

แผนธุรกิจ
สถานออกกำลังกาย ไลฟ์ ดี ฟิตเนส



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจสถานออกกำลังกาย ไลฟ์ดี ฟิตเนส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2559



นายกรกช นาคชำนาญ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยภัทร ธาร์สานิช
Ph.D.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ “Life D Fitness” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความร่วมมือจากสถานออกกำลังกาย SS Sport Center และ Me Fitness The Salaya ที่ให้ความสนับสนุนทางด้านข้อมูลเป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้จัดทำ ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่หลากหลายและชี้แนะแนวทางการเก็บข้อมูลที่ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ทางคณะผู้จัดทำต้องขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งทำให้แผนธุรกิจที่ได้ออกมานั้นถูกจัดทำอย่างรอบคอบและครอบคลุมอย่างรอบด้าน จึงขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

กรกช นาคชำนาญ



บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจสถานออกกำลังกาย โไลฟ์ ดี ฟิตเนส เป็นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เซ็นเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาขนาด 3 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณตำบลศาลาษา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งที่ตั้งของโครงการอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา

ในภาพรวมของธุรกิจสถานออกกำลังกายบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา มีความน่าสนใจเนื่องจากปัจจุบันกระแสการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมโดยหนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมก็คือ การออกกำลังกายภายใน “ฟิตเนส เซ็นเตอร์” เนื่องจากเอื้อต่อวิถีชีวิตคนในปัจจุบันหลายปัจจัย เช่นข้อจำกัดทางด้านเวลา การอำนวยความสะดวก เป็นต้น นอกจากนี้ความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกาย ก็สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ และจากการสำรวจตลาดสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา พบว่ามีผู้นิยมออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวนมากแต่ปัจจุบันยังมีสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้บริการเพียง 2 แห่งเท่านั้น

แผนธุรกิจของสถานประกอบการ จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าหลักคือนักศึกษา ซึ่งต้องการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประเภทของการออกกำลังกายที่หลากหลายและมีราคาสมเหตุสมผล โดยสถานประกอบการจะมีการให้เครื่องออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน การตั้งราคาจะมีการอ้างอิงการตั้งราคาจากคู่แข่งแต่ตั้งราคาไม่สูงสุดของตลาดสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณนั้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการราคาสมเหตุสมผล โดยทางสถานประกอบการจะมี Personal Trainer ไว้คอยให้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการตารางหรือวิธีการออกกำลังกายเป็นส่วนตัว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์จากการออกกำลังกายตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้เครื่องออกกำลังกายที่หลากหลายแล้วทางสถานประกอบการยังมีการบริการคลาสสอนออกกำลังกายประเภทต่างๆ เช่น โยคะ พิลาทิส เป็นต้นนอกจากนี้สถานประกอบการยังมีบริการให้ผู้สนใจใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการฟรีได้ และการประชาสัมพันธ์ทางสถานประกอบการจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเช่น Social Media , แผ่นป้ายปิดประกาศ เป็นต้น

สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท โดยจากการคำนวณ
Payback Period เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ 52.1 % จากผล
ประกอบการ 5 ปี



สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทสรุปผู้บริหาร | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 | |
| โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| สภาพอุตสาหกรรมการให้บริการสถานออกกำลังกายภายในประเทศไทย | 1 |
| การเติบโตของอุตสาหกรรม | 1 |
| โอกาสและความสำคัญ | 2 |
| ความน่าสนใจของธุรกิจ | 2 |
| การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ | 3 |
| วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย | 7 |
| การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) | 8 |
| บทที่ 2 | |
| แผนการตลาด | 11 |
| การสำรวจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตศาลายา | 11 |
| ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 16 |
| เป้าหมายทางการตลาด | 31 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|----------------|--|-----------|
| บทที่ 2 | การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย | 33 |
| | การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 33 |
| | การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า | 33 |
| | การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7 Ps) | 34 |
| | แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ | 42 |
| | การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด | 52 |
| บทที่ 3 | แผนการดำเนินงาน | 54 |
| | แผนการดำเนินการก่อสร้าง | 54 |
| | แผนผังกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ | 59 |
| บทที่ 4 | การบริหารจัดการในองค์กร | 63 |
| | รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ | 63 |
| | ลักษณะการบริหารงาน | 63 |
| | แผนการบริหารงาน | 64 |
| | การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน | 68 |
| | การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน | 69 |
| | แผนพัฒนาบุคลากร | 70 |
| บทที่ 5 | แผนการเงิน | 71 |
| | ขนาดของเงินทุนและแหล่ง | 71 |
| | ประมาณการงบกำไรขาดทุน | 76 |
| | ประมาณการงบดุล | 77 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทที่ 5 | |
| การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน | 78 |
| การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน | 78 |
| การคำนวณจุดคุ้มทุน Break Event Point | 79 |
| บทที่ 6 | |
| การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง | 81 |
| บรรณานุกรม | 84 |
| ภาคผนวก | 86 |
| ภาคผนวก ก การแบ่งประเภทของธุรกิจสถานออกกำลังกาย | 87 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ | 89 |
| ประวัติผู้วิจัย | 94 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ | 6 |
| 2 | แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 50 คน | 17 |
| 3 | แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ ในการสำรวจที่ 3 | 19 |
| 4 | แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มต่างๆ ในการสำรวจที่ 5 | 20 |
| 5 | แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ในการสำรวจที่ 6 | 22 |
| 6 | แสดงตารางเวลาคลาสออกกำลังกายของ Life D Fitness | 25 |
| 7 | แสดงอัตราค่าบริการของ Life D Fitness | 26 |
| 8 | แสดงอัตราค่าบริการ Personal Trainer | 27 |
| 9 | แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ ในการสำรวจที่ 11 | 29 |
| 10 | แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ ในการสำรวจที่ 12 | 30 |
| 11 | แสดงตารางเครื่องออกกำลังกายประเภทต่างๆ มีให้บริการของ Life D Fitness | 36 |
| 12 | แสดงระดับราคาเปรียบเทียบของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณ รอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา | 37 |
| 13 | แสดงอัตราค่าบริการ Personal Trainer | 37 |
| 14 | แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2559 | 42 |
| 15 | แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2559 | 43 |
| 16 | แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2560 | 44 |
| 17 | แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2560 | 45 |
| 18 | แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ.2561 | 46 |
| 19 | แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2561 | 47 |
| 20 | แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี 2562 | 48 |
| 21 | แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี 2562 | 49 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 22 | แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี 2563 | 50 |
| 23 | แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี 2563 | 51 |
| 24 | แสดงการคำนวณยอดขายในปีที่ 1 | 52 |
| 25 | แสดงประมาณการยอดผู้ใช้บริการ Life D Fitness ในช่วงปี พ.ศ.2559 – พ.ศ. 2563 | 53 |
| 26 | แสดงประมาณการรายรับของ Life D Fitness ในช่วงปี พ.ศ.2559 – พ.ศ.2563 | 53 |
| 27 | แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน | 57 |
| 28 | แสดงระยะเวลาแผนงานการก่อสร้าง ตกแต่งและจัดซื้ออุปกรณ์ | 59 |
| 29 | แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น | 63 |
| 30 | แสดงเวลาการทำงานของพนักงานวันจันทร์-ศุกร์ | 67 |
| 31 | แสดงเวลาการทำงานของพนักงานวันเสาร์-อาทิตย์ | 67 |
| 32 | แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน | 68 |
| 33 | แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก | 68 |
| 34 | แสดงงบประมาณการลงทุน | 71 |
| 35 | แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา | 72 |
| 36 | แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม | 74 |
| 37 | แสดงประมาณการรายได้ | 74 |
| 38 | แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย | 74 |
| 39 | แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน | 75 |
| 40 | แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต | 75 |
| 41 | แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | 75 |
| 42 | แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน | 76 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 43 | แสดงประมาณการงบดุล | 77 |
| 44 | แสดงอัตราส่วนทางการเงิน | 78 |
| 45 | แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) | 78 |
| 46 | แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value - NPV) | 79 |
| 47 | แสดงต้นทุนคงที่ (Fix Cost) | 79 |
| 48 | แสดงต้นทุนทั้งหมด | 79 |
| 49 | แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Event Point) | 80 |



สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model | 3 |
| 2 | แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis | 8 |
| 3 | แสดงแผนภาพตำแหน่งของสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา | 12 |
| 4 | แสดงบรรยากาศภายในสถานประกอบการ Me Fitness The Salaya | 14 |
| 5 | แสดงสถานออกกำลังกาย SS Sport Center | 16 |
| 6 | แสดงสถานที่ตั้งของ Life D Fitness | 22 |
| 7 | แสดงการจัดรูปแบบสถานที่ Life D Fitness | 24 |
| 8 | แสดงโลโก้ของ Life D Fitness ที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก | 28 |
| 9 | แสดงการวางตำแหน่งสินค้าสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา | 34 |
| 10 | แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน | 34 |
| 11 | แสดงแผนผังภายในร้าน | 35 |
| 12 | แสดงสถานที่ตั้งของ Life D Fitness Center | 38 |
| 13 | แสดงสถานที่ตั้ง Life D Fitness | 54 |
| 14 | แสดงอาคารพาณิชย์ที่จะเปิดสถานออกกำลังกาย Life D Fitness | 55 |
| 15 | แสดงแผนผังภายใน Life D Fitness | 56 |
| 16 | แผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการ | 61 |
| 17 | แสดงโครงสร้างองค์กรของ Life D Fitness | 66 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

สภาพอุตสาหกรรมการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทย

ในปัจจุบันกระแสการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยม ท่ามกลางสภาวะสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น โดยหนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมก็คือ การออกกำลังกายภายใน “ฟิตเนสเซ็นเตอร์” (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ , 2558) ทำให้อุตสาหกรรมการให้บริการสถานออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการเติบโตที่มาพร้อมกับเทรนด์การออกกำลังกายที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายกับเครื่องออกกำลังกายประเภทลู่วิ่ง จักรยาน อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ และปรึกษาแนวทางการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีจากเทรนเนอร์เพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นการออกกำลังกายเป็น class ต่างๆ เช่น Body balance Gym ball เป็นต้น เนื่องจากความสนุกที่ได้รับจากการเล่นแล้ว ยังเป็นการได้สร้างสังคมไปในตัว จึงทำให้ในปัจจุบันสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ นอกจากจะเป็นสถานออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นสถานที่ให้ผู้ใช้บริการได้พบปะสังสรรค์ ทำให้มีโอกาสดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น (นิตยสารมาร์เก็ตเชียร์,2558)

การเติบโตของอุตสาหกรรม

ในปี 2558 ธุรกิจการให้บริการสถานออกกำลังกายมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดรวม 5,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 10-20 ต่อปี ซึ่งมีผู้ประกอบการทั่วประเทศทั้งหมด 480 แห่ง (นิตยสาร แบรินด์เอจ ,2558) และจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2554) โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center) พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 15-35 ปี) มีอัตราการใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ร้อยละ 17 ทุกรายก็ตามตลาด

พัฒนสมิศักยภาพในการขยายตัวอีกมาก เนื่องจากสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการพัฒนสมิเพียงร้อยละ 0.6 ของประชากรซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 8(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

โอกาสและความสำคัญ

เนื่องจากบริเวณพื้นที่ตำบลศาลาษา อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา ซึ่งเป็นวิทยาเขตที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีทุกคนต้องทำการเรียนที่วิทยาเขตนี้เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี ก่อนที่จะย้ายไปศึกษาต่อยังวิทยาเขตที่คณะของตนเองตั้งอยู่ โดยในปี 2557 พบว่ามีนักศึกษาระดับปริญญาตรีเริ่มเข้าเรียนที่วิทยาเขตศาลาษาจำนวน 4,669 คน (สารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล,2558) ซึ่งเมื่อรวมกับนักศึกษาระดับชั้นอื่นๆ แล้วพบว่า มีนักศึกษาที่มีการเรียนที่มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา ประมาณ 19,572 คน (สารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล,2558) นอกจากนี้ในปี 2558 พบว่ามีบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา ประมาณ 5,368 คน (สารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล ,2558) โดยจากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่า มีนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยที่ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นจำนวนมาก แต่สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณโดยรอบรัศมี 1 กิโลเมตรจากบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา มีสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอุปกรณ์อย่างครบวงจรเพียง 2 แห่งเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ

ความน่าสนใจของธุรกิจ

การออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับ ประเทศไทย เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัด โดยหากเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่า ประเทศไทยยังมีพื้นที่ที่จัดสรรสำหรับการออกกำลังกายค่อนข้างน้อย โดยพื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากรในเมืองใหญ่ อย่างนิวยอร์กและลอนดอนอยู่ที่ 26 และ 32 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ตามลำดับ ในขณะที่ของกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 5 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ซึ่งหากเปรียบเทียบ ให้เห็นภาพมากขึ้น จะพบว่า สำหรับกรุงเทพมหานคร พื้นที่ออกกำลังกายขนาดเท่ากับหนึ่งสนามฟุตบอลจะต้องรองรับคนออกกำลังกายจากการสำรวจและสัมภาษณ์นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลาษา ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ในหัวข้อความนิยมในการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

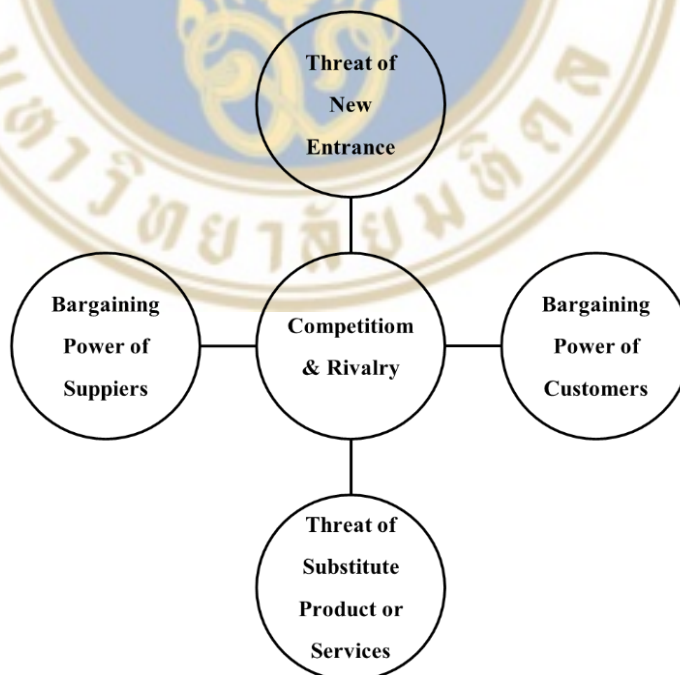
กว่า 1,500 คน ซึ่งมากกว่านิวยอร์กและลอนดอนที่ต้องรองรับเพียงราว 300 คน(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ , 2558) และเนื่องจากในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการ ออกกำลังกายมากขึ้น

โดยปัจจุบันการออกกำลังกายในฟิตเนสได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเอื้อต่อวิถี ชีวิตคนในปัจจุบันหลายปัจจัย เช่น ข้อจำกัดทางด้านเวลา การอำนวยความสะดวก เป็นต้น นอกจากนี้ความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกายยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ (วิตะ บุษดีและอัคระ อัครจิรายุ, 2556)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces)

เนื่องจากธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแผนธุรกิจนี้ ถือเป็นผู้เล่นราย ใหม่ การวิเคราะห์ปัจจัยคัมมมองของผู้เล่นรายใหม่เป็นหลัก โดยจะดูว่าแรงกดดันด้านต่างๆ จะส่งผล ต่อผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจนี้อย่างไรบ้าง

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาส และความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่ ทางผู้วิจัยได้พิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (Five Forces) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model
ที่มา : Michael E. Porter (2523)

แรงกดดันที่ 1 : กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

• ธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก แต่มีเครื่องออกกำลังกายและมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำครบวงจรใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,2552)(+)

• สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กระจายตัวตามที่พักอาศัยนั้นมีการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการประกอบธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่พักอาศัยของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก และมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ครบครัน จะทำให้ผู้ใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในที่พักอาศัย เปลี่ยนมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีการบริการครบวงจรได้ (เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์และสุวัลดี แก้ว โลก, 2556) (+)

• สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอยู่ในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายามีน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสถานออกกำลังกายภายในหอพัก ซึ่งมีอุปกรณ์และเครื่องเล่นค่อนข้างน้อย ทำให้ถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจสถานออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีบริการครบวงจร² (+)

จึงสรุปได้ว่า กำแพงในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้ต่ำ จึงส่งผลดีต่อคู่แข่งรายใหม่ (+)

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

• เนื่องจากบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา มีสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีบริการอย่างครบวงจรเพียง 2 แห่ง ทำให้เป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะเข้าไปประกอบธุรกิจนี้ (+)

• ธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทยยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากมีราคาที่สูงและเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ดึงดูดทั้งในแง่ของวิธีการออกกำลังกายที่ยังไม่หลากหลายทำให้เป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีการบริการหลากหลายและมีราคาที่ สมเหตุ สมผล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (ศุภชัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์,2558) (+)

• การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะมีการขยายสาขาออกมายังบริเวณปริมณฑลและตามต่างจังหวัด ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์รุนแรงมากยิ่งขึ้น (เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์และสุวัลดี แก้ว โลก, 2556) (-)

จากการสำรวจตลาดสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์จริงในบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขต ศาลายา โดยผู้วิจัยระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม ถึง 30 ธันวาคม 2558

จึงสรุปได้ว่า ถึงแม้ผู้ประกอบการรายใหญ่จะขยายสาขาออกมายังบริเวณปริมณฑล มากขึ้น แต่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา มีสถานประกอบการฟิตเนส เซ็นเตอร์เพียง 2 แห่งเท่านั้น ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายายังไม่รุนแรง เพราะคู่แข่งที่เป็นสถานประกอบการประเภท เดียวกันมีจำนวนน้อย (+)

แรงกดดันที่ 3 : ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

จากการสำรวจ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา พบว่าสินค้าทดแทน สถานออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็น สนามเบตมินตัน สระว่ายน้ำ สนามฟุตบอล ภายในมหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้แล้วสวนสาธารณะ ก็นับว่าเป็น สินค้าทดแทนได้เช่นกัน (-)

ดังนั้นในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนส เซ็นเตอร์ จึงมีแรงกดดันจากสินค้าทดแทนและส่งผลลบต่อผู้ประกอบการรายใหม่ (-)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจบริการ โดยถ้าผู้ใช้บริการได้ให้ ความไว้วางใจกับฟิตเนสที่ใดแล้ว จะมีความจงรักภักดีและยากที่จะเปลี่ยนที่ แต่ถ้าฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ใดมีการให้บริการไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนสถานที่ได้สูง อำนาจต่อรอง ของลูกค้าจึงสูง (Yu Y., ณัฐวัฒน์ ดนัยคุชฎีกุล และกำพล โรจน์จรัสไพศาล ,2554) (-)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นมีมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถ เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่นๆได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีอุปกรณ์หรือสถานที่ ให้บริการคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงทำให้ส่งผลลบต่อผู้ประกอบการ (-)

แรงกดดันที่ 5 : อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

ในการดำเนินธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะมีการจัดซื้อเครื่อง ออกกำลังกายในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ โดยจะสั่งซื้อจาก Supplier ซึ่งปัจจุบันในตลาดมีผู้จัดจำหน่าย เครื่องออกกำลังกายสำหรับใช้ในสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวนมากดังนั้นผู้ซื้อจึงมี

ตัวเลือกที่หลากหลายทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier อยู่ในระดับต่ำ (ลลิลภรณ์ ปัทมคิลก ,2553)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการที่ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับใช้ในสถานประกอบการฟิตเนสเช่นเตอร์มีจำนวนมากทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกที่หลากหลายจึงทำให้อำนาจต่อรองของ Supplier อยู่ในระดับต่ำ (+)

ตารางที่ 1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

| แรงกดดัน 5 ประการ | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|--|------------------|
| กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants) | (+) |
| ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry) | (+) |
| ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services) | (-) |
| อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers)) | (-) |
| อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) | (+) |

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 การพิจารณาแรงกดดันต่างๆ 5 ประการ พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ มีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อได้พิจารณาแรงกดดันต่างๆ 5 ประการแล้วพบว่ายังมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลดีต่อการเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ แต่ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าหากผู้ประกอบการสามารถสร้าง จุดเด่นของการบริการจะทำให้การประกอบธุรกิจสามารถประสบผลสำเร็จได้

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision , Mission and Goals)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มุ่งมั่นการพัฒนาคุณภาพในการบริการและมีรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งมั่นในการพัฒนามาตรฐานของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. ส่งมอบความสนุกสนานและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการออกกำลังกายแก่ลูกค้า
3. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและพร้อมส่งมอบการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา
2. สร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ โดยวัดจากระดับความพึงพอใจในการบริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
3. มีผู้ใช้บริการ 100-150 คนต่อเดือน³

เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2-3)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และกลุ่มเป้าหมายรองคือบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2. รักษาฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่า โดยจะแจกแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90

3. มีการพัฒนาความรู้และความสามารถของบุคลากร เพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ

4. เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ หรือการให้มาทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น

5. มีผู้ใช้บริการ 150 – 200 คนต่อเดือน³

ระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)

1. สร้างความผูกพันในระยะยาวแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการรักษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการและการแจกแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95

2. ขยายพื้นที่สถานประกอบการเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความหลากหลายของชนิดการออกกำลังกาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น

3. เพิ่มอัตราผู้ใช้บริการร้อยละ 10 ในทุกๆปี

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT Matrix

| | |
|---------------|------------|
| Strengths | Weaknesses |
| Opportunities | Threats |

ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา : Humphrey, A (2005)

³จากการสัมภาษณ์ฝ่ายขาย Me Fitness TheSalaya ซึ่งเป็นสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ในวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ในด้านจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงของการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในกิจการ

Strength (จุดแข็ง)

จุดแข็งเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์คู่แข่ง ซึ่งดำเนินการอยู่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายาซึ่ง ได้แก่ Me Fitness The Salaya และ SS Sports Center มีดังนี้

1. จากการสำรวจพบว่าสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในบริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา⁴ ยังไม่มีความหลากหลายของชนิดกีฬา ทำให้เป็น โอกาสดีของผู้ประกอบการรายใหม่ในการใช้ความหลากหลายของชนิดกีฬาเพื่อเป็น โอกาสในการดึงดูดลูกค้า
2. จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา⁴ ไม่มีบริการ Personal Trainer จึงเป็น โอกาสดีของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งจะมีการให้บริการผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายแบบเฉพาะบุคคล (Personal Trainer) ที่จะให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ตรงกับจุดประสงค์ในการออกกำลังกายของลูกค้าแต่ละราย

Weakness (จุดอ่อน)

จุดแข็งเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์คู่แข่ง ซึ่งดำเนินการอยู่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายาซึ่ง ได้แก่ Me Fitness The Salaya และ SS Sports Center มีดังนี้

1. เจ้าของกิจการไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน
2. เนื่องจากเป็นสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดใหม่ จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า
3. เนื่องจากมีการจ้างผู้สอนในคลาสออกกำลังกายจากภายนอก (Freelance) ซึ่งผู้สอนแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในกีฬาประเภทนั้นๆ จึงทำให้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และวิธีการออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างกับฟิตเนสที่เปิดบริเวณนั้นซึ่งจะให้พนักงานของตนเป็นผู้สอนเอง

⁴จากการสำรวจตลาดสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์จริงในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายาโดยผู้วิจัยระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม ถึง 30 ธันวาคม 2558

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ

Opportunity (โอกาส)

1. ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ (เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์และสุวัณดี แก้วโลก, 2556)

2. คำนิยมในปัจจุบันผู้ที่ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์มักชอบถ่ายรูปและโพสต์ลงในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานประกอบการไปในตัว (คมชัดลึกออนไลน์, 2557)

3. ปัจจุบันได้มีการสนับสนุนและการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย จากหน่วยงานภาครัฐ โดยได้มีการจัดกิจกรรมและเผยแพร่โฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย และหันมาออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น (เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์และสุวัณดี แก้วโลก, 2556)

Treat (อุปสรรค)

1. เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา มีประเภทกีฬาหลากหลายชนิด ให้บริการนักศึกษา เช่น สนามเบตมินตัน สนามฟุตบอล สนามเทนนิส ทำให้มีสินค้าทดแทนหลากหลายที่เป็นตัวเลือกของลูกค้าในการใช้บริการ

2. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักศึกษา ซึ่งจะมีช่วงที่ปิดภาคเรียนจึงอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้หายไป ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อรายรับของสถานประกอบการในช่วงที่มีการปิดภาคเรียน

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้จะเริ่มด้วยข้อมูลการสำรวจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในช่วงเดือน ธันวาคม 2558 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2559 โดยจะทำการสำรวจทั้งในภาพรวมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของตลาด เพื่อนำไปหาแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด ที่จะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำในส่วนของเนื้อหาของแผนการตลาดต่อไป

การเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทั้งการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสถาน

ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่อยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา โดยในการสำรวจตลาดจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนของการสำรวจคู่แข่ง คือ SS Sport Center และ Me Fitness ซึ่งเป็นสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และส่วนที่สองคือส่วนบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและ ส่วนที่สามจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่ออกกำลังกายนอกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้และทำให้คนกลุ่มนี้อาจมาเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

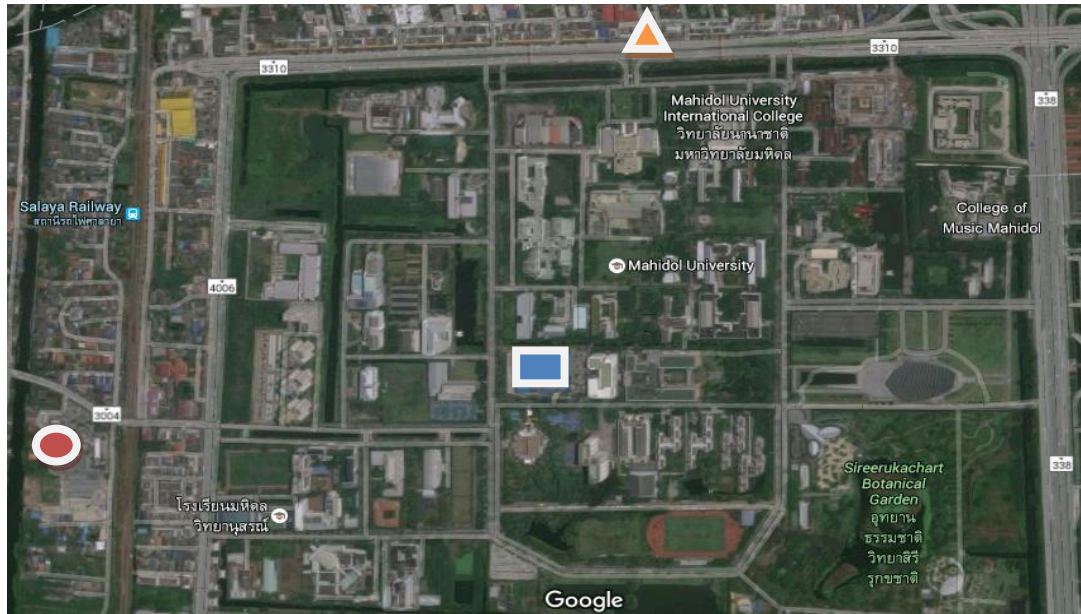
ส่วนที่ 1 การสำรวจสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

การสำรวจที่ 1-2 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบและการให้บริการของร้าน สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

วันที่ทำการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ : 16 ธันวาคม 2558




สถานที่ทำการสังเกตการณ์ : สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณ
มหาวิทยาลัยมหิดล

จำนวนสถานประกอบการ : 2 แห่ง



ภาพที่ 3 แสดงแผนภาพตำแหน่งของสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณ
มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

จากการสำรวจบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา พบสถาน
ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนี้

| | | |
|---|-----------|---------------------------|
|  | สัญลักษณ์ | คือ Me Fitness The Salaya |
|  | สัญลักษณ์ | คือ SS Sports Center |
|  | สัญลักษณ์ | คือ Life D Fitness Center |

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถาน
ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา โดยได้กำหนด
ประเด็นในการสังเกตและสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

- เหตุผลในการเปิดกิจการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์
- ที่ตั้ง ลักษณะของสถานออกกำลังกาย ระยะเวลาเปิดทำการ
- อัตราการคิดค่าบริการ
- รูปแบบของการออกกำลังกายประเภทต่างๆ ที่มีการให้บริการ

- พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง และ ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมใช้บริการ
- การจัดทำโปรโมชั่น

การสำรวจที่ 1 ข้อมูลจากการสำรวจ Me Fitness The Salaya

เปิดบริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00-21.00 น.

วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.00-21.00 น.

รูปแบบสถานออกกำลังกาย

- มีการจัดรูปแบบสถานออกกำลังกายแบบทันสมัย โดยจัดวางรูปแบบสถานออกกำลังกายแบบขั้นเดียว และติดตั้งเครื่องปรับอากาศทั่วทั้งสถานออกกำลังกายโดยจะมีสถานที่ตั้งอยู่บน The Salaya Community Mall
- มีจำนวนพนักงานที่อยู่บริเวณเคาท์เตอร์หน้าประตูสถานออกกำลังกาย 2 คน และมีผู้เชี่ยวชาญด้านที่คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย 10 คน โดยจะแบ่งการทำงานเป็นการให้คำแนะนำในการออกกำลังกายในฟิตเนสพลัดละ 3 คน และสอนออกกำลังกายประเภทคลาสต่างๆ ครั้งละ 1 คน
- มีเครื่องออกกำลังกายสำหรับเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น เครื่องFlyMachine และเครื่องออกกำลังกายสำหรับการเผาผลาญไขมัน เช่น จักรยานไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องออกกำลังกายประเภท Body Weight เช่น Weight Ball ไว้คอยให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะไม่มีการแบ่งโซนสำหรับประเภทการออกกำลังกาย
- มีห้องสำหรับการเรียนคลาสออกกำลังกายประเภทต่างๆ เช่น ชกมวย และ Yoga ไว้ให้บริการ
- มีการแยกห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าชาย-หญิง ซึ่งภายในจะมีการจัดวาง Locker ไว้ให้สำหรับผู้ใช้บริการ
- ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จะเป็นกลุ่มนักศึกษา และร้อยละ 30 จะเป็นบุคคลทั่วไป และลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 จะสมัครสมาชิกแบบรายเดือน

ผลจากการสัมภาษณ์

- สถานออกกำลังกายออกกำลังกาย Me Fitness The Salaya เปิดบริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ซึ่งปีนี้เป็นปีที่ 2 ที่ดำเนินกิจการมา

- เหตุผลในการตัดสินใจดำเนินกิจการในสถานที่นี้ เพื่อรองรับการใช้บริการของนักศึกษาและบุคคลทั่วไปย่านสาขลา เพราะทำเลนี้ในปัจจุบันเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและมีการสร้างหมู่บ้านและหอพัก ทำให้มีผู้อยู่อาศัยในย่านนี้เป็นจำนวนมาก

- อัตราค่าบริการจะมีการแบ่งเป็น 3 รูปแบบ โดยสำหรับบุคคลทั่วไปจะอยู่ที่เดือนละ 2,000 บาท หกเดือน 10,800 บาท และการสมัครสมาชิกหนึ่งปีจะมีราคาอยู่ที่ 20,000 บาท และสำหรับนักศึกษามีอัตราค่าบริการจะอยู่ที่เดือนละ 1,600 บาท หกเดือน 9,000 บาท และหนึ่งปีจะมีค่าบริการอยู่ที่ 17,000 บาท

- ช่วงเวลาที่ลูกค้าจะมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงประมาณ 16.00 – 21.00 น.

- แต่ละวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 50-60 คนต่อวันและเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 2 ชั่วโมง

- มีอัตราการสมัครสมาชิกของลูกค้าอยู่ที่ประมาณ 200-250 คนต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา

- ลักษณะการใช้บริการของลูกค้า หากลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเช้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียวและมาใช้เครื่องออกกำลังกายต่างๆ แต่หากมาใช้บริการในช่วงเย็นส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มและจะใช้บริการพวกคลาสเรียนต่างๆ เช่น ชกมวย โยคะ เป็นต้น

- การจัดทำโปรโมชั่นจะไม่มีเปิดเผย ซึ่งจะมีเชลล์คอยเสนอโปรโมชั่นให้ลูกค้าโดยตรง

- มีบริการห้องอาบน้ำ ฝ้ายขนหนู ตู้ล็อกเกอร์ไว้ให้บริการ



ภาพที่ 4 แสดงบรรยากาศภายในสถานประกอบการ Me Fitness The Salaya

การสำรวจที่ 2 ข้อมูลจากการสำรวจ SS Sports Center

เปิดบริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00-20.00 น.

วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.30-20.00 น.

รูปแบบสถานออกกำลังกาย

- มีการจัดรูปแบบสถานออกกำลังกายแบบเรียบง่าย โดยจัดวางรูปแบบสถานออกกำลังกายแบบชั้นเดียว และติดตั้งเครื่องปรับอากาศทั่วทั้งสถานออกกำลังกาย
- มีจำนวนพนักงานที่อยู่บริเวณเคาท์เตอร์หน้าประตูสถานออกกำลังกาย 1 คน และมีผู้เชี่ยวชาญด้านที่คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย 6 คน โดยจะแบ่งการทำงานเป็นผลัดละ 2 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยมหิดล มีโซนสำหรับจำหน่ายขนมและเครื่องดื่มต่างๆ อยู่หน้าบริเวณประตูทางเข้า
- มีเครื่องออกกำลังกายสำหรับเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น เครื่อง Smith Machine และเครื่องออกกำลังกายสำหรับเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อหัวใจและการลดไขมัน เช่น Treadmill อยู่ในบริเวณเดียวกัน โดยไม่มีการแยกโซนของประเภทการออกกำลังกาย
- มีการจัดวาง Locker ไว้สำหรับผู้ใช้บริการ
- มีห้องสำหรับการเรียนโยคะและ Aero-Bike ไว้ให้บริการ
- มีการแยกห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าชาย-หญิง ซึ่งภายในจะมีส่วนของห้องอาบน้ำ ห้องอบซาวน่าไว้ให้บริการ

ผลจากการสัมภาษณ์

- สถานออกกำลังกาย SS Sports Center เปิดบริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 ซึ่งปีนี้ถือเป็นปีที่ 10 ที่ดำเนินกิจการมา
- เหตุผลในการตัดสินใจดำเนินกิจการ เพื่อเป็นสวัสดิการนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดล รวมไปถึงเพื่อบริการประชาชนทั่วไป
- ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนร้อยละ 60 บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 20 และบุคคลทั่วไปร้อยละ 20
- อัตราค่าใช้บริการ โดยสำหรับนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดล จะต้องสมัครและชำระค่าสมาชิกอย่างน้อย 3 เดือน แต่สำหรับบุคคลภายนอกจะสามารถสมัครสมาชิกแบบชำระเพียง 1 เดือน แต่อัตราค่าบริการของบุคคลภายนอกจะสูงกว่าและต้องเสียค่าแรกเข้า

- อัตราค่าใช้บริการ 3 เดือนสำหรับนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยมหิดลอยู่ที่ 2,900 บาท และสำหรับอัตราค่าบริการของบุคคลภายนอกอยู่ที่ 1,000 บาทต่อเดือน และมีค่าแรกเข้าอยู่ที่ 2,000 บาท
- ช่วงเวลาที่ลูกค้าจะมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงประมาณ 15.00 –20.00 น.
- แต่ละวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 100-150 คนต่อวันและเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 2 ชั่วโมง
- มีอัตราการสมัครสมาชิกของลูกค้าอยู่ที่ประมาณ 500 คนต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา
- ลักษณะการให้บริการของลูกค้า หากลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเช้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว แต่หากมาใช้บริการในช่วงเย็นส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่ม
- สำหรับช่วงเช้าลูกค้าส่วนใหญ่จะมาออกกำลังกายประเภทเวทเทรนนิ่ง แต่สำหรับช่วงเย็นจะเป็นกลุ่มลูกค้ามาออกกำลังกายที่มีคลาสสอน เช่น โยคะ แอโรบิก เป็นต้น
- ไม่เคยจัดทำโปร โมชันเลย
- สำหรับลูกค้าที่เป็นบุคคลภายนอก หากขาดการต่ออายุสมาชิกเกิน 2 เดือน ต้องเสียค่าแรกเข้าใหม่ 2,000 บาท
- มีบริการเสริมคือ ห้องอาบน้ำ ฝักบัว ห้องซาวน่า และตู้ล็อกเกอร์ไว้ให้บริการ
- Key Success ของทางสถานออกกำลังกาย SS Sports Centerคือค่าบริการราคาถูก อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายมีมาตรฐาน



ภาพที่ 5แสดงสถานออกกำลังกาย SS Sport Center

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์

โดยในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) และแบ่งการ
สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 20 คน
2. บุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดลที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 7 คน
3. บุคคลทั่วไปที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 8 คน
4. นักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดลที่ออกกำลังกายนอกฟิตเนสเซ็นเตอร์

จำนวน 15 คน

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 50 คน

| ลำดับ | ชื่อ/นามปากกา | กลุ่ม | สถานที่ออกกำลังกาย | ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) | ประเภทการออก กำลังกาย |
|-------|---------------|----------|--------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | กีตาร์ | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 3 | เวทเทรนนิ่ง |
| 2 | เต้ | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 3 | มอส | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 5 | คลาส |
| 4 | นัท | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 3 | เวทเทรนนิ่ง |
| 5 | โชค | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวท/คลาส |
| 6 | เนื้ | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 7 | ตูน | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | คลาส |
| 8 | ทิน | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 5 | เวทเทรนนิ่ง |
| 9 | นัท | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 3 | เวทเทรนนิ่ง |
| 10 | นิค | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 5 | เวทเทรนนิ่ง |
| 11 | บอย | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 12 | กิต | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 5 | เวทเทรนนิ่ง |
| 13 | ทวิน | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวท/คลาส |
| 14 | บอส | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 7 | เวท/คลาส |
| 15 | ที | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 16 | นัน | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 5 | คลาสสอน |
| 17 | กาย | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 3 | เวทเทรนนิ่ง |
| 18 | หยิน | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 19 | แม็กซ์ | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 6 | เวทเทรนนิ่ง |
| 20 | เพียว | นักศึกษา | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 5 | เวทเทรนนิ่ง |
| 21 | ตั้ม | บุคลากร | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | คลาสสอน |

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 50 คน(ต่อ)

| ลำดับ | ชื่อ/นามปากกา | กลุ่ม | สถานที่ออกกำลังกาย | ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) | ประเภทการออกกำลังกาย |
|-------|---------------|-------------|--------------------|----------------------------|----------------------|
| 22 | สิทธิผล | บุคลากร | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 5 | คลาสสอน |
| 23 | นัท | บุคลากร | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 24 | แอน | บุคลากร | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | คลาสสอน |
| 25 | ณุ | บุคลากร | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวท/คลาส |
| 26 | พี | บุคลากร | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 27 | เปิ้ล | บุคลากร | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 7 | เวท/คลาส |
| 28 | หยวน | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 29 | นิค | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 30 | ดี | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 3 | เวท/คลาส |
| 31 | หยิ่ง | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | เวทเทรนนิ่ง |
| 32 | เหมียว | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 3 | เวท/คลาส |
| 33 | แอม | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | คลาสสอน |
| 34 | มิ่ง | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 4 | คลาสสอน |
| 35 | เกมส์ | บุคคลทั่วไป | ฟิตเนสเซ็นเตอร์ | 3 | เวท/คลาส |
| 36 | โต้ | นักศึกษา | สนามฟุตบอล | 3 | วิ่ง |
| 37 | มิ่ง | นักศึกษา | สนามเบตมินตัน | 3 | เบตมินตัน |
| 38 | แพร | นักศึกษา | สนามฟุตบอล | 4 | วิ่ง |
| 39 | นวม | นักศึกษา | รอบมหาวิทยาลัย | 3 | วิ่ง |
| 40 | แพร | นักศึกษา | โรงยิม | 5 | บาสเก็ตบอล |
| 41 | เมย์ | นักศึกษา | รอบมหาวิทยาลัย | 4 | วิ่ง |
| 42 | แก้ว | นักศึกษา | สนามฟุตบอล | 3 | ฟุตบอล |
| 43 | พลอย | นักศึกษา | รอบมหาวิทยาลัย | 4 | วิ่ง |
| 44 | เจน | นักศึกษา | สนามเบตมินตัน | 5 | เบตมินตัน |
| 45 | กิ้ง | นักศึกษา | รอบมหาวิทยาลัย | 3 | วิ่ง |
| 46 | อู๋ | นักศึกษา | รอบมหาวิทยาลัย | 3 | วิ่ง |
| 47 | ลูกหว่า | นักศึกษา | หอพัก | 4 | Body weight |
| 48 | มาเหมียว | นักศึกษา | รอบมหาวิทยาลัย | 3 | ปั่นจักรยาน |
| 49 | อิป | นักศึกษา | สนามฟุตบอล | 5 | วิ่ง |
| 50 | อี่ | นักศึกษา | รอบมหาวิทยาลัย | 3 | วิ่ง |

การสำรวจที่ 3 หัวข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับ SS Sport Center ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของ Life D Fitness

วันที่เข้าสำรวจ: 7 มกราคม 2559 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559
 วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์
 จำนวนสัมภาษณ์: 50 คน
 ได้ผลการสำรวจดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ ในการสำรวจที่ 3

| จำนวนผู้ใช้บริการ SS Fitness Center ประเภทต่างๆ | | | |
|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| นักศึกษาที่ใช้บริการ | บุคลากรที่ใช้บริการ | บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ | นักศึกษาที่ไม่ใช้บริการ |
| 20 | 7 | 8 | 15 |

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งสามกลุ่มมีความคิดเห็นในข้อคำถามถึงสาเหตุที่เข้าใช้บริการ SS Sport Center ใกล้เคียงกันทั้งสามกลุ่ม คือส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการ เพราะมีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย โดยเป็นจำนวนมากที่สุดถึง 26 ใน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 74 เหตุผลที่เข้าใช้บริการ เพราะมีราคาที่เหมาะสมผลเป็นสาเหตุลำดับที่สองโดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สาเหตุลำดับที่สามที่เป็นเหตุผลในการเข้าใช้บริการ เพราะใกล้ที่พักอาศัย ที่เรียนและที่ทำงาน มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นๆ เช่น สามารถควบคุมเวลาในการออกกำลังกายได้ เป็นการออกกำลังกายในร่มสามารถทำให้สามารถออกกำลังกายได้ทุกสภาวะอากาศ มีเพื่อนในการออกกำลังกาย เป็นต้น

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการให้เหตุผลในการไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือไม่มีเวลาในการออกกำลังกายที่แน่นอนทำให้หากใช้บริการฟิตเนสจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก มีจำนวนถึง 12 ใน 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 นอกจากนี้แล้วสาเหตุรองลงมาคือไม่มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ทำให้ประหม่าหรือไม่กล้าออกกำลังกายในฟิตเนส มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53 นอกจากนี้แล้วยังมีอีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลในการไม่ออกกำลังกายในฟิตเนสคือ รู้สึกว่าการออกกำลังกายในฟิตเนสซึ่งเป็นสถานที่ปิด ทำให้รู้สึกอึดอัดในการออกกำลังกายโดยมีผู้ตอบจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ

การสำรวจที่ 4 หัวข้อปัญหาที่พบในการใช้บริการ SS Sport Center ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของ Life D Fitness

วันที่เข้าสำรวจ: 7 มกราคม 2559 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์

จำนวนสัมภาษณ์: 35 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการ SS Sport Center ได้ผลการสำรวจดังนี้

สรุปปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุด คือ ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องออกกำลังกายที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วน แต่เครื่องออกกำลังกายมีความไม่หลากหลายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ปัญหาลำดับสองที่ผู้ใช้บริการพบ คือการระยะเวลาของการปิดให้บริการที่เร็วเกินไป ทำให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายหลังจากเรียนหรือทำงานมีระยะเวลาในการออกกำลังกายไม่เพียงพอ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ปัญหาลำดับต่อมาที่ผู้ใช้บริการพบ คือเครื่องออกกำลังกายที่สภาพชำรุด เสียหายจำนวน 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42 นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้บริการ 10 คนพบว่ามีปัญหาคือในช่วงเย็นตั้งแต่ 16.00 น. มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29 และปัญหาอื่นๆ ที่พบเช่น ห้องน้ำสกปรก ล็อคเกอร์ที่ให้บริการชำรุดทำให้ไม่มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน

การสำรวจที่ 5 หัวข้อพฤติกรรมในการออกกำลังกาย

วันที่เข้าสำรวจ: 7 มกราคม 2559 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์

จำนวนสัมภาษณ์: 50 คน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มต่างๆ ในการสำรวจที่ 5 ได้ผลการสำรวจดังนี้

| จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| นักศึกษาที่ใช้บริการ ฟิตเนส | บุคลากรที่ใช้บริการ ฟิตเนส | บุคคลทั่วไปที่ใช้ บริการฟิตเนส | นักศึกษาที่ออกกำลังกาย ประเภทอื่น |
| 20 | 7 | 8 | 15 |

ความถี่ในการออกกำลังกาย

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความถี่ในการออกกำลังกายซึ่งส่วนใหญ่จะออกกำลังกาย 4 วันต่อสัปดาห์ตรงกันทั้งสามกลุ่ม ซึ่งมีจำนวน 18 คนจากผู้
ออกกำลังกายในฟิตเนสจำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51

สำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีความถี่ในการออกกำลังกาย 3 วันต่อสัปดาห์จำนวน 8 คนจากจำนวนผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53

ช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 4 คน ใน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 และช่วงเวลารองลงมาคือ 10.00-13.00 น. มีจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25

กลุ่มบุคลากรที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 4 ใน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 และช่วงเวลารองลงมาคือในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. มีจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29

กลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. จำนวน 9 ใน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 และรองลงมาคือในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. เป็นจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35 และนอกจากนี้ยังมีนักศึกษาที่ออกกำลังกายในช่วง 13.00-16.00 น. จำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อยู่ในกลุ่มบุคคลทั่วไปและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดล จะนิยมออกกำลังกายในช่วง 16.00-20.00 น. แต่สำหรับนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะนิยมออกกำลังกายในช่วง 07.00-10.00 น.

สำหรับกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งมีจำนวน 12 จาก 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80

ประเภทของการออกกำลังกาย

กลุ่มของบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้บริการทั้งเครื่องออกกำลังกายและเข้าเรียนในคลาสสอนมีจำนวน 4 ใน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือจะใช้บริการเฉพาะเครื่องออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 38

กลุ่มของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉพาะคลาสสอนซึ่งมีจำนวน 3 ใน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43

กลุ่มของนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉพาะเครื่องออกกำลังกายซึ่งมีจำนวน 14 ใน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์หากเป็นกลุ่มของบุคคลทั่วไปจะนิยมใช้บริการทั้งเครื่องออกกำลังกายและคลาสสอน กลุ่มของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลจะนิยมใช้บริการคลาสสอนเพียงอย่างเดียว และสำหรับกลุ่มนักศึกษาก็จะนิยมใช้บริการเครื่องออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว

การสำรวจที่ 6 ข้อมูลจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์หัวข้อความคาดหวังในด้านสถานที่

วันที่เข้าสำรวจ: 7 มกราคม 2559 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์

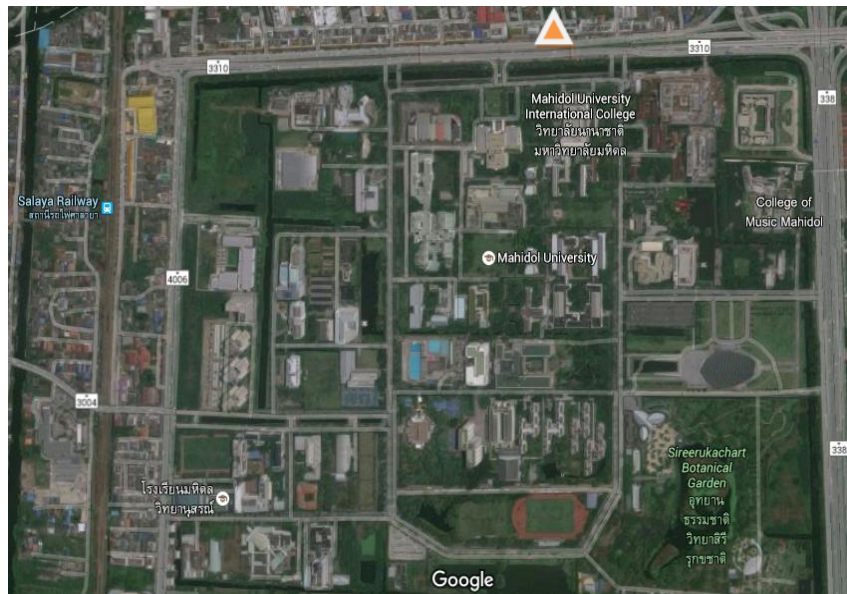
จำนวนสัมภาษณ์: 35 คน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ในการสำรวจที่ 6


| จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ | | |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| นักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนส | บุคลากรที่ใช้บริการฟิตเนส | บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนส |
| 20 | 7 | 8 |

การสำรวจที่ 6.1 หัวข้อความคาดหวังด้านที่ตั้ง Life D Fitness Center

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำภาพแผนที่ตั้งของ Life D Fitness Center ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แสดงความคิดเห็น



ภาพที่ 6 แสดงสถานที่ตั้งของ Life D Fitness Center

สัญลักษณ์  แสดงที่ตั้งของ Life D Fitness Center

จากผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้ กลุ่มของบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่คิดว่าการที่ Life D Fitness Center ตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา มีความเหมาะสม ทำให้สะดวกในการใช้บริการเพราะไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาใช้บริการในมหาวิทยาลัย และยังมีรถสาธารณะไว้คอยให้บริการหลายสาย มีจำนวน 6 ใน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลส่วนใหญ่คิดว่าการที่ Life D Fitness Center ตั้งบริการอยู่นอกมหาวิทยาลัยทำให้ไม่สะดวกในการไปใช้บริการ เพราะปกติจะทำงานในมหาวิทยาลัย ดังนั้นหากต้องออกไปนอกมหาวิทยาลัยเพื่อไปใช้บริการจะทำให้รู้สึกลำบากและขี้เกียจในการออกกำลังกายมีจำนวน 5 ใน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72 สำหรับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่คิดว่าการที่ Life D Fitness Center ไปตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยทำให้สะดวกในการไปใช้บริการ ซึ่งเป็นแหล่งใกล้ที่พักอาศัยเพราะบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยมีหอพักเป็นจำนวนมาก และยังไม่มียุทธสถานออกกำลังกายอยู่ในบริเวณนั้น โดยนักศึกษาที่คิดว่าเหมาะสมมีจำนวน 17 ใน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85

ดังนั้นสรุปได้ว่าสำหรับกลุ่มบุคคลทั่วไปและนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่ Life D Fitness Center ไปตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยมีความเหมาะสมและสะดวกในการไปใช้บริการ เพราะมีรถสาธารณะให้บริการหลายสาย และยังเป็นแหล่งชุมชนซึ่งเป็นที่ตั้งของหอพักจำนวนมาก แต่สำหรับกลุ่มของบุคลากรมีความเห็นส่วนใหญ่คิดว่าไม่เหมาะสม เพราะหากต้อง

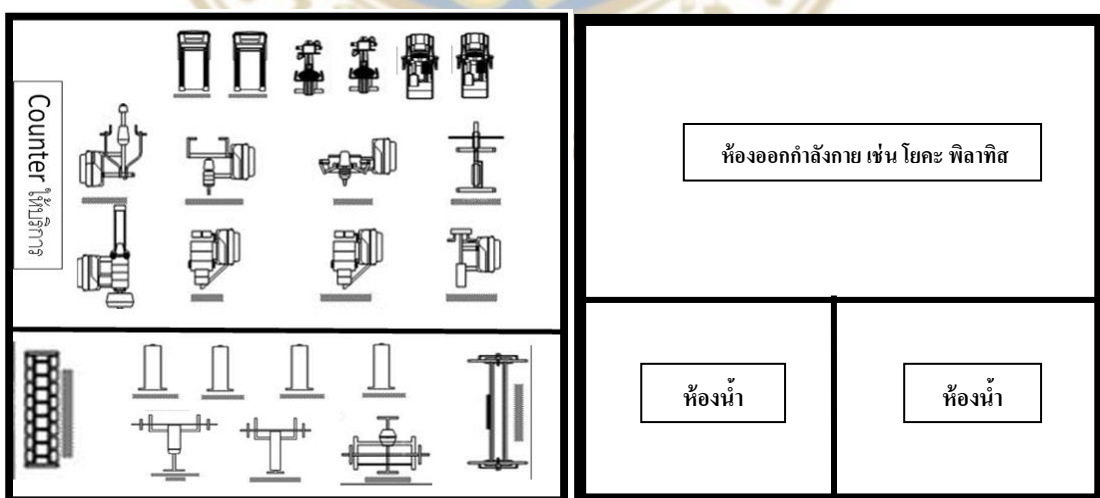
เดินทางออกจากมหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งเป็นที่ทำงานเพื่อไปใช้บริการ จะทำให้เกิดความลำบากในการเดินทางและยังทำให้รู้สึกขี้เกียจในการออกกำลังกายอีกด้วย

การสำรวจที่ 6.2 หัวข้อความคาดหวังด้านสถานที่ Life D Fitness Center

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งสามกลุ่มคำนึงถึงคือ ต้องเดินทางสะดวก โดยต้องเป็นสถานที่ที่มีรถสาธารณะผ่านหลายสาย ทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีจำนวน 27 ใน 35 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77 ปัจจัยด้านสถานที่ลำดับต่อมาที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คำนึงถึงคือด้านความสะดวกจำนวน 15 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความสะดวกก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 ให้ความสำคัญ สำหรับด้านที่จอร์จมีผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญจำนวน 9 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินก็ถือเป็นปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยหนึ่งที่ถูกสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่าควรจะมีการติดกล้องวงจรปิดและมีล็อกเกอร์เพื่อเก็บทรัพย์สินส่วนตัวไว้คอยให้บริการ

การสำรวจที่ 6.3 หัวข้อความคาดหวังด้านการจัดรูปแบบสถานออกกำลังกาย Life D Fitness Center

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำภาพของรูปแบบการจัดสถานที่ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แสดงความคิดเห็น



ภาพ 7 แสดงการจัดรูปแบบสถานที่ Life D Fitness Center

จากการสัมภาษณ์สรุปว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เห็นว่ามีความสะดวกเพราะมีการจัดโซนสำหรับการออกกำลังกายแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน ทำให้สะดวกและง่ายในการใช้บริการคิดเป็นจำนวน 26 คนใน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74 และนอกจากนี้ยังมีผู้ที่คิดว่าควรจะมีการแยกโซนสำหรับเครื่องเล่นคาร์ดิโอออกจากเครื่องเล่นเวทเทรนเนอร์ เพราะเนื่องจากคิดว่าผู้ที่ออกกำลังกายในโซนเวทเทรนเนอร์จะส่งเสียงดัง ทำให้ไม่มีสมาธิในการออกกำลังกายประเภทคาร์ดิโอจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20

การสำรวจที่ 7 ด้านความคาดหวังในการให้บริการ

การสำรวจที่ 7.1 การจัดคลาสออกกำลังกายของ Life D Fitness Center

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำตารางของคลาสออกกำลังกายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 6 แสดงตารางเวลาคลาสออกกำลังกายของ Life D Fitness Center

| เวลา | จันทร์ | อังคาร | พุธ | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ | อาทิตย์ |
|-----------------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|
| 07.00 - 8.00น. | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat |
| 17.30 - 18.30น. | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates |
| 18.30-19.30น. | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga |

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าการจัดรูปแบบของคลาสออกกำลังกายมีความเหมาะสมคิดเป็นจำนวน 29 ใน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83 แต่มีผู้ถูกสัมภาษณ์บางส่วนมีความคิดเห็นว่าการมีห้องคลาสออกกำลังกายออกเป็นสองห้อง ซึ่งจะสามารถทำให้สามารถผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการคลาสออกกำลังกายได้ในเวลาที่จำกัดมีจำนวน 5 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 และยังมีผู้ถูกสัมภาษณ์อีก 1 คน มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มความหลากหลายของคลาสออกกำลังกายประเภท Boot Camp

การสำรวจที่ 7.2 การให้บริการ Personal Trainer

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 7 คนใน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87 คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีการให้บริการ Personal Trainer เพราะคิดว่าความรู้ในการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีนั้นสามารถหาได้ด้วยตัวเองจากหนังสือหรือในอินเทอร์เน็ต แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลส่วนใหญ่คิดว่าควรจะมีการให้บริการ Personal

Trainer เพราะสามารถทำให้มีผู้แนะนำวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเองและเกิดผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และยังถือว่าเป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดให้ตนเองเข้ามาใช้บริการ โดยมีจำนวน 5 ใน 7 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71 และสำหรับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่คิดว่าควรมีการให้บริการ Personal Trainer ซึ่งจะจำเป็นต่อการออกกำลังกายในช่วงแรก เพราะจะสามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้ออย่างถูกวิธีและเป็นคนคอยช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น โดยมีจำนวน 12 ใน 20 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มของบุคลากรและนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าควรมีการให้บริการ Personal Trainer เพราะจะสามารถทำให้ทราบถึงวิธีการออกกำลังกายที่ถูกวิธีเพื่อผลลัพธ์ที่เป็นความต้องการส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการออกกำลังกาย แต่กลุ่มของบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการให้บริการ Personal Trainer เพราะวิธีในการออกกำลังกายที่ถูกต่อนั้นสามารถหาได้ตามหนังสือหรือในอินเทอร์เน็ต

การสำรวจที่ 7.3ระยะเวลาเปิดให้ดำเนินการ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 ใน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51 คนคิดว่าควรมีการเปิดบริการตั้งแต่เวลา 06.00 น. เพราะจะสามารถทำให้เข้ามาใช้บริการได้ก่อนที่จะออกไปทำงานหรือเรียน และเวลารองลงมาที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 ต้องการให้เปิดให้บริการคือเวลา 07.00 น.

สำหรับเวลาปิดให้บริการผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้ปิดบริการเวลา 22.00น. จำนวน 19 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าหากวันไหนรถติดหรือเรียนเลิกช้า มีการให้บริการถึง 22.00 น. จะทำให้สามารถยังมาใช้บริการได้และมีเวลาที่เพียงพอในการออกกำลังกาย นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนต้องการให้เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

การสำรวจที่ 8หัวข้อความคาดหวังด้านราคา

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำตารางอัตราค่าบริการ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 7 แสดงอัตราค่าบริการของ Life D Fitness

| | 1 วัน | 1 เดือน | 1 ปี |
|-------------|---------|-----------|------------|
| นักศึกษา | 150 บาท | 1,000 บาท | 8,400 บาท |
| บุคลากร | 150 บาท | 1,200 บาท | 10,800 บาท |
| บุคคลทั่วไป | 150 บาท | 1,500 บาท | 14,400 บาท |

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ 7 ใน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87 คิดว่ามีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและมีราคาถูกเพื่อเทียบกับอัตราค่าบริการของฟิตเนสเอกชนอื่นๆ แต่ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 เห็นว่าในส่วนของอัตราค่าใช้บริการรายวันและรายหนึ่งเดือนมีความเหมาะสมแล้ว แต่อัตราค่าบริการรายปีควรให้มีราคาต่ำกว่านี้และควรอยู่ที่ประมาณ 10,800 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่คิดว่ามีอัตราค่าบริการที่แพงเกินไป มีจำนวน 5 ใน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าควรจะมีอัตราค่าบริการอยู่ที่เดือนละ 1,000 บาท และปีละ 9,000 บาท และอีก 2 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 เห็นมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่คิดว่ามีราคาที่เหมาะสม 14 ใน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 และมีผู้ที่คิดว่าค่าบริการเหมาะสมแล้ว แต่ควรจะมีการคิดอัตราค่าบริการเป็นรายเทอมด้วย จำนวน 4 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 และนอกจากนี้ยังมีผู้ที่คิดว่ามีราคาที่แพงเกินไปจำนวน 2 ใน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่ในกลุ่มของนักศึกษาและบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่คิดว่าค่าบริการอัตราค่าบริการดังตาราง 7 มีความเหมาะสม มีราคาที่สมเหตุสมผลและถือว่าราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับฟิตเนสเอกชนรายอื่นๆ แต่สำหรับกลุ่มของบุคลากร

มหาวิทยาลัยมหิดลที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คิดว่าราคาดังตาราง 7 มีอัตราค่าบริการแพงเกินไป

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำตาราง อัตราค่าบริการของ Personal Trainer ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 8 แสดงอัตราค่าบริการ Personal Trainer

| จำนวน | ค่าใช้บริการ |
|---------|--------------|
| 3 ครั้ง | 1,000 บาท |
| 5 ครั้ง | 1,500 บาท |

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่คิดว่าควรมีการให้บริการ Personal Trainer จำนวน 18 คนพบว่า มีผู้ที่คิดว่าอัตราการคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมจำนวน 14 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78 โดยที่ผู้ถูก สัมภาษณ์กล่าวว่าถ้าอัตราการคิดค่าบริการเหมาะสมเมื่อเทียบกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการ Personal Trainer อื่นๆ เช่น We Fitness เป็นต้น

การสำรวจที่ 9 ด้านโลโก้ Life D Fitness

ผู้วิจัยได้จัดทำรูปแบบโลโก้ดังกล่าวที่ 7 ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก โดยได้ผลสรุปว่าผู้ถูก สัมภาษณ์จำนวน 27 คนใน 35 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77 เลือกโลโก้หมายเลข 6 เพราะคิดว่าเป็นโลโก้ ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นสถานออกกำลังกายและเป็นโลโก้ที่จดจำได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำโลโก้หมายเลข 6 มาเป็นโลโก้ของ Life D Fitness



ภาพที่ 8 แสดงโลโก้ของ Life D Fitness ที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก

การสำรวจที่ 10 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่จะสามารถทำให้รับรู้ได้ว่ามีฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งใหม่เปิดให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ซึ่งได้ผลสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80 คิดว่าควรใช้ช่องทาง Social Media เช่น เฟสบุ๊ก เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยอาจจะมีการไปลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น นอกจากนี้การติดแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น อาคาร หอประชุม บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยและบริเวณหอพักก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะสามารถรับรู้ได้ว่ามีฟิตเนสเปิดให้บริการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68 นอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ,การมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ก็เป็นอีกช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีฟิตเนสใหม่ให้บริการ

การสำรวจที่ 11 โอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการ Life D Fitness

วันที่เข้าสำรวจ: 7 มกราคม 2559 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์

จำนวนสัมภาษณ์: 50 คน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ ในการสำรวจที่ 11

| จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ | | | |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| นักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนส | บุคลากรที่ใช้บริการฟิตเนส | บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนส | นักศึกษาที่ออกกำลังกายประเภทอื่น |
| 20 | 7 | 8 | 15 |

ผู้วิจัยได้เสนอทำการสัมภาษณ์โดยได้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในหัวข้อ หาก Life D Fitness มีการให้ทดลองเล่นฟรี ผู้ให้สัมภาษณ์จะมาทดลองเล่นหรือไม่ และถ้าทดลองเล่นแล้วเกิดความพึงพอใจผู้ให้สัมภาษณ์จะมาสมัครเป็นสมาชิก Life D Fitness หรือไม่ ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทุกคนจะเข้ามาทดลองใช้บริการและหากเกิดความพึงพอใจส่วนใหญ่ 6 ใน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 75 ก็จะมาสมัครเป็นสมาชิก Life D Fitness ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 6 ใน 7 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85 จะเข้ามาทดลองใช้บริการ และหากทดลองใช้แล้วเกิด

ความพึงพอใจผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้จะมาสมัครเป็นสมาชิก Life D Fitness มีจำนวน 3 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มของนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะเข้ามาทดลองใช้บริการจำนวน 18 ใน 20 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90 และหากทดลองใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้จะมาสมัครเป็นสมาชิก Life D Fitness จำนวน 15 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75

ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะเข้ามาทดลองใช้บริการจำนวน 10 ใน 15 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67 และจะมาสมัครเป็นสมาชิก Life D Fitness เป็นจำนวน 8 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มส่วนใหญ่จะเข้ามาทดลองใช้บริการ Life D Fitness และหากทดลองใช้แล้วมีความพึงพอใจผู้ให้สัมภาษณ์ที่จะสมัครเป็นสมาชิก Life D Fitness ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ นักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์และนักศึกษาที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

การสำรวจที่ 12 ปัจจัยที่จะทำให้มาใช้บริการ Life D Fitness

วันที่เข้าสำรวจ: 7 มกราคม 2559 – 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

วิธีการสำรวจ: การสัมภาษณ์

จำนวนสัมภาษณ์: 50 คน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่างๆในการสำรวจที่ 12

| จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ | | | |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| นักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนส | บุคลากรที่ใช้บริการฟิตเนส | บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนส | นักศึกษาที่ออกกำลังกายประเภทอื่น |
| 20 | 7 | 8 | 15 |

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ถึงปัจจัยที่จะทำให้มาใช้บริการ Life D Fitness พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มาสมัครเป็นสมาชิก Life D Fitness คือต้องมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 80 อัตราค่าบริการที่เหมาะสมร้อยละ 70 เดินทาง

มาใช้บริการได้สะดวกคิดเป็นร้อยละ 65 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่คิดเป็นร้อยละ 60 และปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานร้อยละ 40

กลุ่มบุคคลากรที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายร้อยละ 85 มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายร้อยละ 71 มีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลร้อยละ 71 สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกเช่นมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 71 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆเช่นด้านความสะดวกของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยก็ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ

กลุ่มของบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายร้อยละ 87 ความสะดวกในการเดินทางร้อยละ 75 มีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลร้อยละ 75 การให้บริการของพนักงานร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆเช่น สถานที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ เป็นต้น

กลุ่มของนักศึกษาที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทางด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 80 มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายร้อยละ 67 และมี Personal Trainer ไว้คอยให้คำแนะนำคิดเป็นร้อยละ 53

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าให้สัมภาษณ์ในกลุ่มที่ใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายยกเว้นเพียงกลุ่มของนักศึกษาที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพียงกลุ่มเดียว ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทางด้านราคา

หลังจากการเก็บข้อมูลที่เพียงพอซึ่งจะสามารถทำให้เห็นภาพรวมของ ธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจ ในส่วนต่อไปจะเป็นแผนการตลาดซึ่งจะมีข้อมูลดังนี้

- เป้าหมายทางการตลาด
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์
- การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า
- การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)
- งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด
- การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตศาลายา รับรู้ถึงการเปิดตัวของ Life D Fitness โดยจะวัดจาก Brand Awareness ให้ได้ 50%

2. อัตราการใช้บริการไม่ต่ำกว่าเดือนละ 100-150 คนต่อเดือนในช่วงปีแรก

ระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตศาลายามากขึ้น โดยจะวัดจาก Brand Awareness ให้ได้ 60%

2. เพิ่มอัตราการใช้บริการไม่ต่ำกว่าเดือนละ 150-200 คนต่อเดือน

3. รักษาความพึงพอใจของลูกค้าเก่า โดยรักษาระดับการให้บริการและวัดความพึงพอใจโดยการแจกแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ โดยที่ต้องสามารถรักษาระดับความพึงพอใจไม่ให้ต่ำกว่าร้อยละ 90

ระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณ มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตศาลายา มากขึ้น โดยจะวัดจาก Brand Awareness ให้ได้ 80%

2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายพื้นที่และการให้บริการของ Life D Fitness เช่น อาจจะมีการขยายพื้นที่เพื่อให้บริการห้องดีสคอฟ เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่มากขึ้น

3. เพิ่มอัตราการใช้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในทุกๆ ปี

การพยากรณ์อัตราผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ใช้บริการช่วงปีที่ 1 ในช่วงครึ่งปีแรกเป็นช่วงที่มีการทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก จึงคาดว่าจะยังมีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนไม่มากและจากการสอบถามฝ่ายของ Me Fitness The Salaya ทำให้ทราบว่าในช่วงปีแรกที่เปิดให้บริการจะมีผู้ใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 100-150 คนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา ทำให้คาดการณ์ว่าจะมีผลตอบแทนในปีแรกอยู่ที่ประมาณ 1,778,625 บาท

จำนวนผู้ใช้บริการในระยะกลาง ผู้วิจัยคาดว่าหลังจากเปิดบริการมาได้ 1 ปีแล้วจะทำให้มีอัตราผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ Life Fitness ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายขาย Me Fitness The Salaya ในวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2558

D Fitness สามารถเพิ่มความหลากหลาย เช่นคลาสออกกำลังกายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 150-200 คน ซึ่งคาดว่าจะมีผลตอบแทนในระยะกลางไม่ต่ำกว่าปีละ 2,488,875 บาท

จำนวนผู้ใช้บริการในระยะยาว จะมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงคาดว่าน่าจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในทุกๆ ปี ดังนั้นทาง Life D Fitness จำเป็นต้องมีการขยายขนาดพื้นที่ของฟิตเนส เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีการเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการเช่น ให้บริการเช่าห้องสำหรับติสวอช เป็นต้น

การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (การสำรวจ1-2) ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แล้วเป็นนักศึกษา และรองลงมาคือกลุ่มของบุคคลทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล และจากการสำรวจในหัวข้อโอกาสที่จะมาเข้าใช้บริการ (การสำรวจที่ 11) ทำให้ทราบว่ากลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป มีโอกาสที่จะมาเป็นผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงให้กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

การวิเคราะห์คู่แข่งตลาดสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา พบว่ามีสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 2 แห่ง คือ Me Fitness The Salaya และ SS Sport Center โดยจากข้อมูลการสำรวจสถานที่และการสัมภาษณ์ (การสำรวจที่1-4) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในกลุ่มนักศึกษา และพบว่าสิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจคือมีเครื่องออกกำลังกายที่สามารถออกกำลังกายได้ครบทุกส่วน แต่สิ่งที่ยังเป็นจุดด้อยคืออุปกรณ์ไม่หลากหลายและอุปกรณ์บางส่วนชำรุดเสียหายทำให้ไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ห้องน้ำสกรปรก เป็นต้น

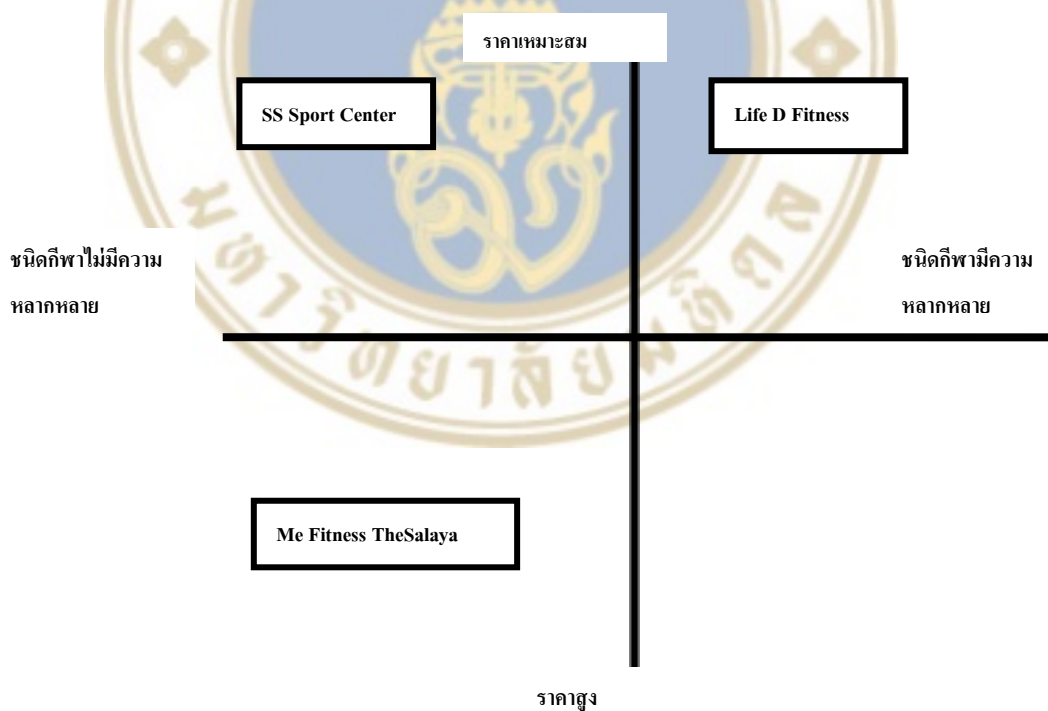
การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค (Segmentation)

จากการสำรวจสถานที่และการสัมภาษณ์(การสำรวจ1-2)พบว่ากลุ่มลูกค้าหลัก คือกลุ่มนักศึกษา ซึ่งพบว่าลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวนมากที่สุด และมีโอกาสที่จะเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการ (การสำรวจที่ 11) และให้กลุ่มของบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายาเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map โดยใช้แกนตั้งเป็นความหลากหลายชนิดกีฬา เช่น ความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายและความหลากหลายของคลาสที่สอน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้าใช้บริการ (การสำรวจที่ 12) และแกนนอนเป็นอัตราค่าใช้บริการ เนื่องจากถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ (การสำรวจที่ 12)



ภาพที่ 9 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

1. กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

1.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้าจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสัญลักษณ์หมายเลข 6 มากที่สุด (การสำรวจที่ 9)



ภาพที่ 10 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน

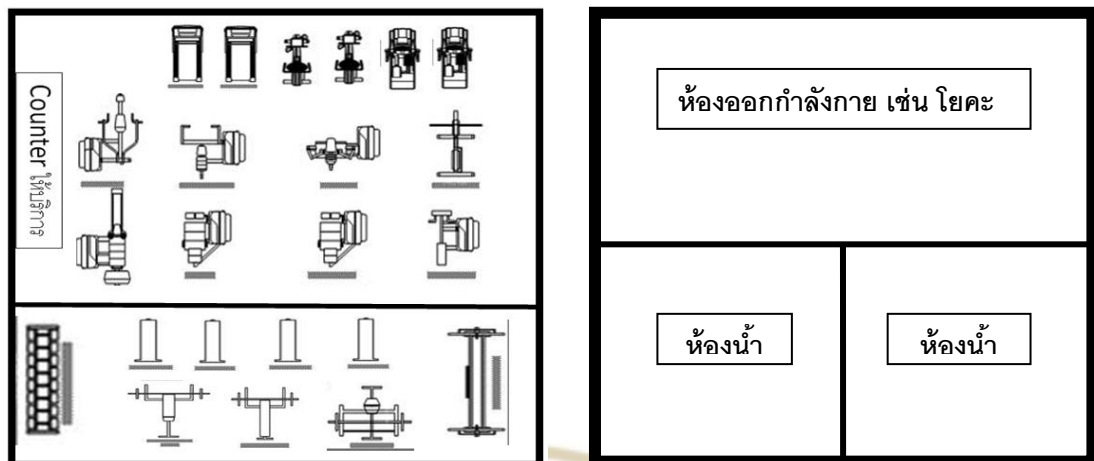
ชื่อร้าน Life D Fitness มีที่มาจากการนำคำภาษาอังกฤษมาผสมกับคำพ้องเสียงของคำในภาษาไทย ซึ่งหากแปลตรงตัวจะมีความหมายว่าชีวิตดี ซึ่งการที่จะมีชีวิตที่ดีนั้นส่วนหนึ่งก็มาจากการที่มีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการตั้งชื่อว่า Life D Fitness จึงมีความหมายว่าเป็นสถานประกอบการที่พร้อมจะมอบสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ และในที่สุดเมื่อมีสุขภาพกายที่ดีก็จะนำไปสู่การชีวิตที่ดี

สีของตราสัญลักษณ์ใช้โทน สีเทา เพื่อแสดงถึง ความแข็งแรง ความแข็งแกร่ง ของร่างกาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับและสัมผัสเพื่อแสดงถึงความเบิกบานและความรื่นเริงเป็นความรู้สึกที่อิสระและ รู้สึกเหมือน ได้รับการปลดปล่อย เป็นสีที่ทำให้รู้สึกสดใส ชีวิตมีพลัง ซึ่งก็แสดงถึงความสนุกสนาน รู้สึกเหมือนได้ปลดปล่อยพลังงาน ทำให้มีความสุขขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ

เลือกใช้ภาพของ Dumbbell ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแข็งแรง ความแข็งแกร่ง และจะทำให้ผู้ที่พบเห็นสัญลักษณ์ทราบได้ทันทีว่าเป็นสถานประกอบการฟิตเนส เซ็นเตอร์

1.2 รูปแบบการจัดตกแต่งร้าน

จากการสำรวจที่ 1-2 พบว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะตกแต่งร้านด้วยโทนสีขาว มีความสบายตา ซึ่งทาง Life D Fitness ก็ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เช่นกัน แต่ก็จะมีการเติมโทนสีส้ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสนุกสนานและรู้สึกได้ปลดปล่อยพลังออกมา จะมีการติดป้ายตราสัญลักษณ์ของสถานประกอบการขนาดค่อนข้างใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์เปิดให้บริการ ผู้วิจัยได้ออกแบบแผนผังภายในร้านไว้ดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงแผนผังภายในร้าน

จากการสำรวจที่ 6 ในหัวข้อความคาดหวังในการจัดรูปแบบสถานออกกำลังกาย ทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการแยกโซนของคลาสสอนออกจากโซนของเวทเทรนนิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสถานออกกำลังกายเป็นสองชั้น โดยชั้นหนึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็นสองโซน โดยในโซนแรกจะเป็นเครื่องออกกำลังกายประเภทบาร์เบลและดัมเบล โซนที่สองจะเป็นเครื่องออกกำลังกายประเภทแมชชีนคาร์ดิโอ และเคาน์เตอร์พนักงานให้บริการ ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ สำหรับชั้นสองผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสามโซนคือบริเวณคลาสสอน ซึ่งก็จะเป็นบริเวณที่มีการสอนออกกำลังกายประเภทต่างๆเช่น โยคะ พิลาทิส เป็นต้น และอีกสองโซนก็จะเป็นห้องน้ำผู้หญิง ห้องน้ำผู้ชาย ซึ่งภายในห้องน้ำแต่ละห้องก็จะมีตู้ล็อกเกอร์เก็บทรัพย์สินและเครื่องอบไอน้ำไว้ให้บริการ

ในส่วนของการตกแต่งจะมีการติดกระจกขนาดใหญ่ไว้หลายจุด เพราะการออกกำลังกายประเภทเวทเทรนนิ่งผู้ออกกำลังกาย จำเป็นที่จะต้องมองกระจกเพื่อดูการจัดวางท่าออกกำลังกายที่ถูกวิธี เพื่อให้การออกกำลังกายมีความปลอดภัย และจะมีการปูพื้นภายในพิตเนสด้วยแผ่นยางกันกระแทก เพื่อป้องกันความเสียหายจากแผ่นน้ำหนักหรือดัมเบลตกกระแทกพื้น

1.3 การนำเสนอการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมออกกำลังกายทั้งเวทเทรนเนอร์เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และการคาร์ดิโอเพื่อลดน้ำหนัก และจากการสำรวจที่ 8 ก็พบว่าความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทาง Life D Fitness จึงได้มีการให้บริการ

เครื่องออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย เป็นเครื่องออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยต่อ
ผู้ใช้บริการ ซึ่งเครื่องออกกำลังกายที่ Life D Fitness มีการให้บริการแสดงดังตาราง 11

ตารางที่ 11 แสดงตารางเครื่องออกกำลังกายประเภทต่างๆ มีให้บริการของ Life D Fitness

| Weight Training Machine | Free Weight Training | Cardio Training |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| LatPulldown Station | Weight Plate | Treadmill |
| Seated Row Station | Curl Bar | Upright Bike |
| Leg Press Machine | Dumbbell Rack | Elliptical |
| Pec Deck Fly Machine | Fit Ball | |
| Smith Machine | Bar 7 Feet | |
| FreeStanding Dip / Chin Assist | Cable Attachment | |
| Cable Crossover | Trx | |
| | Decline Bench Press | |
| | Incline Bench Press | |
| | Flat Bench Press | |

2. กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสำรวจที่ 12 พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกที่จะมาใช้บริการหรือไม่

ตารางที่ 12 ตารางแสดงระดับราคาเปรียบเทียบของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา

| ชื่อสถาน ประกอบการ | นักศึกษา | | บุคคลทั่วไป | | บุคลากร | |
|-----------------------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | 1 เดือน | 1 ปี | 1 เดือน | 1 ปี | 1 เดือน | 1 ปี |
| SS Sport Center | - | 6,600 | 1,000 | 10,000 | - | 8,250 |
| Me Fitness | 1,600 | 17,000 | 2,000 | 20,000 | 2,000 | 20,000 |
| Life D Fitness | 1,000 | 8,400 | 1,500 | 14,400 | 1,200 | 10,800 |

หมายเหตุ สำหรับบุคคลทั่วไปที่สมัครสมาชิก SS Sport Center ต้องชำระค่าแรกเข้า 2,500 บาท ซึ่งหากเดือนใดขาดการชำระค่าสมาชิก จำเป็นต้องจ่ายค่าแรกเข้าใหม่

ตารางที่ 13 แสดงค่าบริการ Personal Trainer

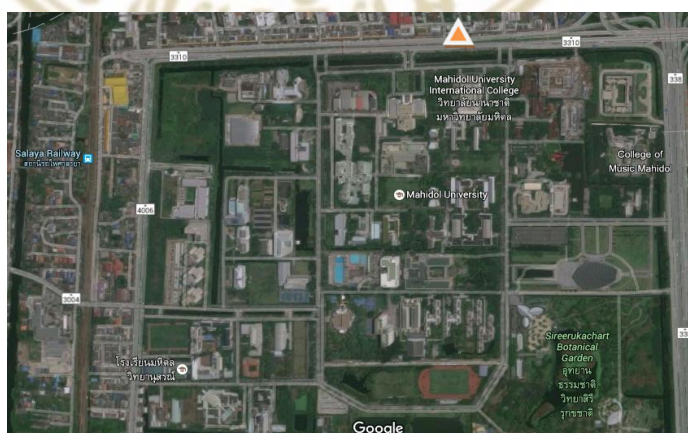
| จำนวน | ค่าบริการ |
|---------|-----------|
| 3 ครั้ง | 1,000 บาท |
| 5 ครั้ง | 1,500 บาท |

หมายเหตุ การให้บริการของ Personal Trainer จะให้บริการครั้งละ 2 ชั่วโมง


โดยในช่วงแรกทาง Life D Fitness จะมีการคิดอัตราค่าบริการตามข้างต้น โดยหลังจากการเปิดบริการได้เป็นระยะเวลาหนึ่ง อาจมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การมอบส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน เป็นต้น

3.กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

Life D Fitness ตั้งอยู่บริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ติดถนนพุทธมณฑลสาย4 ซึ่งทำให้การเดินทางมีความสะดวก เนื่องจากมีรถโดยสารให้บริการหลายสาย และยังเป็นที่ตั้งของหอพักทำให้นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้รับความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการอีกทั้งบริเวณโดยรอบ Life D Fitness ยังเป็นที่ตั้งของชุมชนทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (การสำรวจที่ 6) ทำให้ทราบว่า การตั้งสถานประกอบการบริเวณนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ



ภาพที่ 12 แสดงสถานที่ตั้งของ Life D Fitness Center

สัญลักษณ์  แสดงที่ตั้งของ Life D Fitness Center

4.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลาจะมีวัตถุประสงค์ต่างกันดังนี้
 ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้การเปิดใหม่ของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์
 ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 รักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
 ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 รักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายการให้บริการเพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

4.1ช่วงปีที่ 1

เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการเปิดตัวของสถานประกอบการ จึงได้จัดทำกลยุทธ์ดังนี้

4.1.1 ติดป้ายประกาศภายในบริเวณจุดสำคัญที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายภายในมหาวิทยาลัยมหิดล เช่นบริเวณอาคารเรียนรวม บอร์ดติดป้ายประกาศตามคณะต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาได้รับรู้

4.1.2 จัดทำ Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์สถานประกอบการ ได้แก่การสร้าง Fanpage ใน Facebook และเว็บไซต์ โดยจะมีการโพสต์กิจกรรม เช่น คลาสที่สอนและบรรยายทุกวัน นอกจากนี้ยังมีการโพสต์แนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการควบคุมอาหาร เป็นต้น โดยหากลูกค้าคนใดมีการแชร์ Fanpage ของสถานประกอบการ ก็จะมีการสุ่มเพื่อให้ใช้บริการฟรี 1 เดือนโดยการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะเป็นการสร้าง Brand awareness ไปในตัว

4.1.3 มีการติดป้ายประกาศบริเวณชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในละแวกนี้ รับรู้ถึงการเปิดใหม่ของสถานประกอบการ

4.1.4 มีการจัดให้ทดลองเล่นฟรีในช่วงแรก โดยลูกค้าแต่ละคนสามารถมาใช้บริการฟรีได้ 3 ครั้งและทดลองใช้บริการ Personal Trainer ฟรี

4.1.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นหากลูกค้าคนใดมีการสมัครสมาชิกแบบรายปี ก็จะมอบของที่ระลึก เช่น เสื้อออกกำลังกายที่มีสัญลักษณ์ของสถานประกอบการ เป็นต้น

4.1.6 มีการสร้างกลุ่ม Line เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสถานประกอบการอีกด้วย

4.2 ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3

การหาคำเนินการประชาสัมพันธ์ในปีที่ 1 ประสบความสำเร็จตามเป้า คือมียอดการสมัครสมาชิกรวมทั้งปี เฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 100-150 คน ซึ่งคิดเป็นยอดขายประมาณ 1,778,625บาท ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มงบประมาณทางการตลาด โดยอาจมีการกระตุ้นให้เกิดการสมัครสมาชิกแบบต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น เช่นหากผู้ที่สมัครสมาชิก 1 ปี จะมีการแจกเวย์โปรตีนฟรีหรือมีการมอบของสมนาคุณ ให้กับลูกค้าที่ต่ออายุสมาชิกรายเดือนติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป เป็นต้น และอาจมีการให้ค่าคอมมิชชั่นแก่พนักงานขายที่สามารถเพิ่มยอดได้ตามเป้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการหาลูกค้าของพนักงานขาย นอกจากนี้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ในช่วงปีใหม่อาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อจับฉลากของขวัญปีใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสถานประกอบการ

นอกจากนี้ในช่วงปีที่ 2 และ 3 ทางสถานประกอบการต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมควบคู่ไปกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยทางผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสำรวจว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรแก้ไข เพื่อการเพิ่มคุณภาพในการบริการ

4.3 ช่วงปีที่ 4 และปีที่ 5

หากการดำเนินการในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ประสบความสำเร็จ คือมียอดผู้ใช้บริการรวมตลอดทั้งปีเฉลี่ยเดือนละ 150-200 คน ซึ่งคิดเป็นยอดขายประมาณ 2,448,875บาท ก็จะทำให้เจ้าของกิจการสามารถเพิ่มงบเพื่อกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงปีนี้ต้องเป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเจ้าของกิจการจะมีการสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าว่าอยู่ในระดับดีหรือไม่ และนำคำแนะนำจากลูกค้ามาปรับปรุงการบริการต่อไป

นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจมีการขยายการให้บริการ โดยจะมีการขยายพื้นที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้น เช่น มีการขยายพื้นที่สำหรับทำห้องดีสคอปหรือมีการเพิ่มบริการอื่นๆที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย เช่น มีการให้บริการนักรักษาภาพบำบัดสำหรับผู้ที่เหนื่อยล้าหรือต้องการฟื้นฟูสมรรถภาพหลังจากออกกำลังกาย ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าและยังเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆให้เข้ามาใช้บริการ โดยกำหนดการขยายพื้นที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

5. กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ

เนื่องจากการให้บริการเป็นจุดขายสำคัญของธุรกิจ ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 พนักงานต้องมีความรู้และมีทักษะในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในด้านการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องวิธี

5.2 พนักงานต้องมีใจรักในงานบริการ

5.3 พนักงานต้องผ่านการอบรมด้านความรู้ในการออกกำลังกายและผ่านการปลูกฝังให้เกิดความภูมิใจในงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย

5.4 พนักงานซึ่งทำหน้าที่เป็น Personal Trainer ต้องเป็นผู้ที่จบคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี และมีจิตใจรักในการบริการ

5.5 พนักงานทุกคนต้องมีความนอบน้อม และพร้อมตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เสมอ

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ(Process)

6.1 ช่องทางการติดต่อจะต้องเข้าถึงได้ง่ายมีเบอร์โทรศัพท์ทั้งหมด 2 สาย (1 สายโทรศัพท์บ้าน และ 1 สายโทรศัพท์มือถือ)

6.2 มี Facebook Fan Page และหน้าเว็บไซต์ เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น มีการแสดงอัตราค่าบริการ โปรแกรมชั้นต่างๆ ตารางเวลาคลาสออกกำลังกาย เป็นต้น

6.3 เครื่องออกกำลังกายทุกชนิดจะมีป้ายกำกับถึงวิธีใช้งานที่ถูกต้องและประโยชน์ที่ได้จากเครื่องออกกำลังกายชนิดนั้นๆ

6.4 หากลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานเครื่องเล่นสามารถเรียกพนักงานเพื่อขอคำแนะนำได้

6.5 สำหรับผู้ที่ใช้บริการ Personal Trainer พนักงานจะมีการจัดตารางออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ และยังให้คำแนะนำทางด้านโภชนาการ

7. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเช่นเตอร์มีการออกแบบให้ถ่ายเทได้สะดวก มีการตกแต่งโทนสีส้ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสนุกสนาน รู้สึกได้ปลดปล่อยพลัง มีการปูพื้นยาง

เพื่อกันกระแทก และมีการแยกโซนสำหรับการออกกำลังกายประเภทต่างๆ หน้าสถานประกอบการ
ต้องมีป้ายโลโก้ ชื่อสถานประกอบการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารแสดงอย่างชัดเจน

แบบฟอร์มการแต่งตั้งตัวของพนักงานจะสวมเสื้อที่ปักโลโก้ของ Life D Fitness สวม
กางเกงขายาวสำหรับออกกำลังกาย และสวมรองเท้ากีฬา ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าทราบได้ว่าใครคือ
พนักงานของ Life D Fitness



แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ(Granttchart)

แผนการตลาดและงบประมาณสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 14แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2559

| แผนการตลาด | ปีที่ 2559 | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | |
| -แจกโบรชัวร์ | | | | | | ← | | | | | | → |
| -ป้ายไวเนล | | | | | | ← | | | | | | → |
| -โปสเตอร์ | | | | | | ← | | | | | | → |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | |
| -จัดทำ Facebook Fanpage | | | | | | ← | | | | | | → |
| -จัดทำและดูแล Web Site | | | | | | ← | | | | | | → |
| -จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | | | | | | | ← | → |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | |
| -ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | | | | | | ← | | | | | | → |
| -ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | | | | | | ← | | | | | | → |
| -ส่วนลดสำหรับผู้แชร์ Facebook Fanpage | | | | | | ← | | | | | | → |

ตารางที่ 15 แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2559

| แผนการตลาด | ปีที่ 2559 | | | | | | | | | | | | รวม |
|--|------------|------|-------|-------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | | 15,500 |
| -แจกโบรชัวร์ | | | | | | 3,500 | | | | | | | 3,500 |
| -ป้ายไวเนล | | | | | | 5,000 | | | | | | | 5,000 |
| -โปสเตอร์ | | | | | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 7,000 |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | | 16,500 |
| -จัดทำ Facebook Fanpage | | | | | | 3,500 | | | | | | | 3,500 |
| -จัดทำและดูแล Web Site | | | | | | 4,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 10,000 |
| -จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | | | | | | | | 3,000 | 3,000 |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | | 28,000 |
| -ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | | | | | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 7,000 |
| -ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | | | | | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 7,000 |
| -ส่วนลดสำหรับผู้แชร์ Facebook Fanpage | | | | | | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 2,000 | 14,000 |
| รวมงบประมาณการตลาด | | | | | | 21,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 9,000 | 60,000 |

ตารางที่ 16 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2560

| แผนการตลาด | ปีที่ 2560 | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | |
| - แจกโบรชัวร์ | | ↔ | | ↔ | | ↔ | | ↔ | | ↔ | | ↔ |
| - โปสเตอร์ | | | | | | ↔ | | | | | | ↔ |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | |
| - คู่มือ Facebook Fanpage | ← | | | | | | | | | | | → |
| - คู่มือ Web Site | ← | | | | | | | | | | | → |
| - จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | ↔ | ↔ | | | | | ↔ | ↔ |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | |
| - ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | ← | | | | | | | | | | | → |
| - ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | ← | | | | | | | | | | | → |
| - จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | ↔ | | | | | | | | ↔ |
| - มอบของสมนาคุณสำหรับผู้ต่ออายุสมาชิก ติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | ← | | | | | | | | | | | → |

ตารางที่ 17 แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2560

| แผนการตลาด | ปีที่ 2560 | | | | | | | | | | | | รวม |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | | 5,000 |
| -แจกโบรชัวร์ | | 3,000 | | | | | | | | | | | 3,000 |
| -โปสเตอร์ | | | | | | 1,000 | | | | | | 1,000 | 2,000 |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | | 21,500 |
| -ดูแล Facebook Fanpage | 3,500 | | | | | | | | | | | | 3,500 |
| -ดูแล Web Site | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | 3,000 | | | | | | 3,000 | | 6,000 |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | | 44,000 |
| -ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | 4,000 | | | | | | | | 4,000 | 8,000 |
| -มอบของสมนาคุณสำหรับผู้ต่ออายุสมาชิก ติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| รวมงบประมาณการตลาด | 7,500 | 7,000 | 4,000 | 8,000 | 7,000 | 5,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 7,000 | 9,000 | 70,500 |

ตารางที่ 18 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ.2561

| แผนการตลาด | ปีที่ 2561 | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | |
| -แจกโบรชัวร์ | | ↔ | | ↔ | | ↔ | | ↔ | | ↔ | | ↔ |
| -โปสเตอร์ | | | | | | ↔ | | | | | | ↔ |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | |
| -ดูแล Facebook Fanpage | ←————→ | | | | | | | | | | | |
| -ดูแล Web Site | ←————→ | | | | | | | | | | | |
| -จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | ↔ | | | | | ↔ | | |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | |
| -ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | ←————→ | | | | | | | | | | | |
| -ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | ←————→ | | | | | | | | | | | |
| -จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | ↔ | | | | | | | | ↔ |
| -มอบของสมนาคุณสำหรับผู้สูงอายุสมาชิกติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | ←————→ | | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 19 แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี พ.ศ. 2561

| แผนการตลาด | ปีที่ 2561 | | | | | | | | | | | | รวม |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | | 5,000 |
| -แจกโบรชัวร์ | | 3,000 | | | | | | | | | | | 3,000 |
| -โปสเตอร์ | | | | | | 1,000 | | | | | | 1,000 | 2,000 |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | | 21,500 |
| -คู่มือ Facebook Fanpage | 3,500 | | | | | | | | | | | | 3,500 |
| -คู่มือ Web Site | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | 3,000 | | | | | | 3,000 | | 6,000 |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | | 47,600 |
| -ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | 4,000 | | | | | | | | 4,000 | 8,000 |
| -มอบของสมนาคุณสำหรับผู้ต่ออายุสมาชิกติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 15,600 |
| รวมงบประมาณการตลาด | 7,800 | 7,300 | 4,300 | 8,300 | 7,300 | 5,300 | 4,300 | 4,300 | 4,300 | 4,300 | 7,300 | 9,300 | 74,100 |

ตารางที่ 20 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี 2562

| แผนการตลาด | ปีที่ 2562 | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | |
| - แจกโบรชัวร์ | | | | | | ↔ | | | | | | ↔ |
| - โปสเตอร์ | | | | | | ↔ | | | | | | ↔ |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | |
| - คู่มือ Facebook Fanpage | ← | | | | | | | | | | | → |
| - คู่มือ Web Site | ← | | | | | | | | | | | → |
| - จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | ↔ | ↔ | | | | | ↔ | ↔ |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | |
| - ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | ← | | | | | | | | | | | → |
| - ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | ← | | | | | | | | | | | → |
| - จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | ↔ | | | | | | | | ↔ |
| - มอบส่วนลดสำหรับผู้ต่ออายุสมาชิกติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | ← | | | | | | | | | | | → |
| ศึกษาการขยายการให้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| - ประเมินความเป็นไปได้ในการขยายพื้นที่ การบริการ เช่น สอนชกมวย ห้องตีควอช | ← | | | → | | | | | | | | |

ตารางที่ 21 แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี 2562

| แผนการตลาด | ปีที่ 2562 | | | | | | | | | | | | รวม |
|---|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | | 4,000 |
| -แจกโบรชัวร์ | | | | | | 2,000 | | | | | | | 2,000 |
| -โปสเตอร์ | | | | | | 1,000 | | | | | | 1,000 | 2,000 |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | | 21,500 |
| -ดูแล Facebook Fanpage | 3,500 | | | | | | | | | | | | 3,500 |
| -ดูแล Web Site | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | 3,000 | | | | | | 3,000 | | 6,000 |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | | 53,600 |
| -ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 1,300 | 15,600 |
| -จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | 4,000 | | | | | | | | 4,000 | 8,000 |
| -มอบของสมนาคุณสำหรับผู้ต่ออายุสมาชิก ติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 18,000 |
| ศึกษาการขยายพื้นที่การให้บริการ | | | | | | | | | | | | | 4,000 |
| -ประเมินความเป็นไปได้ในการขยายพื้นที่ การบริการ เช่น สอนชกมวย ห้องตีควอช | 4,000 | | | | | | | | | | | | 4,000 |
| รวมงบประมาณการตลาด | 12,300 | 4,800 | 4,800 | 8,800 | 7,800 | 7,800 | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 4,800 | 7,800 | 9,800 | 83,100 |

ตารางที่ 22 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดปี 2563

| แผนการตลาด | ปีที่ 2563 | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | |
| - แจกโบรชัวร์ | | | | | | ↔ | | | | | | ↔ |
| - โปสเตอร์ | | | | | | ↔ | | | | | | ↔ |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | |
| - คู่มือ Facebook Fanpage | ← | | | | | | | | | | | → |
| - คู่มือ Web Site | ← | | | | | | | | | | | → |
| - จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | ↔ | ↔ | | | | | ↔ | ↔ |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | |
| - ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนเนอร์ฟรี | ← | | | | | | | | | | | → |
| - ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | ← | | | | | | | | | | | → |
| - จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | ↔ | | | | | | | | ↔ |
| - มอบส่วนลดสำหรับผู้ต่ออายุสมาชิกติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | ← | | | | | | | | | | | → |
| ศึกษาการขยายการให้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| - ศึกษาความเป็นไปได้ในการให้บริการอื่นๆ เช่น มีการให้บริการนักรักษาภาพบำบัด | ← | | | → | | | | | | | | |

ตารางที่ 23 แสดงงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดปี 2563

| แผนการตลาด | ปีที่ 2563 | | | | | | | | | | | | รวม |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | |
| การโฆษณา | | | | | | | | | | | | | 4,000 |
| -แจกโบรชัวร์ | | | | | | 2,000 | | | | | | | 2,000 |
| -โปสเตอร์ | | | | | | 1,000 | | | | | | 1,000 | 2,000 |
| การตลาดโดยตรง | | | | | | | | | | | | | 21,500 |
| -ดูแล Facebook Fanpage | 3,500 | | | | | | | | | | | | 3,500 |
| -ดูแล Web Site | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ | | | | | 3,000 | | | | | | 3,000 | | 6,000 |
| จัดทำโปรโมชั่น | | | | | | | | | | | | | 58,400 |
| -ทดลองใช้บริการเครื่องเล่นและเทรนนอร์ฟรี | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,000 |
| -ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่สมัครบริการรายปี | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 18,000 |
| -จัดกิจกรรมภายในร้าน | | | | 4,000 | | | | | | | | 4,000 | 8,000 |
| -มอบของสมนาคุณสำหรับผู้ต่ออายุสมาชิก ติดต่อกันตั้งแต่ห้าเดือนขึ้นไป | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 1,700 | 20,400 |
| ศึกษาการขยายพื้นที่การให้บริการ | | | | | | | | | | | | | 4,000 |
| ประเมินความเป็นไปได้ในการให้บริการอื่นๆ เช่น มีการให้บริการนักกายภาพบำบัด | 4,000 | | | | | | | | | | | | 4,000 |
| รวมงบประมาณการตลาด | 12,700 | 5,200 | 5,200 | 9,200 | 8,200 | 8,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 8,200 | 10,200 | 87,900 |

การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปยอดขายส่วนแบ่งการตลาดและอัตรากำไรขั้นต้นได้ตามตารางที่ 24 แสดงการคำนวณยอดขายในปีที่ 1

ตารางที่ 24 แสดงการคำนวณยอดขายในปีที่ 1

| ลำดับ | รายการของผลิตภัณฑ์ | ส่วนแบ่งทางการตลาด | การขายต่อปี(บาท) |
|-------|----------------------|--------------------|------------------|
| 1 | ค่าสมาชิกนักศึกษา | 70% | 1,012,680 |
| 2 | ค่าสมาชิกบุคคลทั่วไป | 30% | 670,320 |
| 3 | ค่า Personal Trainer | | 95,625 |

จากการสำรวจที่ 1 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เป็นกลุ่มนักศึกษา⁶ จึงสามารถคำนวณยอดขายจากลูกค้าในกลุ่มนี้ได้จาก ในปีแรกของการดำเนินการคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการประมาณ 100-150 คนต่อเดือน แสดงว่าเป็นลูกค้าในกลุ่มนี้ประมาณ 87 คน โดยที่อัตราค่าบริการอยู่ที่ประมาณเดือนละ 1,000 บาทและปีละ 8,400 บาท ดังนั้นในปีที่ 1 ยอดขายจากลูกค้าในกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 1,012,680 บาท

ยอดขายจากลูกค้าในกลุ่มบุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 30 ดังนั้นปีแรกของการดำเนินการจะมีลูกค้าในกลุ่มนี้ประมาณ 37 คนต่อเดือน ซึ่งมีค่าบริการอยู่ที่เดือนละ 1,5000 บาทและปีละ 14,400 บาท ดังนั้นในปีที่ 1 ยอดขายจากลูกค้าในกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 670,320 บาท

จากการสำรวจที่ 7 ทำให้ทราบว่าลูกค้าร้อยละ 51 ต้องการที่จะใช้บริการ Personal Trainer⁷ ในช่วงแรกของการใช้บริการ ดังนั้นจึงคำนวณยอดขายได้ว่าลูกค้าร้อยละ 51 จากลูกค้าในปีแรกประมาณ 100-150 คน ต้องการใช้บริการ Personal Trainer ในช่วงแรกของการเข้าฟิตเนส ดังนั้นยอดขายของการใช้บริการ Personal Trainer ในปีแรกจะอยู่ที่ 95,625 บาท

ดังนั้นคาดการณ์ว่าปีแรกของการดำเนินธุรกิจ Life D Fitness จะมีรายได้จากการใช้บริการฟิตเนสและรายได้จากการใช้บริการ Personal Trainer รวมทั้งสิ้น 1,778,625 บาท

⁶ จากการสำรวจที่ 1 ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์สถานประกอบการ Me Fitness The Salaya ซึ่งเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายาพบว่าผู้ใช้บริการในช่วงปีแรกของการดำเนินธุรกิจมีจำนวนประมาณ 100-150 คนซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เป็นนักศึกษา และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 80 จะสมัครสมาชิกแบบรายเดือน

⁷ จากการสำรวจที่ 7 ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ ร้อยละ 51 ต้องการใช้บริการ Personal Trainer ในช่วงแรกของการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ประมาณการยอดผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 25 แสดงประมาณการยอดผู้ใช้บริการ Life D Fitness ในช่วงปี พ.ศ.2559 – พ.ศ.2563

| บริการ | จำนวนผู้ใช้บริการ (คน) | | | | |
|------------------------|------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | พ.ศ.2559 | พ.ศ.2560 | พ.ศ.2561 | พ.ศ.2562 | พ.ศ.2563 |
| สมาชิกกลุ่มนักศึกษา | 87 | 105 | 122 | 140 | 157 |
| สมาชิกกลุ่มบุคคลทั่วไป | 38 | 45 | 53 | 60 | 68 |
| รวม | 125 | 150 | 175 | 200 | 225 |

การประมาณการรายรับ

ตารางที่ 26 แสดงประมาณการรายรับของ Life D Fitness ในช่วงปี พ.ศ.2559 – พ.ศ.2563

| บริการ | รายได้จากการดำเนินการ(บาท) | | | | |
|-------------------------|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | พ.ศ. 2559 | พ.ศ. 2560 | พ.ศ. 2561 | พ.ศ. 2562 | พ.ศ. 2563 |
| ค่าสมาชิกรักศึกษา | 1,012,680 | 1,222,200 | 1,420,080 | 1,629,600 | 1,827,480 |
| ค่าสมาชิกรักบุคคลทั่วไป | 670,320 | 793,800 | 934,920 | 1,058,400 | 1,199,520 |
| ค่า Personal Trainer | 95,625 | 114,750 | 133,875 | 153,000 | 172,125 |
| รวมรายได้ | 1,778,625 | 2,130,750 | 2,488,875 | 2,841,000 | 3,199,125 |

หมายเหตุ การประมาณการยอดผู้ใช้บริการมาจากการสัมภาษณ์ฝ่ายขายของ Me Fitness The Salaya ซึ่งเป็นสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ในวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยทางผู้วิจัยได้ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการให้น้อยกว่าจำนวนผู้ใช้บริการของ Me Fitness The Salaya ประมาณร้อยละ 20 เนื่องจากทางผู้วิจัยเห็นว่าทาง Life D Fitness เป็นสถานประกอบการที่เพิ่งเปิดให้บริการทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีจำนวนน้อยกว่าสถานประกอบการที่เปิดให้บริการมาก่อน และจำนวนผู้ใช้บริการของ Life D Fitness จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปีถัดไป

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

สถานออกกำลังกาย Life D Fitness ตั้งอยู่บริเวณริมถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบล
ศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3.1 แผนการดำเนินการก่อสร้าง

3.1.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของ Life D Fitness เป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 2 คูหา โดยตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ซึ่งเป็นย่านที่มีหอพักและชุมชนอยู่บริเวณ โดยรอบสถานที่ตั้ง และบริเวณใกล้เคียงยังมีป้ายรถเมล์ประจำทาง และรถตู้สาธารณะคอยให้บริการ ทำให้แต่ละวันมีผู้คนสัญจรผ่านบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการที่เจ้าของกิจการเลือกสถานที่ตั้งบริเวณนี้ จะทำให้ผู้คนสังเกตเห็นได้ง่าย



ภาพที่ 13 แสดงสถานที่ตั้ง Life D Fitness

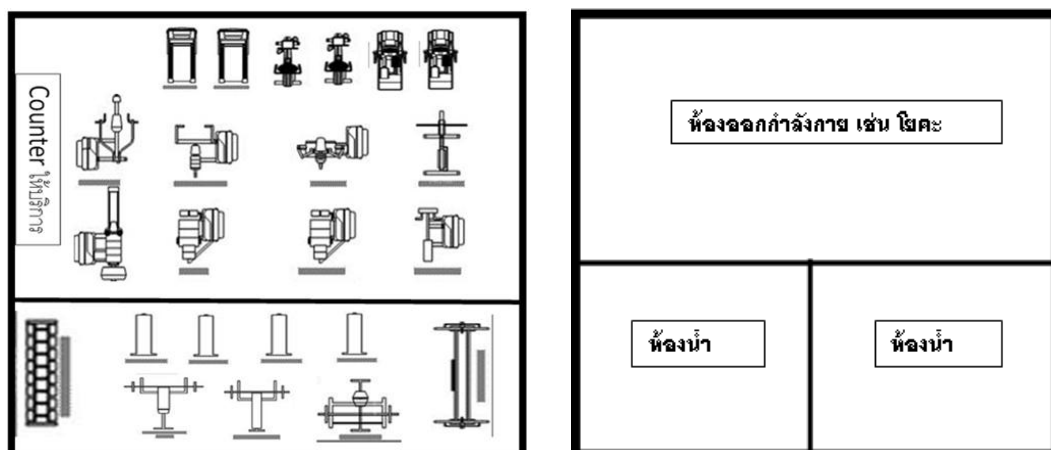
3.1.2 แผนการก่อสร้าง

แผนการก่อสร้างจะแบ่งเป็น 2 เฟส โดยในเฟสแรกจะเป็นการปรับปรุงพื้นที่อาคารพาณิชย์ โดยจะมีการทาสีใหม่และมีการปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมกับการเปิดสถานออกกำลังกาย เช่นมีการคลุมพื้นด้วยแผ่นยางเพื่อป้องกันความเสียหายจากการตกกระแทกของแผ่นน้ำหนัก มีการกั้นห้องสำหรับแบ่งโซนออกกำลังกายประเภทต่างๆ มีการสร้างห้องน้ำโดยแบ่งผู้ชายและผู้หญิงแยกออกจากกัน

เฟสที่สองจะเป็นการซื้ออุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายมาติดตั้ง มีการติดตั้งตู้อบไอน้ำ ลีโอดเจอร์สำหรับเก็บสัมภาระของผู้ใช้บริการ และตกแต่งสถานที่เพิ่มเติม



ภาพที่ 14 แสดงอาคารพาณิชย์ที่จะเปิดสถานออกกำลังกาย Life D Fitness



ภาพที่ 15 แสดงแผนผังภายใน Life D Fitness

3.1.3 แผนการตกแต่งและจัดซื้ออุปกรณ์

1. ทางร้านได้เลือกบริษัทสำหรับการปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งร้านโดยให้ผู้รับเหมาเข้ามาเสนอราคาการปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งอาคารให้เหมาะสำหรับกับการเปิดกิจการสถานออกกำลังกาย ซึ่งจะทำได้สามารถเปรียบเทียบต้นทุนค่าดำเนินการ และสามารถเลือกข้อเสนอที่สมเหตุสมผลที่สุด

2. การจัดซื้อเครื่องออกกำลังกาย ทางร้านได้คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นเครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการต้องเป็นเครื่องออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยในการใช้งาน และอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางร้านคำนึงถึงในการเลือกบริษัทที่จะจัดซื้อเครื่องออกกำลังกายคือต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้การดูแลหลังการขายเพื่อที่จะตรวจสอบว่าเครื่องออกกำลังกายภายในร้านอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เนื่องจากหากเครื่องออกกำลังกายเกิดการชำรุดอาจทำให้ลูกค้าได้รับอันตรายได้ จากปัจจัยดังกล่าวทางร้านจึงเลือกบริษัท แจ็คกี้ ฟิตเนส จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่รับออกแบบและจัดทำฟิตเนสครบวงจร ซึ่งสินค้าที่บริษัทจำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน เป็นที่รู้จักและมีความเหมาะสมกับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ทางบริษัทมีผู้เชี่ยวชาญดูแลหลังการขายคอยให้บริการหากสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย ซึ่งบริษัท แจ็คกี้ ฟิตเนส จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ต.คลองโยง อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ซึ่งใกล้กับสถานประกอบการ จึงทำให้หากเกิดปัญหาจากสินค้าชำรุด สามารถเรียกผู้เชี่ยวชาญเข้ามาดูแลได้อย่างสะดวก

ตารางที่ 27 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | ราคารวม |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------|--------------|---------|
| เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง | | | | |
| 1. | Build in Counter | 1 | 25,000 | 25,000 |
| 2. | ค่าเก้าอี้บริเวณ Counter | 3 | 4,000 | 12,000 |
| 3. | ค่ากระจกเงาติดผนัง | 3 | 7,000 | 21,000 |
| 4. | ค่าอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ | 1 | 40,000 | 40,000 |
| | รวมค่าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง | | | 98,000 |
| เครื่องออกกำลังกาย | | | | |
| 1. | LatPulldown Station | 1 | 56,000 | 56,000 |
| 2. | Seated Row Station | 1 | 58,500 | 58,500 |
| 3. | Leg Press Machine | 1 | 69,000 | 69,000 |
| 4. | Pec Deck Fly Machine | 1 | 59,500 | 59,500 |
| 5. | Smith Machine | 1 | 69,000 | 69,000 |
| 6. | Free Standing Dip / Chin Assist | 1 | 7,800 | 7,800 |
| 7. | Cable Crossover | 1 | 63,000 | 63,000 |
| 8. | Weight Plate | 3 | 21,900 | 65,700 |
| 9. | Curl Bar | 2 | 2,900 | 5,800 |
| 10. | Fit Ball | 6 | 500 | 3,000 |
| 11. | Bar 7 Feet | 4 | 4,500 | 18,000 |
| 12. | Cable Attachment | 1 | 800 | 800 |
| 13. | Trx | 6 | 1,290 | 7,740 |
| 14. | Decline Bench Press | 1 | 28,800 | 28,800 |
| 15. | Incline Bench Press | 1 | 27,900 | 27,900 |
| 16. | Flat Bench Press | 1 | 27,500 | 27,500 |
| 17. | Dumbbell Rack | 1 | 53,940 | 53,940 |
| 18. | Treadmill | 2 | 41,000 | 82,000 |
| 19. | Upright Bike | 2 | 22,900 | 45,800 |
| 20. | Elliptical | 2 | 32,000 | 64,000 |

ตารางที่ 27 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน(ต่อ)

| ลำดับ | รายการ | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | ราคารวม |
|---------------------------------|--------------------------|-------|--------------|------------------|
| เครื่องออกกำลังกาย (ต่อ) | | | | |
| 21. | Adjustable Bench | 4 | 12,000 | 48,000 |
| | รวมค่าเครื่องออกกำลังกาย | | | 861,780 |
| อุปกรณ์ในห้องน้ำ | | | | |
| 1. | เครื่องทำไอน้ำ | 2 | 12,500 | 25,000 |
| 2. | ลิ้อกเกอร์ | 4 | 6,000 | 24,000 |
| 3. | ม้านั่งยาว | 4 | 600 | 2,400 |
| | รวมค่าอุปกรณ์ในห้องน้ำ | | | 51,400 |
| ปรับปรุงสถานที่ | | | | |
| 1. | ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ | 6 | 20,000 | 120,000 |
| 2. | พื้ยาง EVA | | 66,820 | 66,820 |
| 3. | ห้องอบไอน้ำ | 2 | 50,000 | 100,000 |
| 4. | ห้องคลาสูออกกำลังกาย | 1 | 80,000 | 80,000 |
| | รวมค่าปรับปรุงสถานที่ | | | 366,820 |
| | รวมทั้งหมด | | | 1,378,000 |

เมื่อนำแผนงานการก่อสร้าง ตกแต่งและจัดซื้ออุปกรณ์ สามารถประเมินระยะเวลาดำเนินการและแสดงเป็น Gantt Chart ได้ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงระยะเวลาแผนงานการก่อสร้าง ตกแต่งและจัดซื้ออุปกรณ์

| ขั้นตอนการดำเนินการ | ระยะเวลา (วัน) | Time Line | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| การวางผังและออกแบบอาคาร | | | | | | | | | | | | | |
| 1.ปรับปรุงอาคารเดิม | 20 | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 2.วางรูปแบบผังอาคารใหม่ | 5 | | | | ■ | | | | | | | | |
| 3.แบ่งพื้นที่สำหรับห้องต่างๆ | 30 | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 4.ติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ | 10 | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 5.ตกแต่งอาคารด้านใน | 15 | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 6.ตกแต่งอาคารด้านนอก | 10 | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| ขั้นตอนการจัดซื้อเครื่องออกกำลังกายและนำเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | | |
| 1.ออกแบบการจัดวาง | 5 | | | | | | | | | | ■ | | |
| 2.ส่งรูปแบบ/รอกการส่งมอบ | 10 | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| 3.จัดวางเครื่องออกกำลังกาย | 10 | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

3.2 แผนผังกระบวนการดำเนินการธุรกิจ

3.2.1 เวลาเปิดทำการ

วันจันทร์ - ศุกร์

เวลา 06.00 น. - 22.00 น.

วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

เวลา 06.00 - 20.00 น.

3.2.2 กระบวนการต้อนรับลูกค้า

หลังลูกค้าเดินเข้าร้าน ลูกค้าต้องเดินไปที่เคาน์เตอร์เพื่อแสดงบัตรสมาชิก
กฎของร้าน

- ลูกค้าต้องแสดงบัตรสมาชิกทุกครั้งที่ใช้บริการ
- ห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นในระหว่างออกกำลังกาย
- การสมัครสมาชิกลูกค้าต้องนำสำเนาบัตรประชาชน รูปถ่าย และใบรับรองแพทย์เพื่อ

ใช้ในการสมัครสมาชิก

- ต้องแต่งกายให้เหมาะสมกับการออกกำลังกาย ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยในการใช้

บริการ

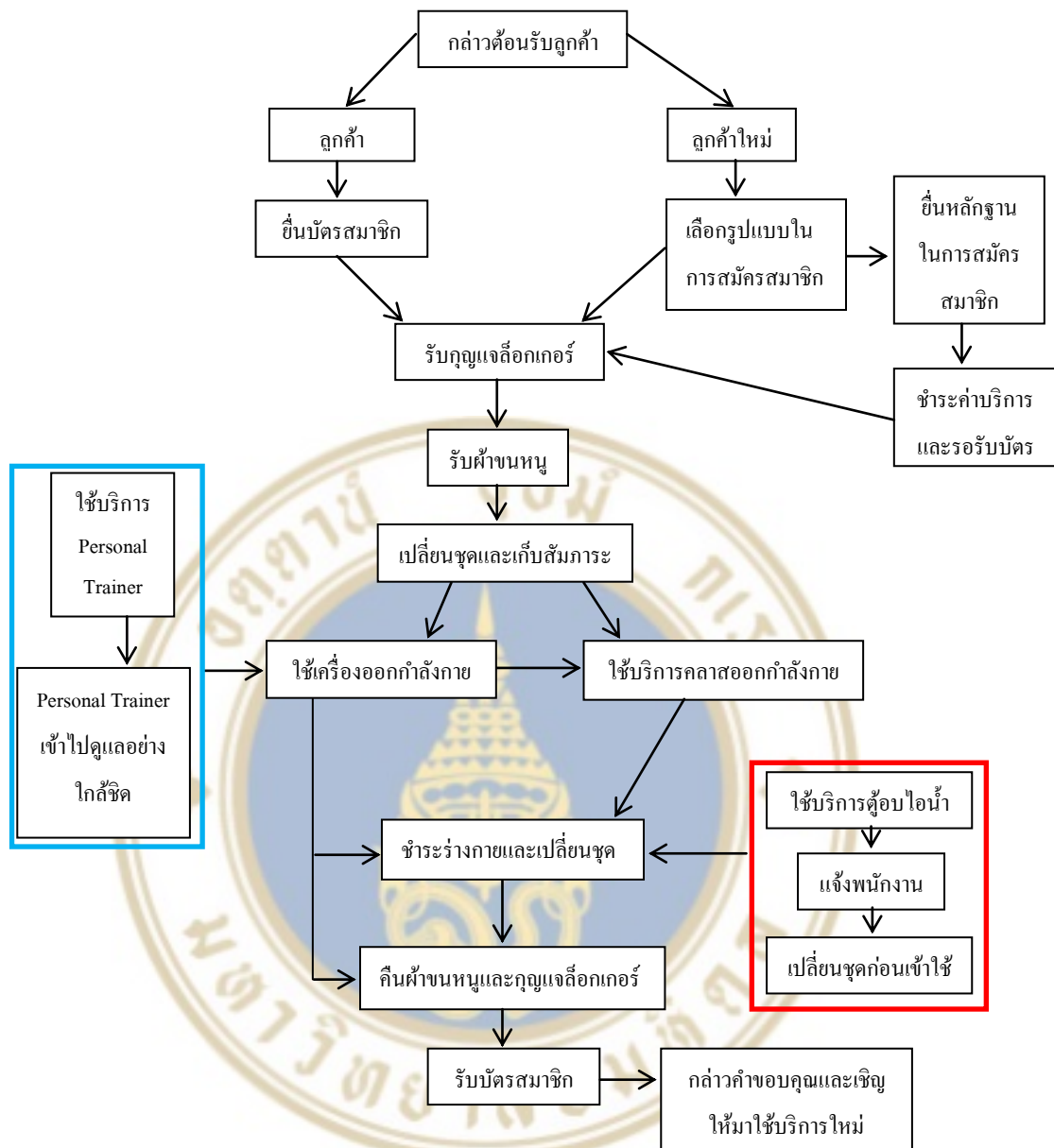
- ห้ามลูกค้าโยนอุปกรณ์ออกกำลังกายลงบนพื้น เช่น แผ่นน้ำหนัก ดัมเบล เป็นต้น
- หากใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายเสร็จแล้ว ลูกค้าต้องเก็บเข้าชั้นวางให้เรียบร้อย
- ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสูบน้ำต้องแต่งกายให้เหมาะสม และก่อนใช้บริการต้องแจ้งพนักงานก่อนทุกครั้ง โดยลูกค้าห้ามเปิดเครื่องเอง ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ

หลังลูกค้าแสดงบัตรสมาชิกเรียบร้อย ลูกค้าจะได้กุญแจล็อกเกอร์สำหรับเก็บสัมภาระ และผ้าขนหนู หลังจากนั้นลูกค้าต้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเป็นชุดสำหรับการออกกำลังกาย ก่อนการเข้าไปใช้บริการ

ลูกค้าสามารถใช้บริการเครื่องออกกำลังกายได้ทุกชนิด โดยจะมีคำแนะนำวิธีการใช้งานเครื่องออกกำลังกายประเภทต่างๆติดอยู่ที่เครื่องออกกำลังกายทุกชนิด และหากลูกค้าเกิดความสงสัยสามารถเรียกพนักงานเพื่อสอบถามวิธีการใช้งานได้สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ Personal Trainer หลังจากที่ลูกค้าเปลี่ยนชุดออกกำลังกายแล้ว Personal Trainer ก็จะเข้ามาดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งให้คำแนะนำการออกกำลังกายอย่างเป็นการส่วนตัว เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกกำลังกายตรงกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้าที่ต้องการใช้บริการคลาสออกกำลังกาย จะมีตารางเวลาแสดงอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ และมีการแสดงตารางการออกกำลังกายใน Facebook Fan Page และ Website ของร้าน

การชำระค่าสมาชิกและค่า Personal Trainer ลูกค้าต้องชำระค่าสมัครสมาชิก โดยลูกค้าสามารถเลือกการสมัครสมาชิกได้ทั้งรูปแบบ รายเดือน รายปี โดยหากลูกค้าเป็นนักศึกษา ต้องแสดงบัตรนักศึกษาเพื่อรับส่วนลดในการสมัครสมาชิก และสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ Personal Trainer สามารถเลือกจำนวนครั้งที่ต้องการใช้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า

หลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้ว ลูกค้าต้องนำกุญแจล็อกเกอร์และผ้าขนหนูมาคืนที่บริเวณเคาน์เตอร์ หลังจากนั้นพนักงานก็จะคืนบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 16 แผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการ

3.2.3 ขั้นตอนหลังจากการปิดบริการ

หลังจากปิดเนสปีดบริการทุกครั้ง พนักงานต้องเก็บอุปกรณ์และทำการสำรวจเครื่องออกกำลังกายที่อยู่ภายในฟิตเนสทุกครั้งว่ามีส่วนไหนที่ชำรุดเสียหายหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในวันต่อไป หากมีเครื่องออกกำลังกายชำรุด พนักงานต้องแจ้งทางเจ้าของกิจการเพื่อที่จะเรียกผู้เชี่ยวชาญจากทางบริษัทมายตรวจสอบเครื่องออกกำลังกายเข้ามาดูแลต่อไป นอกจากนั้นพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดต้องเข้ามาเช็ดเครื่องออกกำลังกาย

ทำความสะอาดห้องน้ำ รวมทั้งดูแลความสะอาดของพื้นที่ภายในฟิตเนส เพื่อเป็นการรักษา
ความสะอาดของสถานประกอบการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ



บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Life D Fitness จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ไลฟ์ดี ฟิตเนส จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 1,600,000 บาท โดยบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้อถือหุ้นจำนวน 1,600 หุ้น ราคาหุ้นละ 1,000บาท รวมเป็นเงินลงทุน 1,400,000บาท ซึ่งมีสัดส่วนการถือหุ้นดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล | จำนวนหุ้น | มูลค่าการลงทุน(บาท) |
|-------|------------------------|-----------|---------------------|
| 1 | นายกรกช นาคชำนาญ | 600 | 600,000 |
| 2 | นายสุชาครีย์ สายสิทธิ์ | 500 | 500,000 |
| 3 | นางสาวอารยา จอดพิมาย | 500 | 500,000 |
| รวม | | 1,600 | 1,600,000 |

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหาร Life D Fitness บริหารงานในรูปแบบครอบครัวเนื่องจากเจ้าของกิจการและผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งจะมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรร่วมกัน โดยจะมีการรับฟังความคิดเห็นและปัญหาจากพนักงานและลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น โดยเจ้าของกิจการและผู้ร่วมก่อตั้งจะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารด้วยตนเองตามฝ่ายที่ตนเองมีความถนัดและจะรับสมัครพนักงานจากบุคคลทั่วไป

4.3 แผนการบริหารงาน

Life D Fitness แบ่งการบริหารจัดการเป็นทั้งหมด 3 ส่วนงาน โดยแต่ละส่วนงานจะมีผู้จัดการส่วนงานละ 1 คน และเนื่องจากในการดำเนินธุรกิจมีผู้ถือหุ้นเป็นคนดำเนินกิจการด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ถือหุ้นจึงมีตำแหน่งต่างๆอยู่ในองค์กรด้วย

4.3.1 ที่ประชุมผู้บริหาร (Director Board) ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คนซึ่งจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

- กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร
- บริหารจัดการองค์กรตามแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร
- กำหนดโครงสร้างขององค์กรด้านการจัดการบุคลากร
- ดูแลและฝึกอบรมพนักงาน

4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Manager) ทำหน้าที่โดย 1 ใน 3 ของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะมีหน้าที่ในการดูแลด้านการเงินและบัญชีทั้งหมดของกิจการ โดยสิ่งที่ต้องรับผิดชอบมีดังนี้

- บริหารจัดการค่าใช้จ่ายของบริษัท
- ทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมของฝ่ายต่างๆในบริษัท
- การสรรหาแหล่งเงินทุน
- ดูแลด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง
- ตรวจสอบเงินสดประจำวันทั้งก่อนปิดและเปิดร้าน
- จัดทำรายงานการขายและการรับชำระเงิน

4.3.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ทำหน้าที่โดย 1 ใน 3 ของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะมีหน้าที่ดูแลด้านการจัดทำแผนการตลาด โดยสิ่งที่ต้องรับผิดชอบมีดังนี้

- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด
- กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดกลยุทธ์และดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์สถานประกอบการผ่าน Social Network

- ออกแบบและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

4.3.4 ผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager)ทำหน้าที่โดย 1 ใน 3 ของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะมีหน้าที่ดูแลด้านงานขาย ซึ่งจะมีความรับผิดชอบดังนี้

- หาลูกค้าใหม่โดยจะมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้มาทดลองใช้บริการ
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- ดูแลและกระตุ้นยอดขายให้สอดคล้องกับแผนขององค์กรที่วางไว้
- ดูแลและตัดสินใจรับมือปัญหาเฉพาะหน้าที่เกี่ยวกับลูกค้า

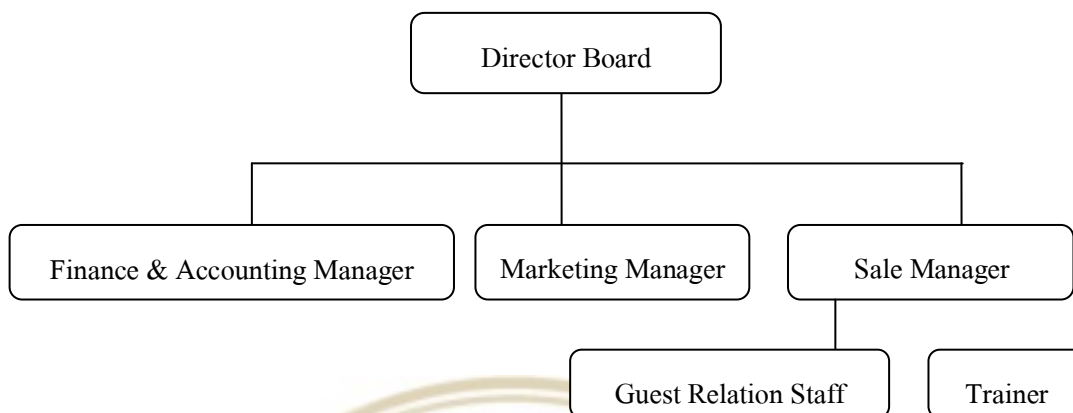
4.3.5 พนักงานหน้าร้าน (Guest Relation Staff)หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและผู้ที่เข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลด้วยความสุภาพ
- ทำหน้าที่รับสมัครสมาชิกการชำระเงินของลูกค้า
- ทำหน้าที่รับแลกบัตรและให้กุญแจถือคีย์และผ้าขนหนูแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- แจกโปรมโชนและกิจกรรมให้ลูกค้ารับทราบ

4.3.6 เทรนเนอร์ (Trainer)หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ทำหน้าที่ดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Personal Trainer ทั้งด้านการออกกำลังกายและโภชนาการเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละบุคคล
- ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและมอบการบริการอย่างเป็นมิตร
- ตรวจสอบเครื่องออกกำลังกายให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- เก็บอุปกรณ์ออกกำลังกายให้เรียบร้อยหลังการปิดบริการ

4.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 17 แสดง โครงสร้างองค์กรของ Life D Fitness

4.4 วันและเวลาทำงาน

Life D Fitness จะมีการเปิดให้บริการทุกวัน ซึ่งวันจันทร์ -ศุกร์จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 06.00-22.00น.และวันเสาร์ -อาทิตย์จะมีการให้บริการตั้งแต่ 06.00-20.00 น.และเนื่องจากจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องสอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วง ดังนั้นจึงได้จัดให้มีการให้บริการของพนักงานดังนี้

พนักงานหน้าร้านจะมีทั้งหมดสองคน ซึ่งจะให้บริการครั้งละหนึ่งคน โดยจะแบ่งการทำงานกันแต่ละช่วงเวลา เทรนเนอร์จะให้บริการทั้งหมดสองคน ซึ่งเทรนเนอร์จะมีหน้าที่ประจำตามจุดต่างๆในสถานออกกำลังกาย เพื่อบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า นอกจากนี้จะมีเทรนเนอร์บางคนที่ต้องทำหน้าที่เป็น Personal Trainer ซึ่งช่วงเวลาการทำงานก็จะขึ้นอยู่กับตารางเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ทางสถานประกอบการจะมีการจ้างพนักงานพาร์ทไทม์เพื่อทำหน้าที่เป็นอาจารย์สอนในคลาสออกกำลังกายต่างๆ โดยจะเป็นกรจัดหาจากบุคคลภายนอกไม่ได้เป็นพนักงานประจำของทางสถานประกอบการและจะมีการจ้างพนักงานทำความสะอาดจากบริษัทเอทซ์ซอร์สเพื่อดูแลรักษาความสะอาดภายในสถานประกอบการ

ตารางที่ 30 แสดงเวลาการทำงานของพนักงานวันจันทร์-ศุกร์

| ตำแหน่งงาน | เวลา (น.) | | | | | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 06.00-08.00 | 08.00-10.00 | 10.00-12.00 | 12.00-14.00 | 14.00-16.00 | 16.00-18.00 | 18.00-20.00 | 20.00-22.00 |
| ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี | | | | | | | | |
| ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | | | | | | | | |
| ผู้จัดการฝ่ายขาย | | | | | | | | |
| พนักงานหน้าร้าน | | | | | | | | |
| พนักงานหน้าร้าน | | | | | | | | |
| เทรนเนอร์ | | | | | | | | |
| เทรนเนอร์ | | | | | | | | |

ตารางที่ 31 แสดงเวลาการทำงานของพนักงานวันเสาร์-อาทิตย์

| ตำแหน่งงาน | เวลา (น.) | | | | | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| | 06.00-08.00 | 08.00-10.00 | 10.00-12.00 | 12.00-14.00 | 14.00-16.00 | 16.00-18.00 | 18.00-20.00 | |
| ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี | | | | | | | | |
| ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | | | | | | | | |
| ผู้จัดการฝ่ายขาย | | | | | | | | |
| พนักงานหน้าร้าน | | | | | | | | |
| พนักงานหน้าร้าน | | | | | | | | |
| เทรนเนอร์ | | | | | | | | |
| เทรนเนอร์ | | | | | | | | |

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ในปีแรก Life D Fitnessจะมีพนักงานทั้งหมด 7 คน โดยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน จะดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายต่างๆและจะจ้างพนักงานทั้งหมด 4 คนซึ่งจะทำหน้าที่เป็นพนักงานหน้าร้านและเทรนเนอร์

ในปีที่ 2-3 วางแผนจ้างพนักงานเทรนเนอร์เพิ่มเป็น 3 คน เพื่อรองรับการให้บริการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และจะมีการจัดหาอาจารย์สอนออกกำลังกายจากภายนอกเพิ่ม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของคลาสออกกำลังกายให้แก่ลูกค้า

ในปีที่ 4-5 อาจมีการเพิ่มพนักงานหน้าร้านและเทรนเนอร์เพิ่ม เพื่อรองรับกับแผนการขยายพื้นที่ให้บริการที่และเพื่อให้สามารถรองรับต่อปริมาณลูกค้าอย่างเพียงพอ

ตารางที่32แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

| ตำแหน่ง | อัตรากำลังคน | | | | |
|------------------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ผู้จัดการฝ่ายขาย | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| พนักงานหน้าร้าน | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| เทรนเนอร์ | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| รวม | 7 | 8 | 8 | 10 | 10 |

ตารางที่33แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

| ลำดับ | ตำแหน่ง | จำนวนคน | เงินเดือน | จำนวนเงินรวม |
|-------|------------------------------|---------|-----------|--------------|
| 1 | ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี | 1 | 10,000 | 120,000 |
| 2 | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | 1 | 10,000 | 120,000 |
| 3 | ผู้จัดการฝ่ายขาย | 1 | 10,000 | 120,000 |
| 4 | พนักงานหน้าร้าน | 2 | 9,000 | 216,000 |
| 5 | เทรนเนอร์ | 2 | 10,000 | 240,000 |
| | รวม | 7 | | 816,000 |

โดยผู้ร่วมหุ้นทั้ง 3 ตกลงที่จะรับเงินปันผลปลายปีหลังหักงบเพื่อการลงทุนเป็นเงินตอบแทนสำหรับตำแหน่งที่ประชุมผู้บริหาร

4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานร้านให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ได้รับ โดยใช้ช่องทางการรับสมัครต่างๆ เช่น การติดประกาศ การประกาศผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งทางร้านจะทำการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรักในการบริการ โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานดังนี้

4.6.1 พนักงานหน้าร้าน

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- มีบุคลิกดี มีทักษะการสื่อสารและมีใจรักในงานบริการ
- หากมีประสบการณ์ในการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.6.2 เทรนเนอร์

- เพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา
- มีบุคลิกที่ดี คล่องแคล่วและมีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีทักษะในการสอนและมีใจรักในงานบริการ
- หากมีประสบการณ์ทำงานในฟิตเนสจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.6.3 ผู้ฝึกสอนคลาสออกกำลังกาย

- เพศหญิง/ชาย อายุไม่เกิน 35 ปี
- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสอนออกกำลังกายอย่างน้อย 3 ปี
- สามารถทำงานเป็นกะได้
- มีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักในงานบริการและมีทักษะในการสอน

4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

ทางร้านจะมีการฝึกอบรมพนักงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.7.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และพนักงานในส่วนงานเดียวกันต้องมีทักษะที่เท่าเทียมกัน เพื่อเป็นมาตรฐานการให้บริการ โดยพนักงานในร้านจะได้รับการฝึกอบรมที่หลากหลายเช่น นโยบายการบริหารงานของเจ้าของกิจการ มาตรฐานในการให้บริการ มารยาทและทักษะในการให้บริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องออกกำลังกายและการออกกำลังกายที่ถูกต้อง นอกจากนั้นพนักงานในแต่ละส่วนจะมีการฝึกอบรมเฉพาะเรื่องที่แตกต่างกันไป เช่นพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นเทรนเนอร์จะมีการฝึกอบรมทักษะการสอน เป็นต้น โดยด้านการให้บริการเจ้าของจะเป็นผู้ฝึกอบรมและในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง ทางเจ้าของจะส่งพนักงานไปฝึกอบรมที่หน่วยงานต่างๆ เช่น กรมพลศึกษา เป็นต้น

4.7.2 การฝึกอบรมพนักงานเก่า ผู้บริหารจะรับคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากลูกค้า รวมไปถึงผู้ร่วมงานคนอื่นๆ โดยหากมีพนักงานคนใดปฏิบัติหน้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการของทางร้าน ก็จะมีการว่ากล่าวตักเตือน เพื่อจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางร้านก็จะมีการส่งพนักงานไปเข้าร่วมการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้เพิ่มเติม เช่น หากมีเทคนิคการออกกำลังกายประเภทใหม่ๆ ทางร้านก็จะส่งพนักงานไปฝึกอบรมนำความรู้ที่ได้มาสอนลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่ง

Life D Fitness ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,600,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเอง และหุ้นส่วน โดยมีสัดส่วนดังนี้ นายกรกช นาคชำนาญ 600,000 บาท นายสุชากริชย์ สายสิทธิ์ 500,000 บาท และ นางสาวอารยาจอดพิมาย 500,000 บาท และกำไรขาดทุนจะคิดตามสัดส่วนของเงินทุนของผู้ลงทุน

ตารางที่ 34 แสดงงบประมาณการลงทุน

| รายการ | รวม | แหล่งที่มา | |
|--|-----------|-----------------|--------------------|
| | | ส่วนของผู้ลงทุน | เจ้าหนี้ (เงินกู้) |
| เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง | 98,000 | 98,000 | - |
| เครื่องออกกำลังกาย | 861,780 | 861,780 | - |
| อุปกรณ์ในห้องน้ำ | 51,400 | 51,400 | - |
| ปรับปรุงสถานที่ | 366,820 | 366,820 | - |
| เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่ | 40,000 | 40,000 | - |
| ค่าเช่าล่วงหน้า | 30,000 | 30,000 | - |
| เงินทุนหมุนเวียน | 142,000 | 142,000 | - |
| ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ค่าจัดตั้งบริษัท) | 10,000 | 10,000 | - |
| รวมเงินลงทุนเริ่มต้น | 1,600,000 | 1,600,000 | - |

ตารางที่ 35 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

| รายการ | ราคา(บาท) | อายุงาน (ปี) | ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี) |
|---------------------------------|-----------|--------------|---------------------------|
| เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง | 98,000 | 5 | 19,600 |
| Build in Counter | 25,000 | | |
| ค่าเก้าอี้บริเวณ Counter | 12,000 | | |
| ค่ากระจกเงาติดผนัง | 21,000 | | |
| ค่าอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ | 40,000 | | |
| เครื่องออกกำลังกาย | 861,780 | 5 | 172,356 |
| LatPulldown Station | 56,000 | | |
| Seated Row Station | 58,500 | | |
| Leg Press Machine | 69,000 | | |
| Pec Deck Fly Machine | 59,500 | | |
| Smith Machine | 69,000 | | |
| Free Standing Dip / Chin Assist | 7,800 | | |
| Cable Crossover | 63,000 | | |
| Weight Plate | 65,700 | | |
| Curl Bar | 5,800 | | |
| Fit Ball | 3,000 | | |
| Bar 7 Feet | 18,000 | | |
| Cable Attachment | 800 | | |
| Trx | 7,740 | | |
| Decline Bench Press | 28,800 | | |
| Incline Bench Press | 27,900 | | |
| Flat Bench Press | 27,500 | | |
| Dumbbell Rack | 53,940 | | |
| Treadmill | 82,000 | | |
| Upright Bike | 45,800 | | |
| Elliptical | 64,000 | | |

ตารางที่ 35 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา(ต่อ)

| รายการ | ราคา(บาท) | อายุงาน (ปี) | ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี) |
|--|-----------|--------------|---------------------------|
| เครื่องออกกำลังกาย (ต่อ) | | | |
| Adjustable Bench | 48,000 | | |
| อุปกรณ์ในห้องน้ำ | 51,400 | 5 | 10,280 |
| เครื่องทำไอน้ำ | 25,000 | | |
| ลิ้อคเกอร์ | 24,000 | | |
| ม้านั่งยาว | 2,400 | | |
| ปรับปรุงสถานที่ | 366,820 | 5 | 73,364 |
| ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ | 120,000 | | |
| พื้นยาง EVA | 66,820 | | |
| ห้องอบไอน้ำ | 100,000 | | |
| ห้องคลาสูออกกำลังกาย | 80,000 | | |
| ค่าเช่าล่วงหน้า | 30,000 | | |
| เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่ | 40,000 | | |
| เงินทุนหมุนเวียน | 142,000 | | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน(ค่าจัดตั้งบริษัท) | 10,000 | | |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 1,600,000 | | 275,600 |

ตารางที่ 36 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม

| รายการ | ค่าเสื่อมราคาสะสม(บาท) | | | | |
|------------------------------|------------------------|---------|---------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง | 19,600 | 39,200 | 58,800 | 78,400 | 98,000 |
| เครื่องออกกำลังกาย | 172,356 | 344,712 | 517,068 | 689,424 | 861,780 |
| อุปกรณ์ในห้องน้ำ | 10,280 | 20,560 | 30,840 | 41,120 | 51,400 |
| ปรับปรุงสถานที่ | 73,364 | 146,728 | 220,092 | 293,456 | 366,820 |
| รวมค่าเสื่อมราคาสะสม | 275,600 | 551,200 | 826,800 | 1,102,400 | 1,378,000 |

ตารางที่ 36 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม (ต่อ)

| รายการ | ค่าเสื่อมราคาสะสม(บาท) | | | | |
|------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าเสื่อมราคารายปี | | | | | |
| เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง | 19,600 | 19,600 | 19,600 | 19,600 | 19,600 |
| เครื่องออกกำลังกาย | 172,356 | 172,356 | 172,356 | 172,356 | 172,356 |
| อุปกรณ์ในห้องน้ำ | 10,280 | 10,280 | 10,280 | 10,280 | 10,280 |
| ปรับปรุงสถานที่ | 73,364 | 73,364 | 73,364 | 73,364 | 73,364 |
| รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น | 275,600 | 275,600 | 275,600 | 275,600 | 275,600 |

ตารางที่ 37 แสดงประมาณการรายได้

| ประมาณการรายได้ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รายได้ต่อวัน (รวมค่าบริการ Personal Trainer) | 4,940 | 5,918 | 6,913 | 7,891 | 8,886 |
| รายได้ต่อเดือน (รวมค่าบริการ Personal Trainer) | 148,218 | 177,562 | 207,406 | 236,750 | 266,593 |
| รายได้ต่อปี (รวมค่าบริการ Personal Trainer) | 1,778,625 | 2,130,750 | 2,488,875 | 2,841,000 | 3,199,125 |

ตารางที่ 38 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

| ค่าส่งเสริมการขาย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขาย | 1,778,625 | 2,130,750 | 2,488,875 | 2,841,000 | 3,199,125 |
| ค่าส่งเสริมการขายรวม | 60,000 | 70,500 | 74,100 | 83,100 | 87,900 |

ตารางที่ 39 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

| เงินเดือนพนักงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี | 120,000 | 126,000 | 132,300 | 138,915 | 145,860 |
| ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | 120,000 | 126,000 | 132,300 | 138,915 | 145,860 |
| ผู้จัดการฝ่ายขาย | 120,000 | 126,000 | 132,300 | 138,915 | 145,860 |
| พนักงานหน้าร้าน | 216,000 | 226,800 | 238,140 | 250,047 | 262,549 |
| เทรนเนอร์ | 240,000 | 252,000 | 264,600 | 277,830 | 291,721 |
| รวมค่าแรง | 816,000 | 856,800 | 899,640 | 944,622 | 991,853 |

ตารางที่ 40 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

| ค่าโสหุ้ยในการผลิต | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5% ทุกปี) | 120,000 | 126,000 | 132,300 | 138,915 | 145,860 |
| ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5% ทุกปี) | 12,000 | 12,600 | 13,230 | 13,892 | 14,586 |
| ค่าน้ำดื่ม (เพิ่ม 5% ทุกปี) | 14,400 | 15,120 | 15,876 | 16,670 | 17,503 |
| ค่า Internet | 7,200 | 7,200 | 7,200 | 7,200 | 7,200 |
| รวม | 153,600 | 160,920 | 168,606 | 176,677 | 185,149 |

ตารางที่ 41 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม | 40,800 | 42,840 | 44,982 | 47,231 | 49,592 |
| ค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัท | 5,000 | - | - | - | - |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| ค่าเช่า | 360,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 |
| ค่าเบ็ดเตล็ด | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| รวม | 427,800 | 424,840 | 426,982 | 429,231 | 431,592 |

5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 42 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขาย | 1,778,625 | 2,130,750 | 2,488,875 | 2,841,000 | 3,199,125 |
| ต้นทุนขาย | | | | | |
| -ค่าโสหุ้ย | 153,600 | 160,920 | 168,606 | 176,677 | 185,149 |
| รวมต้นทุนขาย | 153,600 | 160,920 | 168,606 | 176,677 | 185,149 |
| -กำไรขั้นต้น | 1,625,025 | 1,969,830 | 2,320,269 | 2,664,323 | 3,013,976 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | | | | | |
| -แรงงานในการขายและบริการ | 816,000 | 856,800 | 899,640 | 944,622 | 991,853 |
| -ค่าเสื่อมราคาในการขาย | 275,600 | 275,600 | 275,600 | 275,600 | 275,600 |
| -ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 60,000 | 70,500 | 74,100 | 83,100 | 87,900 |
| -ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | 10,000 | | | | |
| -ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 427,800 | 424,840 | 426,982 | 429,231 | 431,592 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 1,589,400 | 1,628,740 | 1,676,322 | 1,732,553 | 1,786,945 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ | 35,625 | 341,090 | 643,947 | 931,770 | 1,227,031 |
| ดอกเบี้ย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ | 35,625 | 341,090 | 643,947 | 931,770 | 1,227,031 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล | 5,343 | 51,163 | 96,592 | 139,765 | 184,054 |
| กำไรสุทธิ | 30,282 | 289,927 | 547,355 | 792,005 | 1,042,977 |

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทมีกำไรตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขาย 1,778,625 บาท ในขณะที่บริษัทมีต้นทุนขาย 153,600 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 1,589,400 บาท ซึ่งเมื่อหักภาษีเงินได้นิติบุคคลแล้ว พบว่าในปีแรกของการดำเนินกิจการบริษัทมีกำไรสุทธิ 30,282 บาท และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี

5.3 งบประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 43 แสดงประมาณการงบดุล

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์ | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| - เงินสด | 447,882 | 1,043,409 | 1,866,364 | 2,933,969 | 4,252,546 |
| - ค่าเช่าล่วงหน้า | 30,000 | | | | |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 477,882 | 1,043,409 | 1,866,364 | 2,933,969 | 4,252,546 |
| สินทรัพย์ถาวร | | | | | |
| - เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง | 98,000 | 98,000 | 98,000 | 98,000 | 98,000 |
| - เครื่องออกกำลังกาย | 861,780 | 861,780 | 861,780 | 861,780 | 861,780 |
| - อุปกรณ์ในห้องน้ำ | 51,400 | 51,400 | 51,400 | 51,400 | 51,400 |
| - ปรับปรุงสถานที่ | 366,820 | 366,820 | 366,820 | 366,820 | 366,820 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | 1,378,000 | 1,378,000 | 1,378,000 | 1,378,000 | 1,378,000 |
| หักค่าเสื่อมราคาสะสม | 275,600 | 551,200 | 826,800 | 1,102,400 | 1,378,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 1,580,282 | 1,870,209 | 2,417,564 | 3,209,568 | 4,252,546 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | - | - | - | - | - |
| หนี้สินระยะยาว | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | - | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| - ทุนหุ้นสามัญ | 1,600,000 | 1,600,000 | 1,600,000 | 1,600,000 | 1,600,000 |
| - กำไรสะสม | 30,282 | 320,209 | 867,564 | 1,659,569 | 2,702,546 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,630,282 | 1,920,209 | 2,467,564 | 3,259,569 | 4,302,546 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,630,282 | 1,920,209 | 2,467,564 | 3,259,569 | 4,302,546 |

5.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 44 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

| อัตราส่วนทางการเงิน | | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|---|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| อัตรากำไรสุทธิต่อ ยอดขาย | = | กำไรสุทธิ/ยอดขาย รวม | 1.7% | 13.6% | 22.0% | 27.8% | 32.6% |
| อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์ (ROA) | = | กำไรสุทธิ/สินทรัพย์ รวม | 1.9% | 15.5% | 22.6% | 24.6% | 24.5% |
| อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) | = | กำไรสุทธิ/ส่วนของ เจ้าของ | 1.8% | 15.0% | 22.1% | 24.3% | 24.2% |

5.5 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการดังนี้

- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 33.0%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 817,507.55บาท โดยคิด Discount rate ที่ 15 %
- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 2 ปี 10 เดือน

ตารางที่ 45 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

| | ต้นปีที่ 1 | ปลายปีที่ 1 | ปลายปีที่ 2 | ปลายปีที่ 3 | ปลายปีที่ 4 | ปลายปีที่ 5 |
|----------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| กระแสเงินสด สุทธิ | -1,600,000 | 305,882 | 565,527 | 882,955 | 1,067,605 | 1,318,577 |
| IRR = 33.0 % | | | | | | |

ตารางที่ 46 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value - NPV)

| | ต้นปีที่ 1 | ปลายปีที่ 1 | ปลายปีที่ 2 | ปลายปีที่ 3 | ปลายปีที่ 4 | ปลายปีที่ 5 |
|------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| กระแสเงินสดสุทธิ | -1,600,000 | 305,882 | 565,527 | 882,955 | 1,067,605 | 1,318,577 |
| NPV = 817,507.55 | | | | | | |

5.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน Break Event Point

ตารางที่ 47 แสดงต้นทุนคงที่ (Fix Cost)

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง | 19,600 | 19,600 | 19,600 | 19,600 | 19,600 |
| เครื่องออกกำลังกาย | 172,356 | 172,356 | 172,356 | 172,356 | 172,356 |
| อุปกรณ์ในห้องน้ำ | 10,280 | 10,280 | 10,280 | 10,280 | 10,280 |
| ปรับปรุงสถานที่ | 73,364 | 73,364 | 73,364 | 73,364 | 73,364 |
| ค่าส่งเสริมการขาย | 60,000 | 70,500 | 74,100 | 83,100 | 87,900 |
| เงินเดือนพนักงาน | 816,000 | 856,800 | 899,640 | 944,622 | 991,853 |
| ค่าเสียหายในการผลิต | 153,600 | 160,920 | 168,606 | 176,677 | 185,149 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | 427,800 | 424,840 | 426,982 | 429,231 | 431,592 |
| รวมต้นทุนคงที่(Fix Cost) | 1,733,000 | 1,788,660 | 1,844,928 | 1,909,230 | 1,972,094 |

ตารางที่ 48 แสดงต้นทุนทั้งหมด

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) | 1,733,000 | 1,788,660 | 1,844,928 | 1,909,230 | 1,972,094 |
| ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) | - | - | - | - | - |
| รวมต้นทุนทั้งหมด | 1,733,000 | 1,788,660 | 1,844,928 | 1,909,230 | 1,972,094 |

จากตารางที่ 48พบว่าต้นทุนทั้งหมดของการดำเนินการในปีที่ 1 รวมทั้งสิ้น 1,733,000 บาท ดังนั้นในปีที่ 1 ต้องมีรายได้รวม 1,733,000 บาท ถึงจะคุ้มทุน

ตารางที่ 49แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน(Break Event Point)

| รายได้จาก | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวมรายได้ | 1,733,000 | 1,788,660 | 1,844,928 | 1,909,230 | 1,972,094 |
| นักศึกษา (70%) | 1,213,100 | 1,252,062 | 1,291,449 | 1,336,461 | 1,380,465 |
| จำนวนนักศึกษา | | | | | |
| -สมัครสมาชิกรายเดือน | 91 คน | 94 คน | 97 คน | 101 คน | 104 คน |
| -สมัครสมาชิกรายปี | 15 คน | 15 คน | 16 คน | 16 คน | 17 คน |
| บุคคลทั่วไป (30%) | 519,900 | 536,598 | 553,478 | 572,769 | 591,629 |
| จำนวนบุคคลทั่วไป | | | | | |
| -สมัครสมาชิกรายเดือน | 26 คน | 27 คน | 28 คน | 29 คน | 30 คน |
| -สมัครสมาชิกรายปี | 4 คน | 4 คน | 4 คน | 4 คน | 5 คน |
| จำนวนผู้ให้บริการรวม | 136 คน | 140 คน | 145 คน | 150 คน | 156 คน |

จากตารางที่ 49แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนพบว่า ในปีที่ 1 ต้องมีผู้ให้บริการรวมทั้ง 136 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่สมัครสมาชิกรายเดือน 91 คน นักศึกษาที่สมัครสมาชิกรายปี 15 คน บุคคลทั่วไปที่สมัครสมาชิกรายเดือน 26 คน บุคคลทั่วไปที่สมัครสมาชิกรายปี 4 คน จึงจะคุ้มทุน

หมายเหตุ การคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Event Point) จะไม่รวมรายได้จากการบริการ Personal Trainer เนื่องจากเป็นบริการเสริม ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ ดังนั้นจึงไม่นำกรณีรายได้จาก Personal Trainer มารวมในการคำนวณจุดคุ้มทุน (Break Event Point) และจำนวนผู้ให้บริการซึ่งเป็นนักศึกษาร้อยละ 70 และบุคคลทั่วไปร้อยละ 30 โดยอ้างอิงมาจากการสัมภาษณ์ฝ่ายขาย Me Fitness The Salayaซึ่งเป็นสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ในด้านสัดส่วนของผู้ให้บริการ ในวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2558

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้กิจการสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยได้มีการประเมินความเสี่ยงไว้ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
- 6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
- 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้อาจเกิดได้ 3 กรณี ดังนี้

6.1.1 เมื่อยอดการสมัครสมาชิกต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักร้านหรือไม่มี การรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นทางผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น หากผู้ใช้บริการพาเพื่อนมาทดลองใช้ บริการ ทางฟิตเนสจะมอบส่วนลดค่าบริการในเดือนถัดไป หรือการกิจกรรมภายในสถาน ประกอบการ เช่น มีการจัดกิจกรรมแข่งขัน Dead Lift เพื่อชิงรางวัลเวย์โปรตีน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ สถานประกอบการเป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสให้เข้ามาใช้บริการ

6.1.2 เมื่อยอดการสมัครสมาชิกต่ำกว่าเป้า เนื่องจากการให้บริการไม่ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า ทางสถานประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มบริการใหม่ๆ เช่นการเพิ่มคลาส ออกกำลังกายประเภทใหม่ๆเข้ามา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6.1.3 เมื่อยอดการสมัครสมาชิกต่ำกว่าเป้าเนื่องจากไม่มีการใช้ซ้ำ หรือลูกค้าไม่มี Brand Loyalty ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการประชุมและออกโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ เช่น หากลูกค้ามีการสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่องติดต่อกัน 3 เดือนขึ้นไป อาจให้ ส่วนลดค่าต่ออายุสมาชิก หรือแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากสถานประกอบการเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ต้องใช้วิธีจัดหางบกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อจัดทำประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมี ต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุน และ ต้องมีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง หากจำเป็นต้องเพิ่มทุนอาจพิจารณาการขอกู้ จาก ธนาคารพาณิชย์ หรือระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพิ่มเติม

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

Life D Fitness มีการดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการให้เครดิตใดๆ ดังนั้นจึงไม่มีความเสี่ยง ทางด้านเครดิต ที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการอาจเกิดขึ้นได้ 6 กรณี ดังนี้

6.4.1 ปัญหาพนักงานลาออกหรือหยุดงานกะทันหัน ทางสถานประกอบการจะมีการหาพนักงานสำรองไว้ในส่วนของพนักงานต้อนรับลูกค้าและเทรนเนอร์ สำหรับพนักงานที่เป็นครูสอนในคลาสออกกำลังกาย ทางร้านได้จัดหาผู้สอนซึ่งเป็นแบบ Freelance ซึ่งมีผู้สอนที่หลากหลาย จึงไม่มีปัญหาในส่วนผู้สอนในคลาสออกกำลังกาย

6.4.2 ปัญหาการทุจริตของพนักงาน เนื่องจากการสมัครสมาชิกต้องชำระเงินให้แก่พนักงานทุกครั้ง ดังนั้นทางร้านจึงมีระบบบัญชีที่ดูแลในด้านการชำระเงิน และผู้บริหารจะเป็นผู้ตรวจสอบยอดเงินในแต่ละวันด้วยตัวเอง

6.4.3 ปัญหาลูกค้ามีมากเกินไปทำให้พื้นที่หรือเครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอ หากดำเนินการไปได้ระยะหนึ่ง แล้วพบว่าลูกค้ามาใช้บริการหนาแน่น ทำให้เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอ ทางร้านอาจแก้ปัญหาด้วยการออกโปรโมชันใหม่ๆ เช่น มีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ออกกำลังกายช่วงกลางวัน ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย ทั้งนี้ก็เพื่อกระจายลูกค้าให้ใช้บริการไม่หนาแน่นมากเกินไป หรือในระยะยาวอาจมีการขยายพื้นที่ให้บริการ

6.4.4 ปัญหาเครื่องออกกำลังกายมีการชำรุดเสียหาย สถานประกอบการได้ทำสัญญากับทางผู้ขายเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบเครื่องออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และสามารถเรียกผู้เชี่ยวชาญมาซ่อมได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน

6.4.5 ปัญหาลูกค้าได้รับอันตรายจากการใช้บริการ ทางสถานประกอบการจะมีการจัด

ฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้แก่พนักงาน และคัดเลือกพนักงานเทรนเนอร์ที่จบจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำให้สามารถดูแลลูกค้าให้มีความปลอดภัยในการใช้บริการ และการสมัครสมาชิกลูกค้าต้องนำไปรับรองแพทย์มาเป็นหลักฐานการสมัคร ทั้งนี้ก็เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถดูแลกลุ่มลูกค้าที่อาจเกิดความเสี่ยงในการออกกำลังกายเป็นพิเศษ

6.4.6 ปัญหาการขโมยของในสถานประกอบการ เนื่องจากการเข้าใช้บริการลูกค้าต้องเปลี่ยนชุด จึงจำเป็นต้องเก็บสัมภาระ ทางสถานประกอบการจึงได้จัดเตรียมล็อกเกอร์ไว้ให้บริการ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า นอกจากนี้ทางสถานประกอบการได้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดไว้หลายจุดทั่วบริเวณทั้งภายในและหน้าสถานประกอบการ เพื่อดูแลความปลอดภัยและเป็นหลักฐาน หากมีการขโมยทรัพย์สินเกิดขึ้น



บรรณานุกรม

- เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์ และสุวัลลี แก้วโลก .(2556) .การตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย (ฟิตเนส เซ็นเตอร์) ในประเทศไทย ,วารสารการจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย , 3(2) ,31-39.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. 2558. กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม . หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ . แหล่งที่มา : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>. 5 ธันวาคม 2558.
- การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554. (2554). สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *ศรีปทุมปริทัศน์*, 26-37.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล . 2557. Selfie วัฒนธรรม ชอบถ่ายรูปตัวเอง คุณอยู่พวกไหน . *คมชัดลึกออนไลน์ คอลัมน์ ดิจิตอลเลนส์* . แหล่งที่มา : <http://www.komchadluek.net/detail/20140128/177727.html>. 1 ธันวาคม 2558.
- แผนธุรกิจ S-Fitness Center. 2554. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี . แหล่งที่มา : <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0735/01approval-diagrams.pdf>. 3 ธันวาคม 2558.
- รองศาสตราจารย์ทันตแพทย์หญิงพรพรรณ แสงวงกิจ และคณะ . (2558). สารสนเทศ 2558 มหาวิทยาลัยมหิดล. *งานยุทธศาสตร์และวิจัยสถาบัน กองแผนงาน*, 8-29.
- ลลิตภรณ์ ปัทมดิลก. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center. *สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- วิตะ บุญดี และอัคร อัครจิรายุ . (2556). การตลาดฟิตเนสกับกิจกรรมลดความอ้วน. *วารสารการจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย* , 3(2) , 1-9.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ASTVผู้จัดการรายวัน . 2558. จับกระแส WellBeingเทรนด์ยอดนิยมที่กลายเป็นเงิน . หนังสือพิมพ์รายวัน/ ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์. แหล่งที่มา : <http://m.manager.co.th/AstvWeekend/detail/9580000108500>. 2 ธันวาคม 2558.
- Dess, G. G., & Davis, P. S. (1984). Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. *Academy of Management journal*, 27(3), 467-488.
- FITNESS CLUB เกมร้อนระอุที่มาพร้อมกระแสสุขภาพของคนไทย . 2015. นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ CONTENT 2. แหล่งที่มา : <http://marketeer.co.th/2015/10/fitness-club-1015/>. 5 ธันวาคม 2558.
- Fitness First โขว์กิน ขึ้นแท่นผู้นำตลาดฟิตเนสไทย . 2558. แหล่งที่มา : <http://www.brandage.com/fitness-first/>. 1 ธันวาคม 2558.
- Get Fit ยิมไซส์เล็ก...เทรนด์ใหม่ธุรกิจฟิตเนส. 2552. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ . แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1248440232. 3 ธันวาคม 2558.
- Yu, Yente, ญัฎฐวัฒน์ คณัษุฎฎีกุล และกำพล โรจน์จรัสไพศาล. แผนธุรกิจ S-Fitness Center (GV433.ท93 ก4056, 2554) (Doctoral dissertation, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



ภาคผนวก ก

การแบ่งประเภทของธุรกิจสถานออกกำลังกาย

การแบ่ง Segmentation ของธุรกิจการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการให้บริการ คือ

1. สโม่สร (Mega Club)
2. ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center)
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center)
4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club)

(จรรยา พึงบางกรวย, 2551)

- สโม่สร (Mega Club) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีบริเวณขนาดใหญ่ มีกีฬาครอบคลุมเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกีฬากลางแจ้งหรือในอาคาร นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องอาหารไว้คอยให้บริการ ซึ่งสถานออกกำลังกายประเภทนี้ จะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนสูง โดยตัวอย่างสถานออกกำลังกายประเภทนี้ เช่น ราชกรีฑาสโม่สร สपोर्ट คลับ เป็นต้น (ลลิตภรณ์ ปัทมดิถ, 2553)

- ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายขนาดปานกลาง โดยมากจะอยู่ในโรงแรม หรืออาคารสำนักงานขนาดใหญ่ มีกีฬากลางแจ้งและในอาคารบางประเภทไว้บริการ โดยมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างสูง (ลลิตภรณ์ ปัทมดิถ, 2553)

- ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายเฉพาะ และให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง และมีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามชนิดกีฬาที่ใช้บริการ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ นิยมตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เช่น ฟิตเนสเฟิร์ส วิฟิตเนส เป็นต้น (จรรยา พึงบางกรวย, 2551)

- ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะที่รวมการออกกำลังกายเฉพาะส่วนและการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น Body Shape , Marie

- France Body Line เป็นต้น ส่วนใหญ่ไม่มีการสมัครสมาชิก จะเป็นการซื้อคอร์สในการลดน้ำหนักหรือการลดสัดส่วนในเฉพาะที่ต่างๆ เช่น ลดต้นแขน ลดต้นขา เป็นต้น (จิราภา พึ่งบางกรวย,2551)



ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์นักศึกษา บุคลากรและบุคคลทั่วไปที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์
ด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

1.ปกติออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ใช้บริการสถานที่นี้บ่อยหรือไม่ นอกจากสถานที่นี้ได้ออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายที่อื่นอีกหรือไม่

2.ปกติแล้วจะมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในช่วงเวลาใด และส่วนใหญ่จะออกกำลังกายประเภทใด

ด้านเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

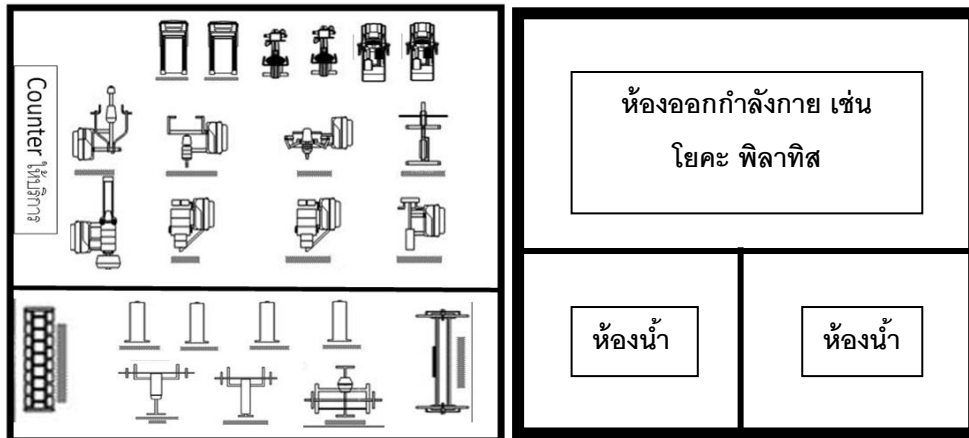
1.เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2.ปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

ด้านความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเปิดใหม่

1.ความคาดหวังด้านการบริการ ซึ่งหาก Life D Fitness มีการจัดคลาสเรียนต่างๆและมีการจัดสถานที่ออกกำลังกายดังนี้ คิดว่าน่าสนใจและจะลองมาใช้บริการหรือไม่

| เวลา \ วัน | จันทร์ | อังคาร | พุธ | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ | อาทิตย์ |
|---------------|----------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------|----------------|
| 7.00-8.00น. | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat |
| 17.30-18.30น. | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates |
| 18.30-19.30น. | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga |



2. ความคาดหวังด้านอัตราค่าบริการ ซึ่งหาก Life D Fitness มีการคิดค่าบริการสมัครสมาชิกดังนี้ คิดว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่และมีความเห็นต่อการคิดค่าบริการ Personal Trainer เป็นอย่างไร

อัตราค่าบริการสมัครสมาชิกฟิตเนส

| | 1 วัน | 1 เดือน | 1 ปี |
|-------------|---------|-----------|------------|
| นักศึกษา | 150 บาท | 1,000 บาท | 8,400 บาท |
| บุคลากร | 150 บาท | 1,200 บาท | 10,800 บาท |
| บุคคลทั่วไป | 150 บาท | 1,500 บาท | 14,400 บาท |

อัตราค่าบริการ Personal Trainer (การให้บริการครั้งละ 2 ชั่วโมง)

| จำนวน | ค่าบริการ |
|---------|-----------|
| 3 ครั้ง | 1,000 บาท |
| 5 ครั้ง | 1,500 บาท |

3. โลโก้ฟิตเนสซึ่งโลโก้ที่จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทำการเลือกมีดังนี้และเหตุผลใดที่ทำให้เลือกโลโก้นั้น



4. หัวข้อด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งใดบ้างที่ผู้ใช้บริการมีการคำนึงถึง เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ เป็นต้น

5. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรจะมีระยะเวลาการเปิดให้บริการอย่างไร

6. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร คิดว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารใดที่จะเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะสามารถทำให้รับรู้ว่ามีฟิตเนสเปิดให้บริการใหม่

7. หากทาง Life D Fitness มีการเปิดให้มาทดลองใช้บริการได้ฟรี คิดว่าจะมาลองเล่นหรือไม่ แล้วหลังจากลองเล่นแล้วคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งต่อไป

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์นักศึกษา ที่ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ
ด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

1. ปกติออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้งเป็นอย่างไร

2. ปกติแล้วจะออกกำลังกายด้วยกีฬาประเภทใดบ้าง และช่วงเวลา而出กกำลังกายเป็นอย่างไร

ด้านเหตุผลในการเลือกประเภทการออกกำลังกาย

1. เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือไม่ แล้วถ้าเคยเหตุผลใดที่ทำให้เปลี่ยนมาออกกำลังกายประเภทอื่น

ด้านความคาดหวังต่อฟิตเนสเปิดใหม่

1. อยากทราบว่าสมมติฟิตเนสเปิดใหม่แล้วให้ทดลองใช้บริการได้ฟรี จะลองมาใช้บริการหรือไม่

2. คิดว่าถ้าฟิตเนสเปิดใหม่แล้วมีการให้บริการโดยมีคลาสสอน การออกกำลังกายต่างๆดังนี้ คิดว่าจะสนใจมาใช้บริการหรือไม่

| เวลา \ วัน | จันทร์ | อังคาร | พุธ | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ | อาทิตย์ |
|---------------|----------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------|----------------|
| 7.00-8.00น. | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat |
| 17.30-18.30น. | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates |
| 18.30-19.30น. | Body Combat | Aerobics | Yoga | Pilates | Body Combat | Aerobics | Yoga |

3. หากได้มาลองใช้บริการฟิตเนสเปิดใหม่ฟรีแล้ว คิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนมาออกกำลังกายในฟิตเนสเช่นเตอร์ต่อไป

4. หากฟิตเนสเปิดใหม่มี Personal Trainer ให้บริการ ซึ่งจะสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ไม่เคยออกกำลังกายในฟิตเนสมาก่อน คิดว่าน่าสนใจและจะลองมาใช้บริการหรือไม่

5. หากฟิตเนสที่เปิดใหม่มีการคิดอัตราค่าสมัครสมาชิกและค่าบริการ Personal Trainer ดังนี้ คิดว่าสมเหตุสมผลและสนใจมาลองใช้บริการหรือไม่

อัตราค่าบริการสมัครสมาชิกฟิตเนส

| | 1 วัน | 1 เดือน | 1 ปี |
|-------------|---------|-----------|------------|
| นักศึกษา | 150 บาท | 1,000 บาท | 8,400 บาท |
| บุคลากร | 150 บาท | 1,200 บาท | 10,800 บาท |
| บุคคลทั่วไป | 150 บาท | 1,500 บาท | 14,400 บาท |

อัตราค่าบริการ Personal Trainer (การให้บริการครั้งละ 2 ชั่วโมง)

| จำนวน | ค่าบริการ |
|---------|-----------|
| 3 ครั้ง | 1,000 บาท |
| 5 ครั้ง | 1,500 บาท |

6.ด้านช่องทางการสื่อสาร คิดว่าช่องทางใดที่จะทำให้สามารถรับรู้ว่ามีฟิตเนสเปิดใหม่ และทำให้สนใจอยากมาทดลองใช้บริการ

