

**การออกแบบธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจ “Full-Swing Batting Center”  
ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น  
BUSINESS DESIGN: A CASE STUDY OF FULL-SWING BATTING CENTER IN  
NEARBY AREA OF KHONKAEN UNIVERSITY**

อรรถกิติ์ บุลสถาพร <sup>1</sup>  
อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์ <sup>2</sup>  
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล <sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายรูปแบบ Batting Center ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกาย ข้อมูลการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Batting Center เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกจากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ พบว่ารูปแบบธุรกิจ Batting Center ควรเป็นสถานบริการออกกำลังกาย ที่มีเครื่องยิงลูกอัตโนมัติที่มีคุณภาพ มีคุณภาพในการบริการ การตกแต่งที่สะอาดและดึงดูดให้ใช้บริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งธุรกิจจะเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว และคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 4,650,000 บาท

**คำสำคัญ:** การออกแบบธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ Batting Center พฤติกรรมการออกกำลังกาย

**Abstract**

This independent study was made to design a business plan for a batting center which was meant to be located in a nearby area of Khon Kaen University. The study observed exercise behaviors, perception and attitudes towards exercising, also marketing factors which might influence decisions on taking the service to conclude the business environment. 400 students of Khon Kaen University were prospectively selected as the samples and the data was gathered using a questionnaire. The study found that the factors which affected consideration on taking the service were mostly emphasized on quality of the facilities, price, exercising atmosphere, promotion, cleanliness, politeness of the staff and accessibility. Having interviewed entrepreneurs and experts of exercise field together with observing and studying the environment of the business, a batting center is suggested to be facilitated with quality equipment, clean and comfortable work out area in charmingly decorative atmosphere, reasonable price, and accessible. The business will be a single or sole proprietorship and the budget is estimated around 4.65 million baht

**Keywords:** Business Design, Business Model, Batting Center, Exercise Behavior

- <sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 140/311 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 086-8526428 auttakitb@gmail.com
- <sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- <sup>3</sup> อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา ประชาชนได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกายมากขึ้น จะเห็นได้จากกระแสนิยมการออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่ เพราะการออกกำลังกายนั้นมีคุณประโยชน์ ทำให้ร่างกาย แข็งแรงและมีสุขภาพดี เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายและยังสร้างสุขภาพจิตที่ดี ทำให้มีความสุข ผ่อนคลาย ความเครียด จิตใจสดชื่นแจ่มใส เป็นต้น ผู้คนจึงได้นิยมออกกำลังกายและเล่นกีฬา ซึ่งหนึ่งในกีฬาที่มีความน่าสนใจ นั้นคือ กีฬาซอฟท์บอลและเบสบอล

กีฬาประเภทนี้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศ โดยนอกจากประเทศที่มีการนิยม เล่นกันอย่างแพร่หลายคือสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นแล้ว ยังมีความนิยมเล่นในประเทศอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของ ประเทศไทย กีฬาซอฟท์บอล เริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2494 โดย นาย Raph H. Johnson ชาวอเมริกัน ได้นำ กีฬาซอฟท์บอลเข้ามาฝึกหัดสอนนักศึกษาในโรงเรียนฝึกหัดครูพลศึกษากลาง ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 นายสวัสดิ์ เลข ยานนท์ ได้ขออนุญาตจัดตั้งสมาคมซอฟท์บอลแห่งประเทศไทยขึ้น ดังนั้นกีฬาซอฟท์บอลจึงค่อย ๆ เป็นที่รู้จักของ บุคคลทั่วไปมากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีการบรรจุกีฬาชนิดนี้เข้าไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับโรงเรียน และ ระดับอุดมศึกษา ต่อมาก็เริ่มมีการจัดการแข่งขันรายการต่าง ๆ ขึ้นทั้งในระดับเยาวชน ระดับอุดมศึกษา และใน ระดับประชาชนทั่วไป [1]

ในประเทศที่กีฬาเบสบอลและซอฟท์บอลเป็นที่นิยมเช่นในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น มีนวัตกรรมในการใช้ เครื่องจักรที่สามารถจะยิงลูกที่มีความเร็วออกมาแทนการขว้างลูกโดยนักกีฬาเพื่อใช้ฝึกซ้อมการตีลูก เพื่อประหยัด แรงและจำนวนนักกีฬา ซึ่งลักษณะการฝึกซ้อมตีลูกจากเครื่องยิงลูกนี้ถูกนำไปพัฒนาเป็นกิจการเชิงธุรกิจ โดยเปิด เป็นศูนย์บริการฝึกซ้อมตีลูกจากเครื่องยิงที่เรียกว่า “Batting Center” เพื่อการฝึกฝนทักษะและเป็นกิจกรรม นั้นทนทาน ลักษณะให้ผู้มาใช้บริการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการตีลูกบอลจากเครื่องยิง โดยมีจำนวนลูกต่อราคาค่า บริการที่ทางร้านกำหนด ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในระดับหนึ่ง

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญอย่างมากในพื้นที่แถบภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาอยู่ถึงกว่า 37,000 คน [2] ซึ่งมีความสนใจในกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬาโดยจะ เห็นได้จากการจัดสถานที่ไว้สำหรับออกกำลังกายและเล่นกีฬา และมีชมรมกีฬาต่าง ๆ มากมายหลายชมรม ด้วย ความที่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้นให้ความสนใจกับกิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาดังที่กล่าว ข้างต้น ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬาในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัย ขอนแก่นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายและเพาะกายหรือฟิตเนส ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจใช้บริการจากนักศึกษาและประชาชนในพื้นที่พอสมควร หากแต่ยังไม่มีธุรกิจ Batting Center มาเปิดให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีเปิดให้บริการอยู่เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย คือกิจการ Bangkok Batting Center ที่ ซอยสุขุมวิท 31 กรุงเทพมหานคร ธุรกิจ Batting Center จึงสามารถเสนอกิจกรรมการออกกำลังกาย รูปแบบใหม่ที่มีเสน่ห์ของการตีลูกบอลให้โดนด้วยความแรง ให้แก่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาที่ต้องการความแปลกใหม่และ ทำหาย อีกทั้งยังสามารถช่วยพัฒนาทักษะของนักกีฬาซอฟท์บอลของมหาวิทยาลัยขอนแก่นรวมถึงนักกีฬาในระดับ จังหวัดได้อีกด้วย โดยที่ชมรมซอฟท์บอลมหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้นก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 มีสมาชิกทำการ ฝึกสอนและฝึกซ้อมเป็นประจำทุกวัน และมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกปีคือ กีฬาภายในมหาวิทยาลัย เช่น กีฬาน้องใหม่ กีฬาระหว่างคณะ กีฬาวินัยอักษรสัมพันธ์ สำหรับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงมีการจัดการ แข่งขันกีฬาระดับประเทศ คือ การแข่งขันซอฟท์บอลอีสานทั่วรั้วนาแมนท์ มีทีมมหาวิทยาลัยและทีมสโมสรต่าง ๆ ทั้ง ในและต่างประเทศเข้าร่วมการแข่งขันเป็นประจำทุกปี

## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกาย ข้อมูลการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Batting Center ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย
- 2) เพื่อออกแบบธุรกิจ Batting Center ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น

## วิธีดำเนินงาน

1) ศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกาย ข้อมูลการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Batting Center ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ลักษณะวิธีการวิจัยทางสังคมเชิงพรรณนา (Descriptive Research) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแปลความหมาย วิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ และนำเสนอผลงานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 2) ออกแบบธุรกิจ Batting Center ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น

โดยมีวิธีการศึกษา โดยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (Documentary Study) โดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลข่าวสาร วารสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (In-depth Interview) จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) [3] โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) ปัจจัยชี้วัด อุตสาหกรรม (Key Success Factors) ความสามารถในการทำกำไร (Five Forces Model) [4] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดยใช้ PESTE Analysis [5] และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และจากแบบสอบถามมาสร้างเป็นแบบจำลองทางธุรกิจโดยใช้แม่แบบ Canvas [6]

- 3) ขอบเขตของการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย การกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้สามารถทราบได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ [7] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะการเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากประชากร ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่กำลังศึกษาอยู่ ณ วิทยาเขตหลัก จังหวัดขอนแก่น ผู้ที่สะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

- 4) เครื่องมือและการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกาย ข้อมูลการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Batting Center ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปทำการวิเคราะห์คุณภาพ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาเสถียรภาพ (Stability) ของเครื่องมือวิจัย กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยใช้หลักการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) [7] เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 ซึ่งแปลได้ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถนำไปใช้วิจัยได้

- 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชากรคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษา ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เฉพาะที่ศึกษาในวิทยาเขตหลัก ณ จังหวัดขอนแก่น โดยผู้ตอบจะกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาจะทำกรออธิบายส่วนต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจก่อนดำเนินการให้ข้อมูล

## ผลการวิจัย

### 1) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดเป็นเพศชาย ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ขณะศึกษาส่วนใหญ่ที่พักที่หอพัก/บ้านพักเอกชนภายนอกมหาวิทยาลัย มักจะออกกำลังกายน้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. และมีระยะเวลาในการออกกำลังกายในแต่ละครั้งคือ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยมีเหตุผลที่ดึงดูดให้ออกกำลังกายคือ เพื่อสุขภาพและความแข็งแรง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์หรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ต้องเสียค่าบริการ ซึ่งสถานออกกำลังกายที่เสียค่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ฟิตเนส โดยมีเหตุผลหลักที่ออกกำลังกายโดยเสียค่าบริการคือ สนามกีฬาและอุปกรณ์ไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่ำกว่า 50 บาท ต่อวัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ คำแนะนำจากผู้ที่น่าเชื่อถือ และ การบอกปากต่อปาก ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก ปัญหาหลักที่อาจจะทำให้ไม่กลับไปใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่เกิดปัญหาอีกได้แก่ เครื่องจักร และอุปกรณ์ไม่มีคุณภาพ

ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับกีฬาเบสบอล-ซอฟท์บอล และธุรกิจ Batting Center กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดนั้นมีประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬาเบสบอลและซอฟท์บอลในระดับรู้จักบ้าง โดยเหตุผลที่รู้จักแต่ไม่มีประสบการณ์การเล่นกีฬาเบสบอล-ซอฟท์บอล ที่มากที่สุดคือ รู้สึกว่าไม่น่าสนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นจริงมีเหตุผลที่ทำให้สนใจทดลองเล่นกีฬาเบสบอลและซอฟท์บอลคือ มีเพื่อนชักชวนมาทดลอง โดยที่จะนิยมเล่นเมื่อเป็นช่วงการแข่งขัน และมีจุดเด่นที่ชื่นชอบที่สุดได้แก่การตีบอล กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่รู้จักสถานบริการที่เรียกว่า Batting Center มาก่อน แต่หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาข้อมูลธุรกิจของกิจการ Batting Center กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจมาใช้บริการถึง 40.75% และไม่แน่ใจอีก 37.25% โดยคิดว่าควรจะมีระดับราคาอยู่ที่ 10 บอล/30 บาท และมีความเห็นว่ากิจการ Batting Center ควรเปิดกิจการอยู่ ณ บริเวณชุมชนด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฝั่งหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น, ชุมชนบ้านโนนม่วง ต.ศิลา)

### 2) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เครื่องเล่นที่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม มีบรรยากาศภายในและภายนอกโปร่ง อากาศถ่ายเท เหมาะแก่การออกกำลังกาย มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง สถานที่ต้องมีความสะอาด และขั้นตอนการใช้บริการต้องง่ายและสะดวก

### 3) การออกแบบธุรกิจกิจการ Full-Swing Batting Center โดยใช้แม่แบบ Canvas

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจพบว่า ปัจจุบันความอึดตัวของอุตสาหกรรมยังมีไม่มาก เนื่องจากจำนวนของนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเมื่อเทียบกับจำนวนสถานบริการออกกำลังกายแล้ว ยังมีไม่เพียงพอ

ต่อความต้องการ เพราะกำแพงการเข้าสู่อุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกายในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นฟิตเนสและสนามฟุตบอลให้เช่า ซึ่งแตกต่างจากกิจการ Batting Center ที่เป็นธุรกิจออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีเปิดบริการในพื้นที่ ซึ่งตอบสนองความต้องการความแปลกใหม่ของนักศึกษาและผู้สนใจ จึงมีแนวโน้มของอุปสงค์สูงกว่าอุปทาน จากข้อมูลที่ศึกษาได้นำมาสังเคราะห์และออกแบบธุรกิจตาม Business Model Canvas ดังนี้

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ นักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและสนใจในกีฬาเบสบอล/ซอฟท์บอล ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นรวมถึงประชาชนทั่วไปที่มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันทั้งสองกลุ่ม เช่น การบริการ การส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

3.2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ได้แก่ 1) คุณค่าสำหรับกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพในการฝึกซ้อมการตีลูกเพื่อพัฒนาทักษะทางกีฬาที่มีอยู่โดยใช้เครื่องยิงลูกอัตโนมัติที่มีคุณภาพที่มีจุดเด่นมากกว่าฝึกซ้อมที่สนามปกติ 2) คุณค่าสำหรับกลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ บริการกิจกรรมการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ยังมีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย และยังมีในพื้นที่ขอบเขตอุตสาหกรรม ดังนั้นลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการตีลูกจากเครื่องยิงลูกอัตโนมัติที่มีหลายระดับความเร็ว ซึ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด และยังเป็นการออกกำลังกายที่ดีอีกด้วย สามารถร่วมกับเพื่อนเป็นหมู่คณะและทำการแข่งขันกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้กิจการยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการอย่างครบครัน

3.3 ช่องทาง (Channels) ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ป้ายหน้าร้าน, ใบปลิว/แผ่นพับ 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเปิดกิจการ Batting Center ตั้งอยู่บริเวณบริเวณชุมชนด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของมหาวิทยาลัยฯ (ฝั่งหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น, ชุมชนบ้านโนนม่วง ต.ศิลา)

3.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) จัดทำเว็บไซต์ของกิจการ และ กลุ่มชุมชนออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย ที่สามารถแสดงข้อมูลของร้าน ราคาค่าบริการ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น และยังมีส่วนที่ให้ความรู้และข่าวสารต่าง ๆ ในวงการกีฬาเบสบอลและซอฟท์บอล เพื่อเผยแพร่ความนิยมกีฬาดังกล่าว

3.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams) รายได้เกิดจากการจ่ายเงินของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีลักษณะการบริการ คือ ลูกค้านำเงินมาแลกเหรียญที่ใช้เล่นกับทางร้าน ในราคา 1 เหรียญหรือ 1 เกมส์ มี 10 บอล ราคา 30 บาท แล้วจึงนำเหรียญไปใช้เล่นในห้องตีที่ต้องการ รวมถึงมีบริการเล่นแบบเหมาเป็นชั่วโมงในราคาชั่วโมงละ 500 บาท สามารถเล่นได้สูงสุด 25-30 เกมส์ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนห้องตีได้ กิจการจะเปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00-21.00 น.

3.6 ทรัพยากรสำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Key Resources) ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้แก่ 1) ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ ตัวอาคาร Batting Center เครื่องยิงลูกอัตโนมัติรวมถึงระบบที่เกี่ยวข้องและอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในกิจการ 2) ความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬาเบสบอล/ซอฟท์บอล และธุรกิจ Batting Center รวมถึงความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของผู้ประกอบการและพนักงานของร้านที่ต้องมีการศึกษา

ความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง 3) ทรัพยากรด้านเงินทุน ซึ่งได้มาจากแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ ได้แก่ เงินออมส่วนตัว

3.7 กิจกรรมสำคัญ (Key Activities) ได้แก่ 1) การให้บริการ Batting Center ที่มีคุณภาพ หมายถึง การออกแบบและดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดี และมีประสิทธิภาพ เช่น ดูแลเครื่องจักร อุปกรณ์ และระบบที่เกี่ยวข้องให้อยู่ในสภาพดี พร้อมให้บริการ รวมถึงดูแลสถานที่ให้มีความสะอาดเรียบร้อย มีบรรยากาศเหมาะสมแก่การให้บริการ มีการบริการที่ดี ต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย 2) การพัฒนาทักษะทางกีฬาให้แก่นักกีฬา หมายถึง กิจกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือในการพัฒนาทักษะในการเล่นกีฬาเบสบอล/ซอฟท์บอล ของนักกีฬาที่มาใช้บริการ 3) การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์กีฬาเบสบอล/ซอฟท์บอล หมายถึง กิจกรรมมีความต้องการที่จะเผยแพร่กีฬาเบสบอล/ซอฟท์บอลให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น โดยการที่กิจการจะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกีฬาดังกล่าวแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาดังกล่าวมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสนใจทดลองเล่นในสนามจริง

3.8 ความร่วมมือหรือพันธมิตรสำคัญ (Key Partnerships) ได้แก่ 1) บริษัทผลิตเครื่องยิงลูกอัตโนมัติ และระบบที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ผู้ขายอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในกิจการ 2) กิจการ Bangkok Batting Center ซึ่งเป็นกิจการ Batting Center แห่งแรกในประเทศไทย 3) ชมรมซอฟท์บอล มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) แนวคิดการประมาณการรายได้และรายจ่ายนั้น ทางผู้วิจัยได้ประมาณการรายได้ต่อปีโดยคำนวณจาก ความสามารถในการให้บริการสูงสุดเท่ากับ 1,650 เกมส์ ต่อวัน และประมาณการว่าลูกค้าจะมาใช้บริการขั้นต่ำประมาณร้อยละ 20 เท่ากับ 330 เกมส์ โดยเฉลี่ยเล่นคนละ 2 เกมส์ เท่ากับมีลูกค้าวันละประมาณ 115 คน คิดเป็นรายได้วันละ 9,900 บาท โดยจะเปิดกิจการทุกวัน เท่ากับ 297,000 บาทต่อเดือน การประมาณการกระแสเงินสดสำหรับการเปิดกิจการ Batting Center กิจการคาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 4,650,000 (สี่ล้านหกแสนห้าหมื่น) บาท โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนกรดำเนินการจำนวน 10,050 บาท ค่าก่อสร้างอาคารจำนวน 1,463,800 บาท ค่าเครื่องยิงลูกอัตโนมัติและระบบที่เกี่ยวข้องจำนวน 3,050,000 บาท และ ค่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำนวน 967,00 บาท และเหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียน 26,450 บาท เงินลงทุนที่ทางร้านนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด

## สรุป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบธุรกิจ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเล่นที่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม มีบรรยากาศภายในและภายนอกโปร่ง อากาศถ่ายเท เหมาะแก่การออกกำลังกาย มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง สถานที่ต้องมีความสะอาด และขั้นตอนการให้บริการต้องง่ายและสะดวก

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 1) ธุรกิจ Batting Center เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและพิจารณาวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เป็นอย่างถี่ถ้วนตัดสินใจลงทุนเปิดกิจการ 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสถานบริการออกกำลังกาย โดยเฉพาะธุรกิจ Batting Center เนื่องจากเป็นกิจการรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะและยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจมาทดลองใช้บริการ

3) กิจกรรม Batting Center ให้บริการการตีลูกบอลจากเครื่องยิงที่มีความเร็ว และมีอุปกรณ์เป็นไม้เบสบอลที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมพนักงาน ให้มีความระมัดระวังในการดูแลลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ เช่น ให้คำแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน และไม่ควรถูกเด็กต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาใช้บริการ 4) กิจกรรม Batting Center หรือแม้แต่กิจกรรมสถานบริการออกกำลังกาย และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เปิดในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักศึกษา ควรคำนึงถึงช่วงปิดภาคการศึกษาที่อาจสูญเสียรายได้ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาระดับรายได้ในช่วงดังกล่าว 5) กิจกรรม Batting Center หรือสถานออกกำลังกายอื่น ๆ เช่น สนามฟุตบอลให้เช่า หรือสนามเทนนิส ที่เป็นลักษณะกลางแจ้ง ควรคำนึงถึงช่วงฤดูฝนที่มีฝนตกหลายวัน ซึ่งกิจการอาจไม่สามารถเปิดให้บริการได้ หรือเปิดบริการแต่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ทำให้สูญเสียรายได้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาระดับรายได้ในช่วงดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษารูปแบบธุรกิจของกิจการ Batting Center เท่านั้น จึงควรจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดกิจการ Batting Center โดยให้ครอบคลุมทั้งในด้านการจัดการ ด้านการเงิน ด้านเทคนิค ด้านการตลาด รวมถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อย่างละเอียดต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตตตะวะศาสตร์ อาจารย์ให้คำปรึกษา อาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพุกุล และอาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ฝ่ายวิชาการ บริษัท สกายบุ๊กส์ จำกัด. (2548). **ซอฟต์แวร์บอล (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สกายบุ๊กส์.
- [2] สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2559). **จำนวนนักศึกษาปัจจุบัน จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา**. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://reg6.kku.ac.th/regMis view.php?id=201020&V=43>
- [3] สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- [4] วิเชียร วิทย์อุดม. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- [5] ศักดิ์ชัย เจริญศิริพุกุล. (2558). **เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์**. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา
- [6] Alexander, Osterwalder. & Yves, Pigneur. (2557). **คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ Business Model Generation**. (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- [7] ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, นภดล รมโพธิ์. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: พิสิกส์ เซ็นเตอร์.