคา/ หน่วย	น้ำถั่ว	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60
	น้ำปลา	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00
ซื้อ (บาท)		฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80
รวมทั้งปี (หน่วย)		5,556				6,372				7,320			
รวมทั้งปี (บาท)		฿ 50,133.60				฿ 57,489.60				฿ 66,067.20			

รายการ	ประเภท	(ปีที่ 4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
		1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวนสินค้า	น้ำถั่ว	465	465	465	465	531	531	531	531
	น้ำปลา	1,629	1,629	1,629	1,629	1,851	1,851	1,851	1,851
ราคา/ หน่วย	น้ำถั่ว	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60	฿ 12.60
	น้ำปลา	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00	฿ 8.00
ซื้อ (บาท)		฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60
รวมทั้งปี (หน่วย)		8,376				9,528			
รวมทั้งปี (บาท)		฿ 75,564.00				฿ 85,994.40			

ตาราง 6.6 : ตารางประมาณการเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				รวม	(ปีที่ 2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				รวม	(ปีที่ 3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส			
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4
ซื้อเงินสด	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 50,133.60	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 57,489.60	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80
ซื้อเงินเชื่อ	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -
รวมยอดซื้อ (บาท)	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 12,533.40	฿ 50,133.60	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 14,372.40	฿ 57,489.60	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80	฿ 16,516.80

รายการ	(ปีที่ 4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				รวม	(ปีที่ 5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส				รวม
	1	2	3	4		1	2	3	4	
ซื้อเงินสด	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 75,564.00	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 85,994.40
ซื้อเงินเชื่อ	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -
รวมยอดซื้อ (บาท)	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 18,891.00	฿ 75,564.00	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 21,498.60	฿ 85,994.40

## 6.2.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย

จากตาราง 6.7 จะพบว่าค่าใช้จ่ายในการขายส่วนใหญ่ของธุรกิจจะเป็นในส่วนของค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายและค่า Commission

ตาราง 6.7 : การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย (ปีที่0-5) พ.ศ. 2557 – 2562

รายการ	(ปีที่0) พ.ศ. 2557 / ไตร				(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				รวม	(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				รวม
	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	฿ 40,800	฿ 80,800	฿ 40,800	฿ 40,800	฿ 203,200	฿ 42,600	฿ 82,600	฿ 42,600	฿ 42,600	฿ 210,400
ค่า Commission (2% โยคะ)	-	-	-	-	฿ 28,503	฿ 28,503	฿ 28,503	฿ 28,503	฿ 114,012	฿ 32,668	฿ 32,668	฿ 32,668	฿ 32,668	฿ 130,673
ค่าโฆษณา	-	-	-	-				฿ 50,000	฿ 50,000	฿ 50,000			฿ 50,000	฿ 100,000
ค่าประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	฿ 9,000		฿ 9,000		฿ 18,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 36,000
<b>รวม</b>	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ 78,303	฿ 109,303	฿ 78,303	฿ 119,303	฿ 385,212	฿ 134,268	฿ 124,268	฿ 84,268	฿ 134,268	฿ 477,073

รายการ	(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				รวม	(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				รวม	(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส				รวม
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย	฿ 44,400	฿ 84,400	฿ 44,400	฿ 44,400	฿ 217,600	฿ 48,000	฿ 88,000	฿ 48,000	฿ 48,000	฿ 232,000	฿ 64,800	฿ 104,800	฿ 64,800	฿ 64,800	฿ 299,200
ค่า Commission (2% โยคะ)	฿ 37,083	฿ 37,083	฿ 37,083	฿ 37,083	฿ 148,334	฿ 41,820	฿ 41,820	฿ 41,820	฿ 41,820	฿ 167,280	฿ 46,653	฿ 46,653	฿ 46,653	฿ 46,653	฿ 186,612
ค่าโฆษณา				฿ 50,000	฿ 50,000				฿ 50,000	฿ 50,000				฿ 50,000	฿ 50,000
ค่าประชาสัมพันธ์	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 36,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 36,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 9,000	฿ 36,000
<b>รวม</b>	฿ 90,483	฿ 130,483	฿ 90,483	฿ 140,483	฿ 451,934	฿ 98,820	฿ 138,820	฿ 98,820	฿ 148,820	฿ 485,280	฿ 120,453	฿ 160,453	฿ 120,453	฿ 170,453	฿ 571,812

### 6.2.7 รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ

ตาราง 6.8 : รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นๆในการบริหารจัดการ

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ปี
<b>ก.</b>	<b>อุปกรณ์</b>			
1	เลื่อยโยคะ	฿ 40,000.00	5	฿ 8,000.00
2	เครื่องทำความสะอาด	฿ 80,000.00	5	฿ 16,000.00
3	ฟ้าเซ็คตัว	฿ 60,000.00	5	฿ 12,000.00
4	ตู้ลิ้นชักเกอร์	฿ 16,000.00	5	฿ 3,200.00
5	เครื่องซัก อบผ้า	฿ 60,000.00	5	฿ 12,000.00
6	โต๊ะ เก้าอี้	฿ 25,000.00	5	฿ 5,000.00
7	เครื่องปั่น	฿ 4,000.00	5	฿ 800.00
8	ตู้แช่เย็น	฿ 20,000.00	5	฿ 4,000.00
	<b>รวมอุปกรณ์ (ก)</b>	฿ 305,000.00		฿ 61,000.00
<b>ข.</b>	<b>เครื่องใช้สำนักงาน</b>			
1	เครื่องคอมพิวเตอร์	฿ 108,000.00	5	฿ 21,600.00
2	เครื่องถ่ายเอกสาร+ปริ้นเตอร์+สแกนเนอร์+เครื่องแฟกซ์	฿ 10,000.00	5	฿ 2,000.00
3	โต๊ะ และเก้าอี้สำนักงาน	฿ 36,000.00	5	฿ 7,200.00
	<b>รวมเครื่องใช้สำนักงาน (ข)</b>	฿ 154,000.00		฿ 30,800.00
	<b>รวมค่าเสื่อม (ก + ข)</b>	฿ 459,000.00		฿ 91,800.00

## 6.2.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกิดจากเงินเดือนสำนักงานและค่าเช่าสถานที่

ตาราง 6.9 : ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ พ.ศ. 2558 – 2562

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558) / ไตรมาส				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1	2	3	4	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
เงินเดือนผู้บริหาร	฿ 105,000.00	฿ 105,000.00	฿ 105,000.00	฿ 105,000.00	฿ 420,000.00	฿ 441,000.00	฿ 463,050.00	฿ 486,202.50	฿ 510,512.63
เงินเดือนพนักงาน	฿ 612,000.00	฿ 612,000.00	฿ 612,000.00	฿ 612,000.00	฿ 2,448,000.00	฿ 2,570,400.00	฿ 2,698,920.00	฿ 2,833,866.00	฿ 2,975,559.30
ค่าประกันสังคม	฿ 36,600.00	฿ 36,600.00	฿ 36,600.00	฿ 36,600.00	฿ 146,400.00	฿ 148,920.00	฿ 151,566.00	฿ 154,266.00	฿ 155,979.00
ค่าสาธารณูปโภค	฿ 60,000.00	฿ 60,000.00	฿ 60,000.00	฿ 60,000.00	฿ 240,000.00	฿ 252,000.00	฿ 264,600.00	฿ 277,830.00	฿ 291,721.50
ค่าเช่าสถานที่	฿ 495,000.00	฿ 495,000.00	฿ 495,000.00	฿ 495,000.00	฿ 1,980,000.00	฿ 1,980,000.00	฿ 1,980,000.00	฿ 2,178,000.00	฿ 2,178,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	฿ 12,000.00	฿ 12,000.00	฿ 12,000.00	฿ 12,000.00	฿ 48,000.00	฿ 50,400.00	฿ 52,920.00	฿ 55,566.00	฿ 58,344.30
รวม	฿ 1,320,600.00	฿ 1,320,600.00	฿ 1,320,600.00	฿ 1,320,600.00	฿ 5,282,400.00	฿ 5,442,720.00	฿ 5,611,056.00	฿ 5,985,730.50	฿ 6,170,116.73

## 6.2.9 ค่าเสื่อมราคา

ตาราง 6.10: ค่าเสื่อมราคา พ.ศ. 2558 – 2562

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558) / ไตรมาส...				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวมมูลค่าสินทรัพย์
	1	2	3	4	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	
เครื่องมือและอุปกรณ์	฿ 15,250.00	฿ 15,250.00	฿ 15,250.00	฿ 15,250.00	฿ 61,000.00	฿ 61,000.00	฿ 61,000.00	฿ 61,000.00	฿ 61,000.00	฿ 305,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	฿ 7,700.00	฿ 7,700.00	฿ 7,700.00	฿ 7,700.00	฿ 30,800.00	฿ 30,800.00	฿ 30,800.00	฿ 30,800.00	฿ 30,800.00	฿ 154,000.00
รวม (ค)	฿ 22,950.00	฿ 22,950.00	฿ 22,950.00	฿ 22,950.00	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 459,000.00

## 6.2.11 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 6.11: งบกำไรขาดทุน พ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ. 2557	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558	ปีที่ 2 พ.ศ. 2559	ปีที่ 3 พ.ศ. 2560	ปีที่ 4 พ.ศ. 2561	ปีที่ 5 พ.ศ. 2562	รวม
รายได้ :							
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	฿ -	฿ 5,825,400.00	฿ 6,677,340.00	฿ 7,575,636.00	฿ 8,553,420.00	฿ 9,541,800.00	฿ 38,173,596.00
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	฿ -	฿ 50,133.60	฿ 57,489.60	฿ 66,067.20	฿ 75,564.00	฿ 85,994.40	฿ 335,248.80
กำไรขั้นต้น	฿ -	฿ 5,775,266.40	฿ 6,619,850.40	฿ 7,509,568.80	฿ 8,477,856.00	฿ 9,455,805.60	฿ 37,838,347.20
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :							
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	฿ -	฿ 385,212.00	฿ 477,072.80	฿ 451,933.92	฿ 485,280.00	฿ 571,812.00	฿ 2,371,310.72
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	฿ 1,075,000.00	฿ 5,282,400.00	฿ 5,442,720.00	฿ 5,611,056.00	฿ 5,985,730.50	฿ 6,170,116.73	฿ 29,567,023.23
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	฿ 1,075,000.00	฿ 5,667,612.00	฿ 5,919,792.80	฿ 6,062,989.92	฿ 6,471,010.50	฿ 6,741,928.73	฿ 31,938,333.95
EBITDA	-฿ 1,075,000.00	฿ 107,654.40	฿ 700,057.60	฿ 1,446,578.88	฿ 2,006,845.50	฿ 2,713,876.88	฿ 5,900,013.26
หัก ค่าเสื่อมราคา							
ค่าเสื่อมราคา	฿ -	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 91,800.00	฿ 459,000.00
EBIT	-฿ 1,075,000.00	฿ 15,854.40	฿ 608,257.60	฿ 1,354,778.88	฿ 1,915,045.50	฿ 2,622,076.88	฿ 5,441,013.26
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/บุคคลธรรมดา		฿ 3,170.88	฿ 121,651.52	฿ 270,955.78	฿ 383,009.10	฿ 524,415.38	฿ 1,303,202.65
กำไรสุทธิ	-฿ 1,075,000.00	฿ 12,683.52	฿ 486,606.08	฿ 1,083,823.10	฿ 1,532,036.40	฿ 2,097,661.50	฿ 4,137,810.60
กำไรสะสม	(1,075,000.00)	-฿ 1,062,316.48	-฿ 575,710.40	฿ 508,112.70	฿ 2,040,149.10	฿ 4,137,810.60	

## 6.2.11 งบกระแสเงินสด

ตาราง 6.12: งบกระแสเงินสด พ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 2562

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ. 2557	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558	ปีที่ 2 พ.ศ. 2559	ปีที่ 3 พ.ศ. 2560	ปีที่ 4 พ.ศ. 2561	ปีที่ 5 พ.ศ. 2562	รวม
<b>จากกิจกรรมดำเนินงาน</b>							
<b>เงินสดรับ</b>							
ขายสินค้า	฿ -	฿ 5,825,400	฿ 6,677,340	฿ 7,575,636	฿ 8,553,420	฿ 9,541,800	฿ 38,173,596
<b>รวมเงินสดรับ</b>	฿ -	฿ 5,825,400	฿ 6,677,340	฿ 7,575,636	฿ 8,553,420	฿ 9,541,800	฿ 38,173,596
<b>เงินสดจ่าย</b>							
ซื้อสินค้า	฿ -	฿ 50,134	฿ 57,490	฿ 66,067	฿ 75,564	฿ 85,994	฿ 335,249
<b>รวมเงินสดจ่ายค่าวัสดุ</b>	฿ -	฿ 50,134	฿ 57,490	฿ 66,067	฿ 75,564	฿ 85,994	฿ 335,249
<b>จากกิจกรรมลงทุน</b>							
สินทรัพย์ถาวร	฿ 459,000	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ 459,000
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	฿ 1,075,000	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ 1,075,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	฿ -	฿ 385,212	฿ 477,073	฿ 451,934	฿ 485,280	฿ 571,812	฿ 2,371,311
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	฿ -	฿ 5,282,400	฿ 5,442,720	฿ 5,611,056	฿ 5,985,731	฿ 6,170,117	฿ 28,492,023
<b>รวมเงินสดจ่ายกิจกรรมลงทุน</b>	฿ 1,534,000	฿ 5,667,612	฿ 5,919,793	฿ 6,062,990	฿ 6,471,011	฿ 6,741,929	฿ 32,397,334
ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล	฿ -	฿ -	฿ 3,171	฿ 121,652	฿ 270,956	฿ 383,009	฿ 778,787
<b>รวมเงินสดจ่าย</b>	฿ 1,534,000	฿ 5,717,746	฿ 5,980,453	฿ 6,250,709	฿ 6,817,530	฿ 7,210,932	฿ 33,511,370
<b>จากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>							
บวก ทุนของเจ้าของ	฿ 1,834,000	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ 1,834,000
<b>รวมเงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>	฿ 1,834,000	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ -	฿ 1,834,000
<b>รวมเงินสดสุทธิ</b>	฿ 300,000	฿ 107,654	฿ 696,887	฿ 1,324,927	฿ 1,735,890	฿ 2,330,868	฿ 4,662,226
บวก เงินสดยกมา		฿ 300,000	฿ 407,654	฿ 1,104,541	฿ 2,429,468	฿ 4,165,358	฿ 6,496,226
<b>เงินสดคงเหลือยกไป</b>	฿ 300,000	฿ 407,654	฿ 1,104,541	฿ 2,429,468	฿ 4,165,358	฿ 6,496,226	฿ 11,831,747



## 6.2.12 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 6.13: งบแสดงฐานะทางการเงิน พ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 2562

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ. 2557	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558	ปีที่ 2 พ.ศ. 2559	ปีที่ 3 พ.ศ. 2560	ปีที่ 4 พ.ศ. 2561	ปีที่ 5 พ.ศ. 2562
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	300,000	407,654	1,104,541	2,429,468	4,165,358	6,496,226
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้ามีไว้เพื่อขาย	-	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>300,000</b>	<b>407,654</b>	<b>1,104,541</b>	<b>2,429,468</b>	<b>4,165,358</b>	<b>6,496,226</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>						
เครื่องมือ/อุปกรณ์	305,000	305,000	305,000	305,000	305,000	305,000
เครื่องใช้สำนักงาน	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000	154,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	91,800	183,600	275,400	367,200	459,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>459,000</b>	<b>367,200</b>	<b>275,400</b>	<b>183,600</b>	<b>91,800</b>	<b>-</b>
<b>สินทรัพย์อื่น</b>						
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	580,000	-	-	-	-	-
3.2 สิทธิในการใช้สินทรัพย์ (ในการเช่าสำนักงาน)	495,000	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์อื่น</b>	<b>1,075,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,834,000</b>	<b>774,854</b>	<b>1,379,941</b>	<b>2,613,068</b>	<b>4,257,158</b>	<b>6,496,226</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	3,171	121,652	270,956	383,009	524,415
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานค้างจ่าย	1,075,000	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>1,075,000</b>	<b>3,171</b>	<b>121,652</b>	<b>270,956</b>	<b>383,009</b>	<b>524,415</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,075,000</b>	<b>3,171</b>	<b>121,652</b>	<b>270,956</b>	<b>383,009</b>	<b>524,415</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุน	1,834,000	1,834,000	1,834,000	1,834,000	1,834,000	1,834,000
บวก ค่าไรสุทธิสะสม	-	1,062,316	575,710	508,113	2,040,149	4,137,811
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>759,000</b>	<b>771,684</b>	<b>1,258,290</b>	<b>2,342,113</b>	<b>3,874,149</b>	<b>5,971,811</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,834,000</b>	<b>774,854</b>	<b>1,379,941</b>	<b>2,613,068</b>	<b>4,257,158</b>	<b>6,496,226</b>

## 6.3 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

### 6.3.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตาราง 16.4 : ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
		2558	2559	2560	2561	2562
Cash Flow	-฿ 1,834,000	฿ 107,654	฿ 696,887	฿ 1,324,927	฿ 1,735,890	฿ 2,074,276
Present Value Of Cash Flow	-฿ 1,834,000	103,514	644,311	1,177,856	1,483,846	1,704,904
อัตราดอกเบี้ย (คำนวณ Net Present Value)		4% ต่อปี				

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = ((12 * (107,654 / 107,654)) + ((12 * (696,887 / 696,887)) + ((12 * (1,834,000 - 107,654 - 696,887 / 1,324,927)))$$

$$= 24.777$$

$$= 24.932 \text{ เดือน หรือประมาณ 2 ปี 10 เดือน}$$

ธุรกิจโยครับโยคะ จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 10 เดือนซึ่งนับว่าใช้เวลาไม่นานมากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง

### 6.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน ( Net Present Value : NPV)

ตาราง 16.5 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน ( Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน ( Net Present Value : NPV)	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	= ผลรวมของ Present Value Of Cash Flow 5 ปี - เงินทุนเริ่มต้น
	= 5,325,330 - 1,834,000
	= ฿ 3,491,329.61

จากการวิเคราะห์มูลค่าการลงทุนของโยครับโยคะ ซึ่งนำเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้นมาลงทุนจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,834,000 บาท โดยคิดลดกระแสเงินสดสุทธิที่ 4% ต่อปี ทำให้ NPV ของกิจการตลอดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปีมีมูลค่าเท่ากับ 3,491,329.61 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่าสามารถลงทุนในธุรกิจได้

### 6.3.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ ( Internal Rate of Return : IRR)

ตาราง 16.6 : อัตราผลตอบแทนของโครงการ ( Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ ( Internal Rate of Return : IRR)		
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	=	39%

อัตราผลตอบแทนจากโครงการนี้อยู่ที่ 39% ต่อปี ตลอดอายุโครงการ 5 ปีเมื่อคิดลดด้วยอัตรา 4%

### 6.4 อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นการรายการทางการเงินต่างๆในงบประมาณการเงินมาเปรียบเทียบกับหาความสัมพันธ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสามารถทางการเงินของธุรกิจที่จะลงทุนรวมทั้งนำมาเปรียบเทียบกับคู่ดูถึงความสามารถกับธุรกิจที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงนำไปใช้ในการวางแผนงานในอนาคต

ตาราง 16.7 : อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(พ.ศ. 2558)	(พ.ศ. 2559)	(พ.ศ. 2560)	(พ.ศ. 2561)	(พ.ศ. 2562)
1. วัดสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	128.56	9.08	8.97	10.88	13.19
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	99.14%	99.14%	99.13%	99.12%	99.10%
- อัตรากำไรจากกรดำเนินงาน	1.85%	10.48%	19.10%	23.46%	25.75%
- อัตรากำไรสุทธิ	0.22%	7.29%	14.31%	17.91%	19.83%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	1.64	35.26	41.48	35.99	30.33
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	1.64	38.67	46.28	39.55	32.82
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	7.52	4.84	2.90	2.01	1.53
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และการก่อหนี้เพิ่ม					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.004	0.09	0.10	0.09	0.08
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.004	0.10	0.12	0.10	0.08

## บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงคือการบริหารปัจจัยและความคุ้มครองกิจกรรมรวมทั้งกระบวนการการดำเนินงานต่างๆ โดยลดมูลเหตุและโอกาสที่องค์การจะเกิดความเสียหายเพื่อให้ระดับและขนาดของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์การยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมและตรวจสอบได้อย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์การเป็นสำคัญ

การบริหารความเสี่ยงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทหลักสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจะต้องสามารถระบุชี้วัดตรวจสอบและบริหารจัดการความเสี่ยงทุกๆ ด้านภายใต้โครงสร้างการบริหารความเสี่ยงที่เข้มแข็งรวมทั้งผลตอบแทนทางธุรกิจต้องคุ้มค่ากับภาระความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

### 7.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

#### 7.1.1 ความเสี่ยงจากรายจ่ายจากการดำเนินงาน

เนื่องจากธุรกิจมีต้นทุนคงที่จากการดำเนินงานอยู่มาก ซึ่งรายจ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ที่เงินเดือนพนักงานซึ่งเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจบริการและค่าเช่าพื้นที่ จึงทำให้มีความเสี่ยงที่อาจมีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโยครับ โยคะ นั้นมีรายได้เป็นเงินสดทั้งหมด ประกอบกับได้มีการสำรองเงินสดในการดำเนินการไว้ และมีการจัดรูปแบบโครงสร้างของเงินเดือนที่ไม่ได้ให้เป็นเงินคงที่ต่อเดือนเท่านั้น แต่จะมีการให้ผลตอบแทนค่าคอมมิชชั่น

#### 7.1.2 ความเสี่ยงจากสัญญาเช่า

พื้นที่ที่ใช้ดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นสัญญาเช่า ดังนั้นบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรืออัตราค่าเช่าที่ปรับสูงขึ้นเกินปกติในการต่ออายุสัญญา อย่างไรก็ตามทางบริษัทได้กำหนดนโยบายการปรับขึ้นอัตราค่าเช่าไว้อย่างชัดเจนในสัญญา ประกอบกับพื้นที่

ที่บริษัทเช่าใช้ในการประกอบธุรกิจค่อนข้างมาก ทำให้การหาผู้เช่ารายใหม่มาแทนที่นั้นไม่สามารถทำได้ง่ายนัก ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่าจะต้องปฏิบัติตามสัญญาไว้ให้ได้อย่างเคร่งครัด เพื่อการสนับสนุนที่ดีในการต่ออายุสัญญาจากผู้ให้เช่าในอนาคต

### 7.1.3 ความเสี่ยงด้านบุคคลากร

เนื่องจากขนาดของธุรกิจเป็นกิจการขนาดเล็ก และเป็นธุรกิจให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลากรเป็นหลัก ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการที่ครูผู้สอนได้รับการฝึกฝนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอาจประสบกับภาวะสมองไหล โดยครูผู้สอนย้ายไปเป็นครูของกลุ่มแข่งทางธุรกิจ รวมไปถึงอาจไปเปิดสตูดิโอส่วนตัวของตนเอง อย่างไรก็ตามเงินเดือนที่บริษัทให้กับครูผู้สอนนั้นอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังมีการให้ค่าคอมมิสชั่นเพิ่มตามยอดขายได้ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี

### 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

เนื่องด้วยเป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดและยังขาดประสบการณ์ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการวางแผนทั้งในด้านการประเมินสถานการณ์การวางแผนด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างไรก็ตาม บริษัทพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเสมอ รวมไปถึงให้ความสำคัญกับรสนิยมและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญพร้อมติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์รับมือกับความเสี่ยงต่างๆพร้อมกับแสวงหาแนวทางการต่อ ยอดธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## 7.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

### 7.2.1 ความเสี่ยงด้านผู้บริโภค

กระแสความนิยมของโยคะอาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปส่งผลทำให้รายได้ของบริษัทลดลง อย่างไรก็ตามทางบริษัทมั่นใจว่า โยคะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่ใช้บริการได้จริง ประกอบกับคุณภาพการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงที่ตั้งของสถานที่ รวมไปถึงการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ จะสามารถสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้าได้

### 7.2.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรง

จากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยที่มีมากขึ้น ส่งผลให้มีคู่แข่งหลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจสตูดิโอโยคะ ทั้งในแบบที่ตั้งเดี่ยวและแบบที่ตั้งรวมในฟิตเนสเซนเตอร์ซึ่งอยู่ทั้งห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน รวมไปถึงที่พักอาศัยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อในเชิงลบ อย่างไรก็ตาม ด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศชายทำให้บริษัทยังคงเชื่อมั่นว่าด้วยรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง พร้อมด้วยศักยภาพในการเลือกทำเลที่ตั้ง จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

### 7.2.3 ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบทางธุรกิจ

สตูดิโอโยคะไม่ได้ถือเป็นธุรกิจใหม่สำหรับประเทศไทย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายเหมือนกับโยครับโยคะ ทำให้มีความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบรูปแบบธุรกิจจากคู่แข่งทั้งรายเก่าที่มีตลาด และจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเห็นช่องทางโอกาสทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามทางบริษัทมุ่งเน้นพัฒนาการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ประกอบกับพัฒนาครูผู้สอนและพนักงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจอันจะก่อให้เกิดความภักดีกับลูกค้าให้รู้สึกว่ามีต้นทุนในการเปลี่ยนที่สูง เพื่อให้สามารถครองความเป็นผู้นำสตูดิโอโยคะสำหรับผู้ชาย นอกจากนี้การเข้าสู่ธุรกิจต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคกับคู่แข่งรายเล็ก สำหรับคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วนั้นมีลูกค้าเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการที่มากกว่าอยู่แล้ว ทำให้คู่แข่งรายใหญ่ไม่สนใจมากนัก

### 7.2.4 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา

จากจำนวนผู้ประกอบการสตูดิโอโยคะ ที่เพิ่มมากขึ้นทั้งรายใหญ่และรายย่อยส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนนำกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคามาใช้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทมีความมั่นใจในคุณภาพของบริการที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ประกอบกับราคาที่ตั้งไว้ในปัจจุบันนั้นอยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการจะเน้นการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาไม่มากนัก บริษัทจึงไม่มีมีนโยบายที่จะแข่งขันด้วยกลยุทธ์ด้านการลดราคาให้ต่ำลงไปกว่าที่กำหนดในปัจจุบัน และเชื่อมั่นว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ

## บรรณานุกรม

- การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรพ.ศ.2556,  
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/files/S12-06-57-2.htm>
- การประมาณการประชากร, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
 พ.ศ. 2555-2559
- จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพฉบับสร้างสุข ประจำเดือนธันวาคม 2553,  
[www4.thaihealth.or.th/partner/books\\_rec/21043](http://www4.thaihealth.or.th/partner/books_rec/21043)
- แนวหน้า วันเสาร์ ที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555,  
[www.naewna.com/business/31288](http://www.naewna.com/business/31288)
- พฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร ปี 2554 ,  
<http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-2.html>
- ผู้จัดการ 360 องค์กรรายสัปดาห์ 24 กันยายน 2553,  
[www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000134424](http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000134424)
- สถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย  
<http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>