

บทที่ 1

บทสรุปสำหรับนักลงทุน

ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยถดถอย ได้มีความพยายามที่จะดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาในรูปแบบของบริการการท่องเที่ยว ยิ่งในภาวะที่โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงหรือซาร์สเป็นปัญหาในย่านเอเชีย ทำให้นักเดินทางมาประเทศไทยลดน้อยลง รัฐบาลจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยว เนื่องจากโรงแรมในประเทศไทยมีการบริการที่ดี และกิจการสปาที่กำลังเป็นที่แพร่หลายตามโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ มากมายจึงเป็นจุดขายอีกแบบหนึ่งที่หวังจะดึงเงินตราเข้าประเทศ แต่ก่อนที่ชาวต่างชาติจะเข้ามาใช้บริการ คนไทยเองก็ได้เริ่มมีความนิยมและมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นบ้างแล้ว

ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงได้สร้างความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ และปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนในกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 48 หันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัด ทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น

ตลาดสปาเป็นตลาดที่มีมูลค่าและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูง โดยในปี 2545 ตลาดมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,655 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 64 ในช่วงปี 2543 - 2545 ที่ผ่านมาจากผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 250 ราย โดยที่รายได้ประมาณ 2,294 ล้านบาท หรือร้อยละ 80 ของตลาดรวม ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและทำธุรกิจ และจากแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจสปาตัวเอง ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดสปาน่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก 3 ปีข้างหน้า โดยตลาดน่าจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 4,200 ล้านบาท ส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดเติบโตก็เนื่องมาจากการเปิดให้มีบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทเกือบทุกที่ที่เพิ่มมากขึ้น

จากการที่สปาได้กลายมาเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ในการที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการการผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันสปาที่เปิดให้บริการยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะสปาที่เปิดแบบสแตนด์อโลน ดังนั้นจึงทำให้บริษัท The Spa มองเห็นแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนสปาที่เปิดให้บริการยังมีไม่มากนัก แต่อุตสาหกรรมนี้กำลังตกอยู่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการที่จะดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาค่าบริการ สินค้าและบริการ แต่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การเลือกทำเลสถานที่ตั้งและการสร้างจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และจากปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้ทาง The Spa ซึ่งเป็นรูปแบบของ Destination Spa ขนาดพื้นที่ให้บริการ 2,000 ตารางเมตร มีความมั่นใจที่จะสามารถดำเนินและประสบความสำเร็จในธุรกิจสปาได้ เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญเช่น ทำเลที่ตั้งของ The Spa ที่จะเปิดให้บริการตั้งอยู่ที่ถนน บางนา-ตราด ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่ด้านหน้าของตึกไพโรจน์กิจจา ห่างจากเซ็นทรัลบางนาไปประมาณ 100 เมตร บริเวณพื้นที่ด้านหน้าติดกับถนนใหญ่ จึงเป็นทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกและผู้ที่เดินทางไปมาบริเวณนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการให้บริการที่ครบวงจร เช่น บริการนวด และเสริมความงาม โดยเฉพาะบริการนวดที่ทาง The Spa จัดให้มีการนวดที่บ้าน (Spa Delivery) เป็นจุดเด่นแตกต่างจากสปาทั่วไป ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการการผ่อนคลายแต่ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในที่ลงตัว โดยการผสมผสานระหว่างดีไซน์ที่ทันสมัย และความเป็นธรรมชาติ สงบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสถานที่ และรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ทางบริษัท The Spa เล็งเห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย่านถนนบางนา-ตราด เขตบางจาก เขตพระโขนง และศรีนครินทร์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจซื้อและมีจำนวนมากพอสมควร โดยเฉพาะย่านบางนา-ตราด และศรีนครินทร์ที่มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางบริษัทฯ มั่นใจว่าสามารถดึงดูดและรองรับให้บริการลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของกลุ่มแข่งขันนั้น จากการสำรวจตลาดพบว่าในบริเวณใกล้เคียงกันมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายเท่านั้นที่ทาง The Spa จัดให้เป็นคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ Health Land Spa ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์ สามารถเดินทางได้ทั้งจากด้าน ซอยอุดมสุข 60 และทางถนนศรีนครินทร์ Health Land เป็นสปาที่เปิด

ให้บริการมากกว่า 2 ปี จึงทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า แต่เนื่องจากทำเลตั้งอยู่ในซอย ทำให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ ที่อยากทดลองใช้บริการสังเกตเห็นได้ยาก จากจุดอ่อนข้อนี้ทำให้ทางบริษัท The Spa เชื่อมั่นว่าจะเป็นสปาที่ให้บริการและตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทดลองใช้บริการได้ดีกว่าคู่แข่ง

ด้านการลงทุนและบริหารการเงิน ทางบริษัท The Spa ได้วางแผนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะควบคุมต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป เน้นการลงทุนและใช้จ่ายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และช่วยเพิ่มยอดขายการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัท The Spa ได้วางแผนการดำเนินงานว่าโครงการจะเริ่มก่อสร้างในเดือนกันยายน 2546 และคาดว่าจะแล้วเสร็จพร้อมเปิดให้บริการให้กับลูกค้าได้ภายในเดือนมกราคม 2547

1. วางแผนที่จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 22 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนของการลงทุนส่วนของเจ้าของประมาณ 12 ล้านบาท และส่วนของเงินกู้ธนาคาร 10 ล้านบาท
2. มียอดขายปีแรก 13 ล้านบาท
3. สร้างผลกำไรได้ตั้งแต่สิ้นปีทีหนึ่ง
4. มียอดขายเติบโตต่อเนื่องประมาณร้อยละ 20 ต่อปี
5. สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณ 3 ปี
6. มีค่า NPV อยู่ที่ 23.8 ล้านบาท
7. มี IRR อยู่ที่ร้อยละ 34

บทที่ 2

ตลาดสปา

สภาพตลาดปัจจุบัน

- **วิธีการดูแลสุขภาพและการผ่อนคลายความเครียด**

สภาพเศรษฐกิจสังคมและการแข่งขันเชิงธุรกิจในปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียดและปัญหาด้านสุขภาพไม่ว่าจะอยู่ในสถานะภาพของเจ้าของกิจการหรือลูกจ้างเองก็ตาม จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและเอาใจใส่ดูแลและรักษาสุขภาพอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคเหล่านี้มีทางเลือกที่จะดูแลสุขภาพ และมีวิธีการผ่อนคลายได้หลายรูปแบบ เช่น การเข้าศูนย์กีฬา วิ่ง และเดินแอโรบิคตามสวนสาธารณะ การฝึกโยคะ การไปดูหนังหรือเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า แต่วิธีการผ่อนคลายที่กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายคือ การเข้ามาใช้บริการในสปา ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดแล้ว การบริการบางประเภทในสปายังเป็นการเสริมสุขภาพให้แข็งแรงอีกด้วย

แต่เนื่องจาก 1 - 2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทตามสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่สะดวกที่จะไปใช้บริการ นอกจากนี้ อัตราค่าบริการของบรรดาธุรกิจสปาซึ่งตั้งอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทดังกล่าวก็มีราคาที่สูงมาก ทำให้เป็นอุปสรรคของสถานบริการเหล่านี้ที่ต้องมุ่งการทำตลาดเป้าหมายของตนไปที่ผู้บริโภคระดับสูงเท่านั้น ดังนั้นถ้ามีบริการสปาที่เปิดแบบสแตนอโลนเพิ่มมากขึ้นและมีอัตราค่าบริการปานกลาง ก็จะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการใช้บริการ

● โอกาสทางธุรกิจ

จากปัจจัยที่เอื้ออำนวยหลายอย่างในการลงทุนเช่น ตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 3,655 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องประมาณ ร้อยละ 40 ต่อปี และจากช่องว่างของสภาพตลาดส่วนใหญ่ที่มีการเปิดสปาในเฉพาะส่วนของโรงแรมและรีสอร์ทและมีราคาค่าใช้จ่ายบริการที่สูง

แนวโน้มของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพ และหาวิธีการผ่อนคลายด้วยการใช้สมุนไพรมีมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือน้ำมันหอมที่ใช้นวด ที่มีสรรพคุณในการช่วยบำบัดรักษาอาการต่างๆ ได้ พร้อมกับให้กลิ่นหอมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้การหาแหล่งเงินทุนในธุรกิจก็สามารถทำได้ง่ายกว่าสมัยก่อน เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและเล็ก

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวถึงนี้ ทำให้ทางบริษัท The Spa เล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจและเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกดูแลสุขภาพและการผ่อนคลายด้วยวิธีธรรมชาติ

ลักษณะธุรกิจ

1. วิสัยทัศน์

นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ

2. ภารกิจ

เป็นสถานบริการแบบ Destination Spa ที่ให้บริการการผ่อนคลายและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยเน้นวิธีการแบบธรรมชาติบำบัด ด้วยสินค้าและบริการหลักๆ ดังนี้

- บริการนวด
- แบบแผนไทย และแบบอะโรมาเธอราพี
- นวดหน้าและฝ่าเท้า

- นวดบำบัด
- บริการเสริมความงาม
- อบฟิว
- ชัดผิว
- สิ่งอำนวยความสะดวกและผ่อนคลาย
- อ่างน้ำจากุซซี่ และอ่างน้ำเย็น
- ห้องอบซาวน่า และห้องอบไอน้ำ
- การให้คำแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ
- น้ำมันหอมกลิ่นต่างๆ
- สมุนไพรประคบ

3. เป้าหมายการดำเนินงาน

- สร้างยอดขายประมาณ 13 ล้านบาท ภายในปี 2547
- มีผลกำไรสุทธิประมาณร้อยละ 22 ในปี 2547

บทที่ 3

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค

- **ด้านเศรษฐกิจและนโยบายรัฐบาล**

สภาพเศรษฐกิจที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น และตลาดสปา ก็มีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ตลาดข้างเคียงอย่างผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยเฉพาะตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปีซึ่งมาจากภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาการผลิตและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องสุขภาพ ซึ่งรวมถึงสปา กลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตมากขึ้น

- **ด้านสังคมและวัฒนธรรม**

สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของตลาดสปา เนื่องจากกระแสนิยมสินค้าที่มาจากธรรมชาติและบริการความผ่อนคลายในรูปแบบธรรมชาติ มีการดูแลสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มมาใช้บริการสปามากขึ้น โดยส่วนหนึ่งมีความเชื่อที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด และเสริมสุขภาพกายและจิตใจ เป็นสถานที่สงบเหมาะสำหรับการผ่อนคลาย อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงอันตรายจากสิ่งปนเปื้อนทางเคมี เนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยเฉพาะการใช้สมุนไพร

โครงสร้างตลาดและสภาพอุตสาหกรรม

- โครงสร้างตลาด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสปาในปัจจุบันจะพบว่ามีลักษณะของการกระจายตัว กล่าวคือในแต่ละพื้นที่ จะมีสปาแบบสแตนอโลน เปิดให้บริการเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม เช่น ย่านถนนบางนา-ตราด มีเพียงหนึ่งแห่ง ย่านถนนสาทรมีประมาณ 1 - 2 แห่ง เพราะส่วนใหญ่แล้วสปาจะเปิดให้บริการอยู่ในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว หรือรีสอร์ททั่วไปในทุกที่

- สภาพอุตสาหกรรม

การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย เป็นวิธีหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้เมื่อต้องการผ่อนคลายแทนการพึ่งยารักษาโรค จากความห่วงใยสุขภาพนี้เอง ทำให้ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความสนใจมากขึ้น ธุรกิจและบริการด้านสุขภาพถูกปลูกให้ต้นขึ้น เพราะเมืองไทยมีความโดดเด่นทั้งเรื่องสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะสปาซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและนักลงทุนเป็นอย่างมาก

ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนสปาเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งในรูปแบบที่เป็นสปาแบบให้บริการครบวงจร โดยมีการออกแบบสถานที่ให้ดูหรูหรา และให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ และห้องแถวที่เปิดให้มีบริการนวดและเสริมความงามในรูปแบบต่างๆ

1. การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่

จากเดิมที่สปาจะมีให้บริการแต่ในโรงแรมใหญ่และรีสอร์ทต่างๆ แต่เนื่องจากธุรกิจสปา กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค จึงทำให้มีนักลงทุนและผู้ประกอบการเริ่มต้นตัวเปิดกิจการด้านสปาเพิ่มมากขึ้น โดยมีการเปิดสปาตามโรงแรมตั้งแต่ระดับสี่ดาวขึ้นไป และเปิดสปาแบบสแตนด์โลนมากขึ้น ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย แต่การเข้ามาใหม่ในธุรกิจแบบนี้ทำได้ไม่่ง่ายนัก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสปาในเมืองไทย ต้องอาศัยทำเลที่เดินทางสะดวก การที่จะหาทำเลที่ตั้งที่ดีได้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนั้นรูปแบบการให้บริการและการออกแบบตกแต่งร้านก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งจะว่าไปแล้วก็ต้องใช้เงินทุนสูงพอสมควร สิ่งสำคัญมากอีกอย่างก็คือเรื่องของบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานนวดที่ต้องมีความสามารถและความชำนาญในการนวดแบบต่างๆ ซึ่ง ผู้ที่เข้ามาใหม่ในธุรกิจสปาจำเป็นต้องลงทุน และมีแหล่งที่จะจัดหาทรัพยากรบุคคลเหล่านี้เข้ามาปฏิบัติงาน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในปัจจุบันที่จะหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพในปริมาณมากๆ

2. สินค้าทดแทน

ในมุมมองที่สปาเป็นสถานที่สำหรับคนที่มีความต้องการความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหนัก สินค้าทดแทนของธุรกิจสปาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดหรือเสริมสร้างสุขภาพมีอยู่มากมายทั่วไป อย่างเช่น ศูนย์ออกกำลังกายตามอาคารสำนักงานและโรงแรมต่างๆ สถานที่ให้บริการนวดแผนโบราณตามโรงพยาบาล อาคารพาณิชย์ ห้องแถวและตามห้างสรรพสินค้า การเดินแอโรบิก ในสวนสาธารณะหรือบริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้า การวิ่งและการฝึกโยคะซึ่งกำลังเป็นที่นิยม หรือกระทั่งการดูภาพยนตร์ก็สามารถช่วยให้ผ่อนคลายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ โดยกิจกรรมบางอย่าง สามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงๆ นอกจากนั้นสถานที่เหล่านี้หาได้ง่ายกว่าสปา

แต่ในมุมมองที่สปาเป็นสถานที่สำหรับคนที่มีความต้องการความผ่อนคลายด้วยการนวด สินค้าทดแทนของธุรกิจสปาจัดว่ามีค่อนข้างน้อย ซึ่งได้แก่สถานที่ให้บริการนวดแผนโบราณตามโรงพยาบาล

อาคารพาณิชย์ ห้างแถว และตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่สะดวกและหาได้ง่าย แต่เป็นกลุ่มลูกค้าคนละแบบ นั่นคือเป็นกลุ่มที่ไม่เน้นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สภาพแวดล้อมที่สวยงาม แต่เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (ผู้ใช้บริการ)

ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่สปา จะมีอำนาจการต่อรองน้อย เนื่องจากว่าสถานบริการสปา แต่ละแห่งในบริเวณต่างๆจะเปิดให้บริการไม่แพร่หลาย คืออาจจะมีเพียงแห่งเดียว หรือสองแห่งเท่านั้น นอกจากนั้นความสามารถในการให้บริการของสปากับลูกค้ายังมีข้อจำกัดอีกด้วย เพราะในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละวันนั้น สปาทั่วไปสามารถรองรับให้บริการลูกค้าได้ในจำนวนที่จำกัดโดยเฉพาะในช่วงบ่ายสามโมงถึงสองทุ่มเป็นต้น ซึ่งเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงต้องโทรศัพท์มาจองขอใช้บริการล่วงหน้า ส่วนลูกค้าที่ไม่ได้จองเวลาล่วงหน้าส่วนใหญ่มักจะนั่งรอหรือไม่ก็กลับมาใช้บริการในวันหลัง เหตุผลเพราะว่าสปาที่เปิดให้บริการในแต่ละบริเวณมีจำนวนจำกัดมากดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นทำให้การเปลี่ยนสถานที่บริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทั้งค่าน้ำมันและต้องเสียเวลาในการเดินทาง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังไม่รู้ว่าบริการหรือสินค้าของสปาอีกแห่งหนึ่งจะเป็นอย่างไร

จากเหตุผลที่จำนวนสปาที่เปิดให้บริการนั้น ยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้การตั้งราคาหรือการขึ้นราคาที่เหมาะสมสามารถทำได้ง่ายและผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย เหตุผลหนึ่งคือว่าถ้าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจกับการนวดนั้นๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ทำให้การกำหนดเรื่องราคาไม่ส่งผลกระทบต่อมากนัก

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

อำนาจการต่อรองของผู้ขายแยกเป็นสามส่วนดังนี้

1. ผู้ให้บริการออกแบบและก่อสร้างสถานที่

อำนาจการต่อรองของผู้ให้บริการออกแบบและก่อสร้างสถานที่มีน้อย เนื่องจากในปัจจุบันมีสถาปนิกที่รับออกแบบและผู้รับเหมาก่อสร้างอยู่จำนวนมาก ทำให้เจ้าของกิจการมีทางเลือกมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้เกิดความต้องการที่จะได้งาน ทำให้มีการเสนองานแข่งกันซึ่งเจ้าของกิจการจะได้เปรียบจากตรงนี้โดยจะได้ราคาต่ำลง

2. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจสปา

อำนาจการต่อรองของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการในสปามีค่อนข้างสูง เช่น เครื่องอบตัว ระบบอ่างจากุซซี่ ห้องซาวน่า และห้องอบไอน้ำ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม และต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยที่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพียงไม่กี่รายที่นำเข้ามา ทำให้ทางเลือกของเจ้าของกิจการมีน้อย

3. ผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนการนวดและเสริมความงาม

อำนาจการต่อรองของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนการนวดและเสริมความงามมีน้อย เพราะสินค้าส่วนใหญ่หลายชนิดสามารถหาซื้อได้ภายในประเทศ เช่น น้ำมันหอม และสมุนไพร ถึงแม้ว่า จะต้องสั่งซื้อสินค้าบางรายการที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทางบริษัทฯหรือสปาต่างๆ ก็ยังสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายหลายรายได้ในราคาที่ถูกลง ผู้ขายบางรายยินดีที่จะใช้กลยุทธ์ฝากขายสินค้าอีกด้วย และเนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้หรือสามารถวางขายได้ตามตลาดทั่วไป จึงทำให้ผู้ขายหลายรายจำเป็นต้องอาศัยและใช้ช่องทางทางด้านสปาเป็นช่องทางหนึ่งในการขายสินค้าและสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองที่น้อยกว่า

5. การแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดสปาเป็นการแข่งขันที่สูง เนื่องจากธุรกิจสปา กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค โดยเฉพาะคนไทยทั้งผู้หญิงและชายที่เริ่มมีการตื่นตัวและให้ความสนใจ ในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและได้ทำการเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสปาในกรุงเทพฯ นั้นจะเน้นตั้งแต่ภาพลักษณ์ความหรูหราของสถานที่และรวมถึงบริการที่มีความหลากหลายสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ในขณะที่ สปาตามต่างจังหวัดนั้นจะไม่เน้นถึงความสวยงามในการออกแบบร้านความหรูหรามากนัก แต่จะเน้นการให้บริการที่จัดเตรียมให้ลูกค้าเท่านั้น

จากสภาพตลาดที่มีศักยภาพและโอกาสในการทำกำไร สปาโดยทั่วไปจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดและแข่งขันกับคู่แข่ง อย่างเช่น การลดราคาพิเศษต่อการใช้บริการต่อครั้ง การซื้อโปรแกรมลดแบบเป็นแพ็คเกจ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาบริการอย่างต่อเนื่อง และการจำหน่ายคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป

เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นเจ้าของสปารายใหญ่ๆ จะใช้งบประมาณในการนำเสนอสถานที่ และบริการของตนเอง โดยการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดูจะตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สุดและเป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับความงาม และเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้เร็วยิ่งขึ้นพร้อมนำเสนอ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ไปได้พร้อมๆ กัน

จากผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสปาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การลงทุนทำธุรกิจสปานั้นค่อนข้างยาก การดำเนินธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จได้นั้นก็ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะ ทำเลสถานที่ตั้งสินค้าและการให้บริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และที่สำคัญก็จะต้องมีจุดเด่นเป็นของตัวเองเพื่อสร้างให้เป็นจุดขายและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าในระยะยาว

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจสปา ต้องเน้นและเสริมการเพิ่มคุณค่าใหม่ๆ ให้แก่ผู้ที่รับบริการ ซึ่งนับวันจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบ่อยและมีความต้องการในสิ่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์คู่แข่ง

สภาพการแข่งขันของธุรกิจสปานั้น จัดว่าอยู่ในเกณฑ์สูง ทั้งจากการแข่งขันจากธุรกิจแบบเดียวกันและการแข่งขันจากสินค้าทดแทน ดังเห็นได้จากการเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบการให้บริการนวดตามห้างสรรพสินค้า และห้องแถวต่างๆ ซึ่งให้บริการเช่น การนวดเฉพาะจุด เช่น นวดฝ่าเท้า จนไปถึง สปาที่ให้บริการแบบครบวงจรทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกเหนือจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจสปาแล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็เป็น กลยุทธ์หลักๆ ที่ผู้ประกอบการเกือบทุกคนนำมาใช้ในการแข่งขัน

ประเภทของสปา

1. Resort Spa และ Hotel Spa

เป็นลักษณะของรีสอร์ทและโรงแรมที่มีการให้บริการสปา สำหรับแขกที่เข้าพัก สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น หัวหิน และภูเก็ต

2. Day Spa

เป็นรูปแบบสปาที่พบได้ทั่วไปในกรุงเทพฯ อาจใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมงสำหรับการเข้าใช้บริการ หนึ่งอย่าง หรือมากที่สุด 1 วัน สำหรับการเข้ารับบริการแบบครบวงจรทั้งการนวดและดูแลสุขภาพผิว

3. Destination Spa

สถานประกอบการที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยจะให้บริการดูแลตั้งแต่เรื่องอาหารการกิน การอยู่การนอน การออกกำลังกาย และการให้บริการด้านสปา ก่อนการเข้าใช้บริการต้องมีการสอบถาม และพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ที่จะเข้ารับบริการ เพื่อที่จะได้สามารถจัดเตรียมรูปแบบ หรือคอร์สการบำบัดที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับผู้ที่จะเข้ารับบริการมากที่สุด

4. Medical Spa

เป็นรูปแบบที่เน้นการทำสปาเพื่อบำบัดและรักษาโรค ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาจเป็นการบำบัดโดยทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียว หรือควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน

ประเภทของรูปแบบการให้บริการในสปา

โดยทั่วไปร้อยละ 70 ของการให้บริการในสปา คือ การนวด ซึ่งรูปแบบการนวด ที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 8 ประเภท

1. การนวดแบบแผนไทย (Thai Massage)

เป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างการนวดแบบเน้นกดจุด ที่เน้นการคลึงไปตามร่างกายกับการนวดแบบยืดเส้นยืดสาย แบบกายบริหาร

2. การนวดแบบจีน (Shiatsu)

เป็นการกระตุ้นและบำบัดพลังงาน หรือ “ชี” ที่ไหลเวียนภายในร่างกายให้สมดุลคล้ายกับการนวดแบบไทยแต่ความหนักหน่วงน้อยกว่า

3. การนวดแบบญี่ปุ่น (Reiki)

เป็นการนวดที่มีพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า เป็นการกระตุ้นประกอบกับการฟื้นฟูพลังงาน และผ่อนคลาย การนวดแบบนี้เน้นการกดจุดโดยจะทำการนวดลงบนจุดสำคัญ 16 จุดบนร่างกายเท่านั้น ไม่มีการสัมผัสร่างกายส่วนอื่น

4. การนวดแบบอินเดีย (India Massage)

เป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อส่วนบนของร่างกายบริเวณหัวไหล่ และต้นคอควบคู่ไปกับการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย เพื่อให้พลังงานได้ไหลเวียนทั่วร่างกาย

5. การนวดแบบขจัดพิษ (Lymphatic Drainage)

เป็นการนวดเพื่อช่วยลดอาการบวม น้ำ และกำจัดไขมันส่วนเกินที่เรียกว่า เซลล์ลูไลต์ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตและกระชับผิว ลักษณะการนวดจะเป็นการเคาะและกดตามผิวหนังส่วนที่ไม่เรียบเป็นลักษณะผิวเปลือกส้ม

6. การนวดแบบอะโรมาเธอราพี (Aromatherapy)

เป็นการนวดที่นิยมกันมาก เป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างวิธีการนวดแบบโบราณ ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ควบคู่กับการใช้กลิ่นบำบัด

7. การนวดฝ่าเท้า (Reflexology)

เป็นการนวดที่ช่วยกระตุ้นระบบการทำงานของร่างกายโดยรวมให้ดีขึ้น เนื่องจากฝ่าเท้าเป็นจุดศูนย์รวมของเส้นต่างๆ ในร่างกาย

8. การนวดแบบอัคนีบำบัด (Lastone Therapy)

เป็นการใช้หินร้อน-เย็น วางตามจุดสำคัญของร่างกายสลับกัน อุณหภูมิที่ต่างกันของหินจะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ซึ่งจะส่งผลให้เซลล์ในร่างกายได้รับออกซิเจนอย่างเต็มที่

จากอัตราและแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น ทำให้นักลงทุนให้ความสนใจและเปิดสปาเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทต่างๆแล้ว ยังมีการเปิดกิจการแบบสแตนอโลนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสปาที่จัดอยู่ในประเภทของ Day Spa และ Destination Spa

คู่แข่งทางตรง

ผลการสำรวจคู่แข่งในย่านบริเวณถนนบางนา-ตราด และเขตใกล้เคียงกัน พบว่ามีคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งหลักเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้นคือ Health Land Spa ซึ่งตั้งอยู่ในระหว่างในซอยอุดมสุข 60 และถนนศรีนครินทร์ Health Land Spa จัดเป็นสปาประเภท Medical Spa ที่เปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 2 ปี และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้บริโภคบริเวณนั้น

สำหรับจุดแข็งและจุดอ่อนของ Health Land Spa สาขาถนนศรีนครินทร์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ปัจจุบันมี 2 สาขา ที่ถนนสาทร)
2. การเดินทางสะดวก สามารถเข้าได้จากทางด้านถนนศรีนครินทร์ และทางถนนสุขุมวิท
3. มีแพทย์อายุรเวช คอยให้คำปรึกษากับลูกค้าที่มาใช้บริการ
4. มีบริการขายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย
5. มีแหล่งเงินทุนสูง
6. ผู้บริหารงานและทีมงานมีประสบการณ์และความชำนาญในธุรกิจ

จุดอ่อน

1. กลุ่มลูกค้าใหม่จะสังเกตหรือหาสถานที่ตั้งได้ยากเนื่องจากร้านตั้งอยู่ในซอยไม่มีป้ายบอก

2. ขาดความหลากหลายในการนวด เช่น ไม่มีบริการนวดหน้า
3. ขาดความหลากหลายของวิธีการนวด เช่น ไม่มีบริการนวดหน้า นวดแบบจีน และญี่ปุ่น
4. ไม่มีให้บริการอ่างจากุซซี่ อ่างน้ำเย็น ห้องอบซาวน่า และห้องอบไอน้ำสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการนวดแบบทั่วไป
5. ลูกค้าไม่ได้รับการบอกว่าสามารถเลือกน้ำมันหอมกลิ่นต่างๆได้ เมื่อเลือกบริการนวดแบบอะโรมาเธอราพี

คู่แข่งทางอ้อม

1. สถานเสริมความงามหรือร้านเสริมสวยที่มีบริการนวด
2. สปอร์ตคลับ หรือศูนย์ออกกำลังกาย
3. การฝึกเดินโยคะ
4. การวิ่งหรือเดินแอโรบิกในสวนสุขภาพ หรือสวนสาธารณะ
5. การให้บริการนวดฝ่าเท้าในห้างสรรพสินค้า

บทที่ 5

ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ

ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรง การดำเนินธุรกิจสปลาเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายนั้นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและอาศัยปัจจัยที่สำคัญคือ

1. มีทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่เดินทางไปมาได้สะดวก และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
2. มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี เช่น ให้บริการคำแนะนำดูแลสุขภาพที่ถูกต้องให้กับผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี
3. มีจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
4. มีความพร้อมด้านบุคลากร
5. กิจกรรมทางการตลาดที่ต้องตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก
6. มีการปรับปรุงสถานที่หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

สำหรับสินค้าและบริการที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจด้านสปลา มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

หมวดสินค้า

1. น้ำมันหอม
2. โคลนหมักและพอกตัว
3. โลชั่นบำรุงผิว
4. สมุนไพรบำรุงร่างกาย

หมวดบริการ

1. การนวด 4 แบบ ได้แก่

- 1.1 นวดแบบไทย
- 1.2 นวดแบบอะโรมาเธอราพี
- 1.3 นวดหน้า
- 1.4 นวดฝ่าเท้า
- 1.5 นวดบำบัด

2. การให้บริการเสริมความงาม

2.1 การขัดและอบผิวสมุนไพร

2.2 การทำทรีตเมนต์

- Full Body Treatment

เป็นวิธีที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลร่างกายให้ดีขึ้น ไม่ใช่การบำบัดรักษาปัญหาใดๆ ทั้งสิ้น แต่เป็นเน้นเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง

- Spot Treatment

เป็นการทำทรีตเมนต์เฉพาะส่วนของร่างกาย เช่น บริเวณหลัง หน้าอก แขน และรวมถึงการทำทรีตเมนต์พิเศษเช่น เซลลูไลท์ เป็นต้น

3. พนักงานนวด (Therapist)

ให้บริการในรูปแบบการนวดต่างๆที่ผ่านการอบรมและทดสอบความสามารถในการนวด

3.1 พนักงานนวดแบบแผนไทย

3.2 พนักงานนวดแบบอะโรมาเธอราพี

3.3 พนักงานนวดแบบบำบัด

4. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลาย

- 4.1 แยกส่วนของผู้ชายและผู้หญิง
- 4.2 ห้องนวดแบบรวม
- 4.3 ห้องนวดแยกส่วนตัวแบบทั่วไปและแบบวีไอพี
- 4.4 ห้องทำทรีตเมนต์
- 4.5 ห้องอบไอน้ำแบบรวม
- 4.6 ห้องอบซาวน่าแบบรวม
- 4.7 อ่างจากุซซี่ และอ่างน้ำเย็น
- 4.8 ห้องอาบน้ำ และล็อกเกอร์ส่วนตัว
- 4.9 ห้องรับแขก สำหรับพักผ่อนระหว่างรอรับการให้บริการ
- 4.10 บริการเครื่องดื่ม

5. การให้คำแนะนำ

- 5.1 มีการจัดเตรียมเอกสารสำหรับการดูแลและรักษาสุขภาพที่ถูกต้อง
- 5.2 คู่มือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการเข้ารับบริการในสปา และการนวดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

การวิจัยตลาด

วงจรชีวิตธุรกิจสปา

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดและวงจรชีวิตธุรกิจพบว่า ธุรกิจสปาจัดอยู่ในช่วงที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคจำนวนมากมีความตื่นตัว และระมัดระวังรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีสถานประกอบการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ประกอบกับธุรกิจข้างเคียงอย่างเช่น ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านสปา จะสามารถแข่งขันในตลาดได้นั้นจำเป็นต้องหาจุดแข็งของตัวเองให้ได้และพัฒนาจุดแข็งนั้นให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เน้นสร้างความแตกต่างหรือปรับปรุงการให้บริการที่คืออยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นต้องทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อเตรียมตัวหรือปรับตัวให้เข้ากับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ต้องมีการทำการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและแข่งขันได้ เช่น ราคา สินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและอยู่รอดในสภาพของตลาดที่นับวันจะมีความรุนแรงมากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยตลาดโดยการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำแบบสอบถามจำนวน 140 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นเหตุผลจูงใจต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (สปา) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

- ร้อยละ 34 ของผู้บริโภคเลือกสถานที่ตั้งและการออกแบบตกแต่งร้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ
- ร้อยละ 28 ของผู้บริโภคเลือกรูปแบบของการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ
- ร้อยละ 20 ของผู้บริโภคเลือกชื่อเสียงและบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ
- ร้อยละ 18 ของผู้บริโภคเลือกราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

จากข้อมูลตามแผนภูมิข้างต้นสรุปได้ว่า ทำเลสถานที่ตั้งและการออกแบบร้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตามรูปแบบของการให้บริการก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเหมือนกัน ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดหลักๆที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และต้องเน้นให้ความสำคัญเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันคือ กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า (ในกรณีนี้คือ การหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การเดินทางไปมาสะดวกและมีความปลอดภัย) และกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

2. ปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

2.1 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและการออกแบบร้าน

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากเป็นอันดับแรกทั้งหมด 108 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งเป็นอันดับสองทั้งหมด 104 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับสามทั้งหมด 80 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดและการจัดสถานที่เป็นอันดับสี่ทั้งหมด 72 คน

จากข้อมูลในแผนภูมิข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้าน

ซึ่งจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งก็เป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกและแนวความคิดในการจัดสถานที่ถือเป็นเรื่องที่สำคัญรองๆ ลงมา

2.2 ปัจจัยทางมาตรฐานการยอมรับและบุคลากร

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นอันดับแรกทั้งหมด 124 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการและให้คำแนะนำเป็นอันดับสองทั้งหมด 108 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายและบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับสามทั้งหมด 72 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถานประกอบการเป็นอันดับสี่ทั้งหมด 44 คน

จากข้อมูลแผนภูมิข้างต้นสรุปได้ว่าความชำนาญของพนักงาน และการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากว่าผู้ที่มาใช้บริการในสปา เพื่อต้องการความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ นั้นส่วนมากนั้นยังไม่ค่อยมีความรู้และเข้าใจถึงข้อดีหรือประโยชน์ของการใช้บริการในสปา หรือกระทั่งวิธีการนวดในแบบต่างๆ ที่แท้จริง ในส่วนของบุคลิกการแต่งกายของพนักงาน และเรื่องชื่อเสียงของพนักงานนั้นก็มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถึงแม้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด แต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ได้อีกทางหนึ่ง

2.3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบของการให้บริการ

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกทั้งหมด 116 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นอันดับสองทั้งหมด 92 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบการบริการเป็นอันดับสามทั้งหมด 80 คน

จากข้อมูลแผนภูมิข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้เข้ามาใช้บริการในสปาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ เนื่องจากว่าบริการหลักๆ ในสปาคือการให้บริการนวด ซึ่งการนวดในแต่ละแบบนั้นจะต้องมีการนวดหรือสัมผัสเส้นต่างๆ ของร่างกาย ดังนั้นพนักงานนวดต้องอธิบายหรือให้ความมั่นใจกับลูกค้า และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ส่วนของความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ถึงจะมีเป็นสิ่งที่สำคัญรองลงมา แต่สิ่งเหล่านั้นเป็นตัวที่จะช่วยเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ประหยัดเวลาและขั้นตอนในการทำงาน และอาจจะเป็นจุดที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย สำหรับความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการนั้น ทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่าความหลากหลายของบริการจะเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสะท้อนภาพของความเป็นมืออาชีพอีกด้วย

2.4 ปัจจัยทางด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษในรูปแบบต่างๆ เป็นอันดับแรกทั้งหมด 96 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและอนามัยเป็นอันดับสองทั้งหมด 80 คน
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์ และโรงแรมเป็นอันดับสามทั้งหมด 36 คน

จากข้อมูลแผนภูมิข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการในสปาได้ง่าย จากส่วนลดพิเศษที่ทางร้านนำเสนอให้ ส่วนการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและอนามัยกับผู้บริโภคก็เป็นบริการเสริมที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและความเข้าใจ กระตุ้นให้มีการตัดสินใจและเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญน้อยกว่าส่วนลดราคาพิเศษ ในส่วนของกิจกรรมที่เข้าร่วมกับบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ทัวร์ หรือโรงแรมนั้นไม่ค่อยเป็นที่น่าสนใจหรือเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมองพิจารณาเลือกใช้บริการ

2.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

- ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมีทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31
- ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 501-1,500 บาทมีทั้งหมด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40
- ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 1,501-3,000 บาทมีทั้งหมด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23
- ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีทั้งหมด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6

จากข้อมูลแผนภูมิข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสปาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อที่ค่อนข้างสูงซึ่งทำให้ร้านค้าสามารถตั้งราคาค่าใช้บริการได้สูง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากตลาดสปาที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งหนึ่งในกระบวนการดังกล่าวคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์ด้านราคาหรือสินค้าและบริการ และเนื่องจากตลาดสปาจัดว่าเป็นธุรกิจใหม่ซึ่งยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่รู้จักว่าสปาคืออะไรและมีบริการอะไรบ้าง ดังนั้นด้วยเงินงบประมาณที่จำกัดจึงต้องมีการวางแผนการลงทุนให้มีประสิทธิผลสูงสุด นั่นก็คือต้องเน้นการลงทุนไปที่เฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น มิฉะนั้นจะทำให้การลงทุนไม่ได้ผลตามที่ต้องการ เสียเวลาและเสียโอกาสในการทำตลาด

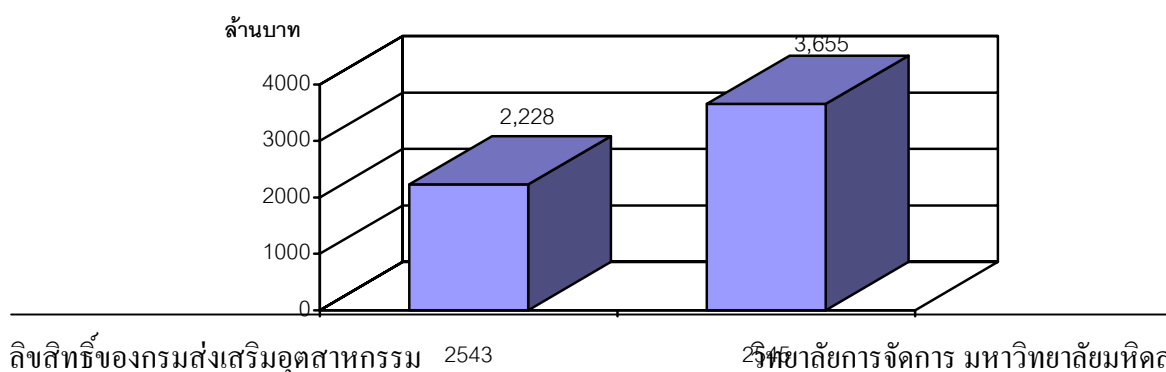
สำหรับรายละเอียดทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีดังนี้

- **กลุ่มหลัก (Primary)**
 - เพศหญิง และชาย (หญิง 60% และชาย 40%)
 - สัญชาติไทย

- อายุระหว่าง 25 – 45 ปี
 - อาชีพพนักงานของบริษัททั่วไป และเจ้าของกิจการ
 - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
 - มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
 - อาศัยอยู่ในบริเวณเขตบางนาและภายในรัศมี 10 กิโลเมตร
- **กลุ่มรอง (Secondary)**
 - เพศหญิง และชาย
 - สัญชาติไทย
 - อายุระหว่าง 18 – 24 ปี
 - นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา และพนักงานบริษัททั่วไป
 - มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท
 - อาศัยอยู่ในบริเวณเขตบางนาและภายในรัศมี 10 กิโลเมตร
- **ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychological)**
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องเป็นคนที่ให้ความสนใจและดูแลสุขภาพของตนเอง ไม่เพียงแต่ต้องการการคลายความเครียด แต่ต้องการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจด้วย
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง
 - ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและหมู่เพื่อนฝูง
 - ชอบงานสร้างสรรค์หรือสังคมกับเพื่อน

ขนาดของตลาด

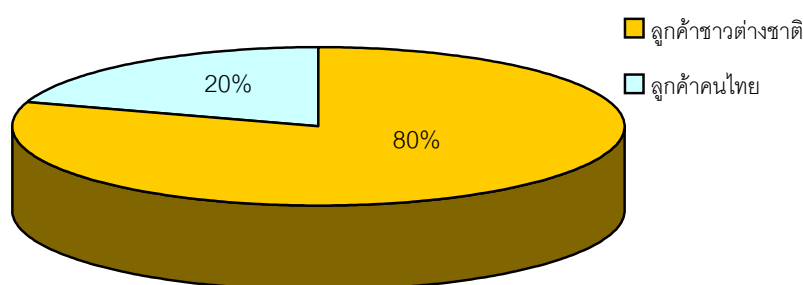
ตลาดสปาเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพ ตลาดมีอัตราการเติบโตสะสมสูงมาก ถึง



ร้อยละ 64 ในช่วงปี 2543-2545 ที่ผ่านมา โดยในปี 2545 นั้นตลาดมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,655 ล้านบาท (แหล่งข้อมูล : Thai Spa Association, www.bangkokpost.net)

จากผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 250 รายทั่วประเทศ โดยรายได้ที่ได้จากการใช้บริการในสปา ประมาณ 2,924 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของตลาดรวมทั้งหมดเป็นรายได้ที่ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะตามโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และรายได้ประมาณ 741 ล้านบาท ได้มาจากผู้บริโภคภายในประเทศ

แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดโดยแบ่งกลุ่มลูกค้า



ดังนั้นจากแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจทางบริษัทฯ ได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดสปาน่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตลาดจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 4,200 ล้านบาทในปี 2547 เหตุผลเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวดีขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากขึ้น และที่สำคัญมีการเปิดให้มีบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทเกือบทุกแห่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการขยายตัวของสปาในรูปแบบสแตนอโลน โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ในแต่ละภาคซึ่งภาครัฐก็ได้ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจขนาดเล็กลงถึงขนาดกลาง (SME) และนอกจากนั้นรัฐบาลยังใช้งบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้าประเทศ

ยอดขายประมาณการ

จากมูลค่าตลาดรวมของสปา 3,655 ล้านบาท ในปี 2545 ธุรกิจสปาที่ตั้งในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่มากถึงร้อยละ 80 หรือประมาณ 2,924 ล้านบาท และสปาที่ตั้งอยู่ในรูปสแตนอโลน มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 หรือ 731 ล้านบาท

ทางบริษัท The Spa คาดการณ์ว่าตลาดจะมีมูลค่าประมาณ 4,200 ล้านบาทในปี 2547 แต่ส่วนแบ่งของตลาดน่าจะมีสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปในปี 2546 โดยธุรกิจสปาที่ตั้งในโรงแรมและรีสอร์ทจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 70 ในขณะที่สปาที่ตั้งอยู่ในรูปสแตนอโลนจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 เนื่องจากมีการขยายตัวทางธุรกิจจากนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทางบริษัท The Spa ได้ประมาณการณียอดขายอยู่ที่ 13 ล้านบาท ในปี 2547

บทที่ 7

การประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT Analysis)

จุดแข็ง

- ทำเลที่ตั้งของสถานที่

The Spa ตั้งอยู่บนริมถนนบางนา-ตราด กม.ที่ 2 ขาออก ถัดจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา ไปประมาณ 800 เมตร ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งเดียวกับตึกไพโรจน์กิจจา ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก และด้วยพื้นที่ที่ด้านหน้าติดถนนใหญ่ทำให้ผู้บริโภครสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางสัญจรผ่านไปมาในบริเวณย่านถนนบางนา-ตราด นอกจากนั้นบริเวณที่ตั้งของ The Spa ยังอยู่ใกล้กับหมู่บ้าน ตึกอาคารสำนักงานต่างๆมากมายและสนามกอล์ฟ ซึ่งสามารถดึงดูดและรองรับบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- การออกแบบตกแต่งร้าน

การออกแบบตกแต่งของ The Spa จะมีลักษณะเป็นบ้านที่ตกแต่งจัดวางอย่างกลมกลืน ด้วยการดีไซน์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละโซน อาทิเช่น โซนของห้องที่ตกแต่งในรูปแบบไทย และบาหลิ เป็นต้น โดยแต่ละห้องจะใช้เฟอร์นิเจอร์ โทนสี และเสียงเพลง มาตกแต่งผสมผสานให้เข้ากันเพื่อสร้างบรรยากาศให้ความรู้สึกผ่อนคลายเป็นกันเอง และให้เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากสปาส่วนใหญ่ที่มักจะมีรูปแบบของห้องและเสียงเพลงเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันทั้งหมด นอกจากนั้นการจัดสัดส่วนที่ลงตัวภายใน โดยการแยกส่วนที่ให้บริการของผู้หญิงและผู้ชายแยกออกจากกัน เพื่อความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

- การให้บริการในรูปแบบต่างๆ

The Spa จัดให้มีการให้บริการครบวงจร เพื่อสร้างความหลากหลายและเป็นทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคที่เข้ามาขอรับใช้บริการ พร้อมกับให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ

1. การให้บริการเพื่อการผ่อนคลาย

ให้บริการนวดแบบไทย การนวดแบบอโรมาเธอราพี การพอกโคลน การนวดคอ การนวดขา และการนวดเท้า จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือรูปแบบการนวดที่เป็นเมนูพิเศษซึ่งสร้างความแตกต่างจาก สปาทั่วไป คือ การนวดแบบคู่ หรือ Twin Massage โดยการใช้พนักงานนวด 2 คน นวดไปพร้อมๆกัน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นจุดเด่น ทาง The Spa ได้จัดให้มีบริการนวดถึงที่บ้านภายในระยะทางรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตร เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

2. การให้บริการทางด้านความงาม

ให้บริการทางด้านการขัดผิว การบำรุงรักษาผิวหน้าและร่างกาย โดยจะมีการเน้นถึงทรีตเมนต์ที่ได้รับความนิยมในสปา เช่น Exfoliants, Mud และสาหร่ายทะเล เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและทำให้ร่างกายรู้สึกมีชีวิตชีวาและผ่อนคลายและเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะอย่าง เช่น ความไม่เต่งตึง รูปร่างอ้วนเกินไป หรือ ปัญหาเซลลูไลท์ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการการผ่อนคลายให้ดียิ่งขึ้น ทาง The Spa ได้จัดให้มีบริการอ่างน้ำวนจากุซซี่ อ่างน้ำเย็น ห้องซาวน่า และห้องอบไอน้ำ ซึ่งแตกต่างจากสปาส่วนใหญ่ที่จัดให้มี

บริการแค่อ่างอาบน้ำและห้องอบไอน้ำ ซึ่งบริการที่ The Spa จัดให้ลูกค้านั้นเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผู้บริโภคที่เข้ามาขอใช้บริการอย่างแท้จริง

- **คุณภาพของพนักงานนวด (Therapist)**

พนักงานนวดทุกคนจะได้รับการฝึกและอบรมเกี่ยวกับการนวดในแบบต่างๆ เพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพนอกจากนั้น จะมีการอธิบายพนักงานนวดให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่างๆ ในสปา เพื่อให้พนักงานนวดแต่ละคนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำ กับผู้บริโภคที่เข้ามาขอใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

- **ราคาที่สามารถแข่งขันได้**

ราคาสำหรับบริการที่ทาง The Spa ตั้งไว้จะสูงกว่าคู่แข่ง ในบริเวณย่านเดียวกัน หรือใกล้เคียงอยู่ประมาณร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 เนื่องจากต้องการคัดลูกค้าที่จะมาขอใช้บริการให้เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ของสปาระดับคุณภาพ เพราะทางบริษัท The Spa ที่นอกจากจะเน้นให้บริการที่ครบวงจรแล้วยังเน้นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

จุดอ่อน

- **ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา**

The Spa เป็นบริษัทที่เริ่มจะทำธุรกิจด้านสปา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลทำให้การวางแผนและกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านธุรกิจ หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆทำได้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีเพียงพอ

- **ชื่อเสียง**

เนื่องจาก The Spa เป็นสปาที่จะเปิดกิจการใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ในขณะที่คู่แข่งที่เปิดกิจการในบริเวณย่านนี้อยู่แล้ว เช่น Health Land จึงเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และต้องลงทุนสูงในช่วงแรกที่เปิดกิจการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย

- **บุคลากร**

The Spa ยังขาดบุคลากรในส่วนในระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสปา เพื่อมาวางระบบ สร้างแผนงาน และการบริหารงานในส่วนต่างๆ นอกจากนั้นบุคลากรระดับปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจสปาเกิดขึ้นมากมาย ทำให้บุคลากรขาดแคลน โดยเฉพาะพนักงานนวด ซึ่งพนักงานนวดเหล่านี้ มักจะเลือกสถานที่ทำงานใกล้บ้านเดินทางไปมาสะดวก นอกจากนั้นยังไม่ค่อยยอมเสี่ยงย้ายงานจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ด้วยเหตุผลที่ว่ามีลูกค้าประจำอยู่ที่เดิม หรือไม่มั่นใจว่าสถานที่ใหม่จะมีลูกค้ามากพอที่จะรักษาหรือเพิ่มรายได้มากกว่าเดิม ดังนั้นอาจต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูงในการจัดหาและพัฒนาบุคลากรเพื่อมารองรับธุรกิจ

โอกาส

1. ธุรกิจสปาที่มีมูลค่าสูงอยู่ที่ประมาณ 3,655 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงอยู่ที่ร้อยละ 64 ซึ่งแนวโน้มตลาดจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
2. สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันทางการค้ามีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้คนทำงานเกิดความเครียดมากขึ้น และต้องการการผ่อนคลายจึงทำให้แนวโน้มในการดูแลและรักษาสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สังเกตได้จากการเติบโตของธุรกิจที่ใกล้เคียงกันหลายอย่าง อาทิเช่น ศูนย์ออกกำลังกาย อาหารชีวจิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

3. ในย่านบริเวณถนนบางนา-ตราด และบริเวณใกล้เคียง ยังมีสปาเปิดให้บริการไม่มากนัก ประกอบกับมีโครงการหมู่บ้านสร้างเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ทาง The Spa จะสามารถเจาะตลาดและหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
4. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นการลงทุนในส่วนของรัฐกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางจึงทำให้ผู้ลงทุนสามารถกู้เงินจากธนาคารเพื่อการลงทุนได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป
5. ภาครัฐมีนโยบายให้ชาวต่างชาติมาลงทุนในประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีชาวต่างชาติมาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ในบริเวณถนนบางนา-ตราด ก็มีการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีพนักงานเข้ามาทำงานในย่านนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีโอกาสในการจับกลุ่มลูกค้าทั้งชาวต่างชาติและคนไทยเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

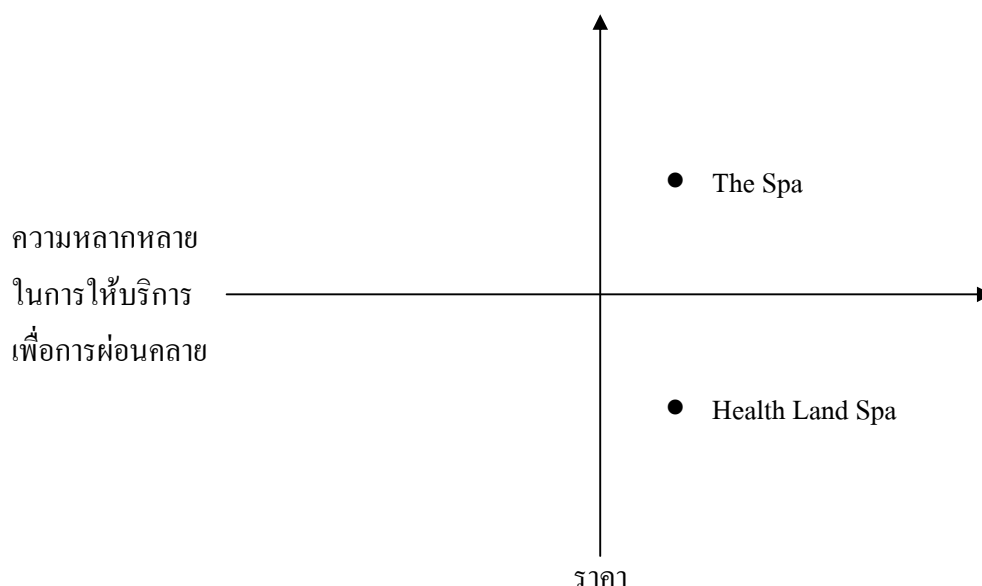
1. การลงทุนในธุรกิจสปาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้ดี ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของการก่อสร้างและในการบริหารงาน ในด้านการก่อสร้างนั้น ราคาของวัสดุขุดอาจเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นต้องมีมาตรการในการควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจำเป็นต้องจ้างมืออาชีพเพื่อควบคุมดูแลการก่อสร้างซึ่งก็ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงขึ้น
2. การแข่งขันสูง เนื่องจากคู่แข่งต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อทำการสร้างและจูงใจลูกค้า และการหาบริการต่างๆ มาเสริมเพื่อให้บริการลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้
3. การจัดหาทรัพยากรบุคคล และรักษามูลค่าการทำได้ยากโดยเฉพาะพนักงานนวด เนื่องจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพ มักจะถูกคู่แข่งทางการค้าซื้อตัวไปปฏิบัติงาน

4. ปัญหาโรคระบาดหรือโรคติดต่อร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง อาจทำให้ธุรกิจสปาได้รับผลกระทบไปด้วย เนื่องจากสปาเป็นสถานที่ที่ให้บริการกับคนเป็นกลุ่มๆ ซึ่งอาจจะทำให้การแพร่ระบาดของเชื้อโรคเป็นไปได้ง่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการมาขอใช้บริการ

การวางตำแหน่งสินค้าและบริการ

เนื่องจากมีธุรกิจที่ให้บริการลักษณะคล้ายสปาได้เปิดให้บริการอยู่จำนวนมาก นอกจากนั้นธุรกิจที่เป็นสปาจริงๆ ก็มีหลายประเภท ดังนั้นทางบริษัท The Spa ได้มีการกำหนดลักษณะหรือประเภทของธุรกิจอย่างชัดเจน เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

กราฟแสดงการวางตำแหน่งสินค้าและบริการของบริษัท The Spa



จากกราฟแสดงการวางตำแหน่งสินค้าข้างต้น จะเห็นว่าทางบริษัท The Spa จะเน้นให้บริการบริการที่หลากหลายที่เกี่ยวกับการผ่อนคลายทั้งในรูปแบบการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ จากผลวิจัยที่สรุปว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสปาส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,500 บาท ถึง 3,000 ต่อคน

บทที่ 8

กลยุทธ์ของบริษัท

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของตลาดสปา รวมทั้งปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและต้องนำมาใช้คือ การวางตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสม มีการสร้างจุดขายเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของสินค้าและการให้บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่นับวันจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

ในช่วงระยะแรกของการเข้าตลาด The Spa จะเน้นการลงทุนในการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักและรับรู้ข่าวสารการเปิดกิจการ สินค้าและบริการ ที่มีไว้บริการนอกจากนั้นยังให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการมาใช้บริการในสปา และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยทาง The Spa มองว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวด้วยนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมแล้วยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยการบอกกล่าวจากลูกค้าเดิมอีกด้วย

นอกจากนั้นทาง The Spa ได้วางแผนงานในการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดได้ทันเวลา

กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน

แนวคิดของ The Spa ในการทำตลาดและสร้างธุรกิจ คือ การมุ่งเน้นที่การสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ต้องเน้นให้การบริการถึงตัวผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง ดังนั้นต้องนำเอาความต้องการของลูกค้ามาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด และสามารถแข่งขันในตลาดได้

เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ดังนั้นทางบริษัท The Spa จึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ เพื่อให้แนวความคิดและการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นมากขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริการ

การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ของ The Spa แบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- **สินค้าและบริการ**

รูปแบบการให้บริการของ The Spa เป็นแบบ Destination Spa ซึ่งจะให้บริการที่เต็มรูปแบบ โดยจะให้บริการดูแลให้คำปรึกษา ตั้งแต่เรื่องอาหารการกิน การนอน การออกกำลังกาย และการให้บริการด้านสปา ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการ จะต้องมีการสอบถามและพูดคุยกับพนักงานก่อน เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้ชีวิต ของผู้จะเข้ารับบริการเพื่อที่จะได้สามารถจัดเตรียมรูปแบบ หรือคอร์ส การนวดหรือบำบัดที่จะเป็นประโยชน์ และเหมาะสมกับผู้จะเข้ารับบริการมากที่สุด

ทาง The Spa จึงได้มีการจัดวางแผนงานและจัดเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้า และการให้บริการต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. หมวดสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ทาง The Spa เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งหมด โดยเฉพาะ น้ำมันหอมและสมุนไพรต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าปลอดภัยจากการใช้สารเคมีในการนวด

1. น้ำมันหอมกลิ่นต่างๆ เช่น มะนาว ส้ม และมะลิ เพื่อสร้างความหลากหลายให้ลูกค้า
2. โคลนหมักและพอกหน้าหรือตัว
3. โลชั่นบำรุงผิว
4. สมุนไพรบำรุงร่างกาย

ข. หมวดบริการ

1. การนวด 4 แบบ ได้แก่

1.1 นวดแบบไทย

1.2 นวดแบบอะโรมาเธอราพี

1.3 นวดหน้า

1.4 นวดฝ่าเท้า

1.5 นวดบำบัด

2. การให้บริการเสริมความงาม

2.1 การขัดและอบผิวสมุนไพร

2.2 การทำทรีตเมนต์

- Full Body Treatment

เป็นวิธีที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลร่างกายให้ดีขึ้น ไม่ใช่การบำบัดรักษาปัญหาใดๆ ทั้งสิ้น แต่เป็นการเน้นเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง

- Spot Treatment

เป็นการทำทรีตเมนต์เฉพาะส่วนของร่างกาย เช่น บริเวณหลัง หน้าอก แขน และรวมถึงการทำทรีตเมนต์พิเศษเช่น เซลลูไลท์ เป็นต้น

3. พนักงานนวด (Therapist)

พนักงานนวดที่สามารถให้บริการนวดในแบบต่างๆ โดยผ่านการฝึกอบรม และทดสอบความสามารถในการนวดเรียบร้อยแล้ว นอกจากนั้นยังให้ความรู้เกี่ยวกับการนวดได้

3.1 พนักงานนวดแบบแผนไทย

3.2 พนักงานนวดแบบอะโรมาเธอราพี

3.3 พนักงานนวดแบบบำบัด

4. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลาย

4.1 แยกส่วนของผู้ชายและผู้หญิง

ทาง The Spa ต้องการให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความสะดวกและมีความเป็นส่วนตัวจึงได้ทำการแยกส่วนพื้นที่ให้บริการของผู้ชายและผู้หญิงออกจากกัน

4.2 ห้องนวดแบบรวม

ทาง The Spa ได้จัดเตรียมห้องนวดแบบรวมจำนวนทั้งหมด 4 ห้อง เพื่อเอาไว้รองรับให้กับผู้บริโภครที่เลือกใช้บริการนวดแบบแผนไทย ซึ่งก็จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถรับลูกค้าได้มากขึ้น

4.3 ห้องนวดแยกส่วนตัวแบบทั่วไปและแบบวีไอพี

ทางบริษัท The Spa ต้องให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ได้รับความสงบเพื่อการผ่อนคลายที่ดี จึงได้จัดเตรียมห้องนวดแบบส่วนตัวไว้จำนวนทั้งหมด 30 ห้อง และห้องส่วนตัวแบบวีไอพีที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ภายในอีกจำนวนทั้งหมด 6 ห้อง

4.4 ห้องทำทรีตเมนต์

ทาง The Spa ได้จัดเตรียมห้องทำทรีตเมนต์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไว้ทั้งหมด 10 ห้อง

4.5 ห้องอบไอน้ำ

ทาง The Spa ได้วางแผนคิดให้ลูกค้าใช้บริการห้องอบไอน้ำ หลังจากรับบริการนวดเพื่อการ

ผ่อนคลายที่ดียิ่งขึ้น จึงได้จัดเตรียมห้องอบไอน้ำขนาดใหญ่ จำนวน 2 ห้อง โดยมีที่ส่วนของผู้หญิงและผู้ชาย ส่วนละห้องซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ครั้งละประมาณ 15 คน

4.6 ห้องอบชามาน้ำแบบรวม

สำหรับลูกค้าที่ห่วงใยดูแลสุขภาพ ทางบริษัท The Spa ได้จัดให้มีบริการ ห้องอบชามาน้ำขนาดใหญ่จำนวน 2 ห้อง โดยมีที่ส่วนของผู้หญิงและผู้ชายส่วนละห้องซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ครั้งละประมาณ 15 คน

4.7 อ่างจากุชชี และอ่างน้ำเย็น

เพื่อเป็นการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเพื่อการผ่อนคลายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทาง The Spa ได้จัดเตรียมอ่างจากุชชีและอ่างน้ำเย็นไว้บริการให้ลูกค้าหลังจากการนวด ในส่วนของผู้หญิงและผู้ชายส่วนละหนึ่งชุดซึ่งสามารถรองรับให้บริการได้ประมาณครั้งละ 15 - 20 คน

4.8 ห้องอาบน้ำและล็อกเกอร์ส่วนตัว

เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทาง The Spa ได้จัดเตรียมสถานที่อาบน้ำและล็อกเกอร์ส่วนตัวเพื่อที่ลูกค้าสามารถเก็บของใช้ส่วนตัวได้อย่างปลอดภัย โดยหลังจากลูกค้าเลือกแบบการนวดหรือบริการต่างๆแล้ว ทางพนักงานจะทำการมอบกุญแจให้กับลูกค้าทันที

4.9 ห้องรับแขก สำหรับพักผ่อนระหว่างรอรับบริการให้บริการและบริการเครื่องดื่มสมุนไพร

ในระหว่างที่ลูกค้าต้องรอรับบริการต่างๆ นั้น ทาง The Spa ได้จัดเตรียมห้องรับแขกที่

สามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 10 - 15 คน ซึ่งก็จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และเอนเตอร์เทนเมนท์ เช่น เก้าอี้นวดไฟฟ้า เคเบิลทีวี หนังสายยนต์ DVD และยังมีบริการเครื่องดัดผมสมุนไพรที่ลูกค้าสามารถดัดผมก็ครั้งก็ได้

5. การให้คำแนะนำ

- 5.1 มีการจัดเตรียมเอกสารสำหรับการดูแลและรักษาสุขภาพที่ถูกต้อง
- 5.2 คู่มือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการเข้ารับบริการในสปา และการนวดในแบบต่างๆ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

6. บริการพิเศษ

เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทางบริษัท The Spa ได้วางแผนการนำเสนอการให้บริการพิเศษคือ Home Spa Delivery เป็นการให้บริการนวดทั้งแบบไทยและแบบอะโรมาเธอราพี ที่จะให้บริการถึงที่พักอาศัยของลูกค้าภายในรัศมีระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร ในกรณีที่ลูกค้าเลือกรับบริการแบบอะโรมาเธอราฟีลูกค้าสามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันได้ตามความต้องการ อย่างไรก็ตามลูกค้าจะต้องจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าราคาปกติอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15 ถึง 20

นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ทางบริษัท The Spa ยังมีสินค้าต่างๆ อาทิเช่น น้ำมันหอมสมุนไพร และครีมบำรุงผิวไว้ให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับไปเพื่อใช้ในการบำบัดและดูแลสุขภาพเองที่บ้าน

● การตั้งราคา

การตั้งราคาของสินค้าและการใช้บริการของ The Spa จะเป็นกลยุทธ์การตั้งราคา แบบสร้างภาพลักษณ์ (Price Image) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงสถานที่ให้บริการอีกด้วย

ราคาของสินค้าและบริการหลัก ๆ หลายรายการส่วนใหญ่ จะตั้งราคาอยู่สูงกว่าคู่แข่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันและเป็นประเภทเดียวกันอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 5 ถึง 10 เนื่องจากเหตุผลที่ว่า

- ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีการออกแบบตกแต่ง ที่มีแนวความคิดโดดเด่นแตกต่างจากสปาในบริเวณใกล้เคียง คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี

- การให้บริการต่างๆที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันกว่า

- พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม มีความรู้มีทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ต้องการรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันมีจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งทำให้การดูแลลูกค้าทำได้ทั่วถึงและสร้างความรู้สึกลูกค้าเป็นคนที่ต้องได้รับการให้ความใส่ใจเป็นพิเศษเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยการเน้นการให้บริการในเชิงคุณภาพและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจะทำให้ราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย จะไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

รายการหลักที่ให้บริการ	Health Land Spa	The Spa
นวดแผนไทย	300 บาท / 2 ชั่วโมง	300 บาท / 2 ชั่วโมง
นวดอะโรมาเธอราพี	750 บาท / 1.30 ชั่วโมง	800 บาท / 1.30 ชั่วโมง
นวดฝ่าเท้า	250 บาท / 1 ชั่วโมง	250 บาท / 1 ชั่วโมง
นวดบำบัด	300 บาท / 1 ชั่วโมง	350 บาท / 1 ชั่วโมง
ขัดผิว	600 บาท / 1 ชั่วโมง	650 บาท / 1 ชั่วโมง
อบผิว	300 บาท / 1 ชั่วโมง	350 บาท / 1 ชั่วโมง

● ทำเลที่ตั้งและสถานที่

The Spa ตั้งอยู่บนริมถนนบางนา-ตราด กม.ที่ 2 ขาออก ถัดจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา บางนา ไปประมาณ 800 เมตร ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งเดียวกับตึกไฟโรจน์กิจจา ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก และด้วยพื้นที่ให้บริการขนาด 2,000 ตารางเมตร ที่ด้านหน้าติดถนนใหญ่ทำให้ ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางสัญจรผ่านไปมาในบริเวณย่านถนนบางนา-ตราด นอกจากนั้นบริเวณที่ตั้งของ The Spa ยังอยู่ใกล้กับหมู่บ้าน ตึกอาคารสำนักงานต่างๆ มากมายและสนามกอล์ฟ ซึ่งสามารถดึงดูดและรองรับบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ที่ The Spa มีห้องไว้ให้บริการต่างๆ เช่น ห้องนวดแบบแผนไทย และแบบอะโรมาเธอราพี และห้องสำหรับการทำทรีตเมนต์ ซึ่งรวมทั้งหมด 50 ห้อง นอกจากนั้นบริเวณพื้นที่ด้านนอกที่จัดเตรียมไว้สำหรับจอดรถยนต์สามารถรองรับรถยนต์ได้ประมาณ 30-40 คัน

การออกแบบตกแต่งของบริษัท The Spa จะมีลักษณะเป็นบ้านที่ตกแต่งจัดวางอย่างกลมกลืน ด้วยต้นไม้เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นมีการจัดสัดส่วนที่ลงตัวภายใน The Spa โดยแยกโซนของผู้หญิงและของผู้ชายแยกออกจากกัน เพื่อความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น มีการออกแบบและตกแต่งห้องที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละส่วน อาทิเช่น ส่วนของห้องที่ตกแต่งในรูปแบบไทย และบาห์ลี เป็นต้น โดยแต่ละห้อง

จะใช้เฟอร์นิเจอร์ โทนสีและเสียงเพลงมาตกแต่งผสมผสานให้เข้ากัน เพื่อสร้างบรรยากาศให้ความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองและให้เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากสปาโดยทั่วไปที่มักจะมีรูปแบบของห้องและเสียงเพลงเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันทั้งหมด

● การส่งเสริมการจำหน่าย

เนื่องจาก The Spa ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรอง ดังนั้นจึงมีแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และกิจกรรมส่งเสริมการขายดังนี้

ก. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

- จัดทำแผ่นพับ จำนวนประมาณ 5,000 ชุด เพื่อบอกข่าวสารถึงการเปิดให้บริการ สินค้า และบริการต่าง ๆ โดยจะแจกก่อนเปิดกิจการจริง 1 สัปดาห์ล่วงหน้าให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ เช่น หมู่บ้านจัดสรร อาคารสำนักงาน สนามกอล์ฟ และมหาวิทยาลัยในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตร เพื่อเป็นการกระตุ้นและให้เกิดการติดตามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งภายในแผ่นพับที่แจกให้ นั้นจะมีรูปของส่งเสริมการขายแนบไปด้วยเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เหตุผลที่เลือกใช้สิ่งพิมพ์แผ่นพับเนื่องจากว่า เป็นสื่อที่สามารถส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

- ทาง The Spa มองว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ และการศึกษาสูง ก้าวทันตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงวางแผนสร้างเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อหรือสอบถามข้อมูลข่าวสารต่างๆได้

- ใช้งบประมาณทางการตลาดในการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารแฟชั่นและนิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มียอดจำหน่ายสูงตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการกระจายที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักให้เร็วยิ่งขึ้น สำหรับช่วงเวลาในการลงโฆษณาทางนิตยสารนั้น ทาง The Spa วางแผนที่จะลงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ถึงเดือนเมษายน 2547

- วางแผนจัดการติดตั้งป้ายหน้าร้าน เนื่องจากว่า The Spa ตั้งอยู่บนทำเลที่ด้านหน้าติดถนนใหญ่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครถที่สัญจรผ่านไปมา สามารถสังเกตเห็นชื่อร้าน ได้ง่าย

ข. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

- การจัดทำสมัครสมาชิกรายเดือนและรายปีให้กับลูกค้าในราคาพิเศษ ซึ่งคิดแล้วค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งถูกกว่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นและรักษาลูกค้าให้กับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

- ให้สิทธิพิเศษในช่วงเปิดกิจการในเดือนแรก คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนวดแบบใดก็ได้ หนึ่ง ครั้ง จะได้รับบริการนวดในแบบเดียวกันในราคาลดพิเศษครึ่งหนึ่งครั้งต่อไป

- ใช้บริการนวดแบบอะโรมาเธอราพีครบ 4 ครั้งภายในระยะเวลา 1 เดือน จะได้รับฟรีผลิตภัณฑ์ จากทางสปา 1 ชุด มูลค่า 500 บาท

- ทำกิจกรรมร่วมกับสนามกอล์ฟบางนา เมื่อใช้บริการนวดที่ The Spa ครบ 1,000 บาทขึ้นไป รับฟรีส่วนลดค่ากรีนฟีออกรอบ มูลค่า 150-300 บาท

- จัดสัมมนาหรืออบรมเพื่อให้ความรู้กับสมาชิกหรือผู้ที่สนใจในหัวข้อที่เป็นที่สนใจหรือมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ ปีละครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าเหมือนเป็น การตอบแทนและให้สิ่งที่เป็นประโยชน์คืนกลับไปให้ลูกค้า

- มีการจัดส่งข่าวสารให้กับสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ส่งเสริมการขายในเดือนนั้นๆ หรือหัวข้อข่าว เกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ

- มีการจัดส่งการ์ดอวยพรพร้อมคูปองส่วนลด 20% เป็นของขวัญพิเศษ ให้กับลูกค้าในวันเกิด

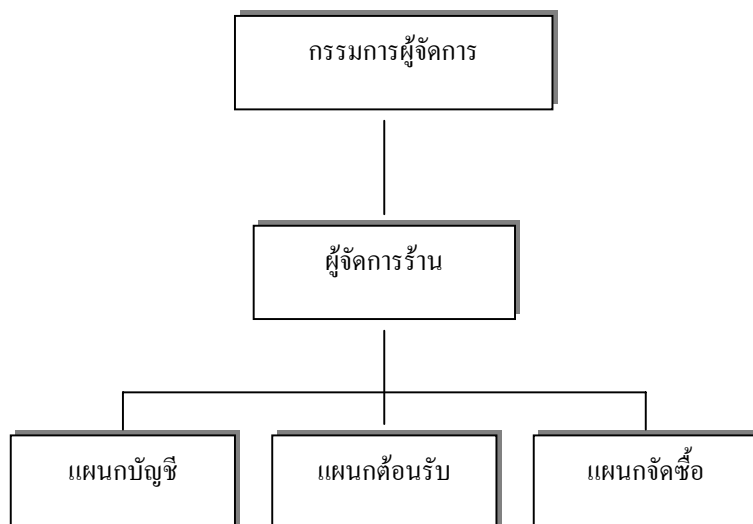
เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้าสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า และรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

การวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะสังเกตเห็นได้ว่าไม่มีการตัดราคามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตลาด เนื่องจาก The Spa มีจุดยืนที่ชัดเจนในเรื่องของภาพพจน์และเน้นการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value-added) และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกคน

บทที่ 9

กลยุทธ์การดำเนินงาน

ผู้บริหารและโครงสร้างองค์กร



บริษัท The Spa เริ่มดำเนินการโดยผู้ก่อตั้งคือ คุณพรรณฉลดา ไพโรจน์กิจจา ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการวางแผนและกำหนดนโยบายการบริหารงานในส่วนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรับผิดชอบในการวิเคราะห์สภาพตลาด และการแข่งขันตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และการควบคุมเรื่องการบริหารเงินทุน

เนื่องจากขนาดของธุรกิจที่บริษัทจะเปิดดำเนินการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการวางโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ ที่ไม่มีความซับซ้อนมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น ซึ่งมีข้อดีคือสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว

นโยบายบริหารสินค้าและบริการ

สปาเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่ใช้เพื่อการบริการนั้นก็เป็้องค์ประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยรวมแล้วความต้องการหลักของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสปา คือ ต้องการความผ่อนคลายและดูแลสุขภาพดี ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เพื่อการบริการนั้น ทาง The Spa จึงเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก ตลอดจนการเก็บรักษาที่ถูกต้อง

ในส่วนของการบริการทาง The Spa ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพตลาด เพื่อที่จะนำเสนอการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น The Spa จะดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกนำมาใช้ เช่น น้ำมันหอม ครีมบำรุงผิว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลายเช่น อ่างน้ำจากภูเขา อ่างน้ำเย็น ห้องอบไอน้ำ และห้องอบซาวน่า
2. ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่สำคัญ และสามารถนำไปอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานถึงเรื่องอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
3. ทำการคัดเลือกผู้ขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในธุรกิจเดียวกัน

4. ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้านเป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อเป็นการป้องกันหรือลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุกับ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

5. ทำความสะอาดพื้นที่ที่ให้บริการทุกวัน หลังจากปิดร้านเนื่องจากว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพ และต้องให้บริการที่สะอาดสดชื่นในการช่วยผ่อนคลาย ดังนั้นการรักษาความสะอาดทุกวันจะ ช่วยทำให้สถานที่น่าใช้บริการและเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน

6. มีการสำรวจตลาดเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้บริการลูกค้า มีการประชุมและปรึกษา เกี่ยวกับการ นำเสนอหรือปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอด

7. มีการควบคุมและดูแลพัฒนาสถานประกอบการอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการตกแต่งร้านเพื่อ สร้างบรรยากาศการผ่อนคลาย เช่นการเปลี่ยนการจัดดอกไม้ต่างๆอาทิตย์ และการจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ มา ประดับร้าน

นโยบายด้านการดูแลลูกค้า

The Spa ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ดังนั้นนอกจากจะนำเสนอสินค้าและบริการที่มี คุณภาพแล้ว การให้บริการและดูแลลูกค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้ บริการ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

ทางบริษัท The Spa จึงมีแผนการดำเนินงานในด้านการให้บริการลูกค้า ดังนี้

1. มีการพูดคุยหรือสอบถามเพื่อให้รู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำ เสนอบริการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง และยังสร้างความรู้สึที่ดีต่อร้านค้า อีกด้วย

2. มีบริการแจกแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพอนามัยที่ถูกต้อง นอกจากนั้นยังแนะนำวิธีการคลายเครียดง่าย ๆ ที่ผู้บริโภครสามารถนำไปปฏิบัติเองได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำว่า The Spa ไม่ได้เน้นเสนอขายบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องการให้รู้ถึงการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอีกด้วย

3. รับฟังคำติชมของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงทั้งด้านสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ โดยการให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามหลังจากใช้บริการ

4. มีการนำเอาข้อมูลของผู้บริโภคมาจัดเป็นหมวดหมู่เป็นสะดวกต่อการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะทำการส่งข่าวสารต่างๆหรือกิจกรรมต่างๆให้กับผู้บริโภครับทราบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับผู้บริโภค

นโยบายด้านการจัดหาสินค้า

สินค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสปา มีหลายปัจจัย แต่สินค้าที่ทาง The Spa มุ่งเน้น และให้ความสำคัญอย่างมาก และคิดว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการผ่อนคลายอันได้แก่ น้ำมันหอม และพนักงานบริการ

1. น้ำมันหอม

ทาง The Spa วางแผนที่จะสั่งนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ โดยเลือกแหล่งผลิตที่สามารถจัดส่งของได้ตามปริมาณที่ต้องการและทำได้รวดเร็ว โดยทางผู้บริหารวางแผนที่จะสั่งตรงจากประเทศออสเตรเลีย จุดประสงค์ในการเลือกนำเข้าน้ำมันหอมจากต่างประเทศก็เพื่อสร้างภาพพจน์ในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภครยังคงให้การยอมรับสินค้าที่มาจากต่างประเทศว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีอย่างไรก็ตาม ได้มีแผนจะซื้อน้ำมันหอมภายในประเทศด้วยแต่เป็นอัตราส่วนที่น้อย

แหล่งนำเข้าน้ำมันหอม

กลิ่นน้ำมันหอม	ราคาต่อลิตร	ประเทศที่นำเข้า
ยูคาลิปตัส	4,000 บาท	จีน สเปน ฝรั่งเศส
ทีทรี	4,200 บาท	ออสเตรเลีย
ส้ม	5,500 บาท	อเมริกา
มะนาว	5,500 บาท	อิตาลี กรีซ
โรสแมรี่	5,800 บาท	โมร็อกโก ฝรั่งเศส
ลาเวนเดอร์	6,000 บาท	ฝรั่งเศส อังกฤษ
แพทชูลี	6,800 บาท	จีน
กระดังงา	6,500 บาท	อินโดนีเซีย
เปปเปอร์มินท์	7,300 บาท	อเมริกา
ซีดาร์วูด	7,800 บาท	จีน อเมริกา
กุหลาบ	8,200 บาท	ตุรกี บัลแกเรีย
เจอรานิยม	8,300 บาท	อียิปต์

หมายเหตุ : ราคาสินค้ารวมภาษีนำเข้าและค่าขนส่งแล้ว

ทาง The Spa วางแผนการสั่งสินค้าโดยขนส่งมาทางเรือเป็นหลักเพื่อลดต้นทุนของสินค้า โดยทางร้านจะเก็บสินค้าคงคลังไว้ประมาณ 45 วัน ซึ่งเพียงพอต่อการขายและให้บริการ นอกจากนี้ยังได้ทำการเปรียบเทียบแหล่งผลิตอื่นเพื่อลดความเสี่ยงถ้าสินค้าขาดส่ง

นโยบายด้านการฝึกอบรมและพัฒนา

เนื่องจากบริการหลักๆที่ผู้บริโภคริเลือกใช้บริการคือการนวดเพื่อการผ่อนคลาย และในส่วนของ การนวดจำเป็นที่ผู้นวดต้องมีความรู้และเข้าใจโครงสร้างของร่างกายในส่วนต่างๆเป็นอย่างดี เพราะการนวด โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ อาจทำให้การทำงานของกล้ามเนื้อ การเคลื่อนไหวของ ข้อต่อ จะมีประสิทธิภาพลดลง

ดังนั้น ทาง The Spa ได้วางแผนด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ดังนี้

1. จัดให้มีการฝึกอบรมกับพนักงานบริการโดยจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา เช่น แพทย์ทาง กายภาพบำบัด มาเป็นผู้ฝึกสอนและให้ความรู้หรือเทคนิคใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างพนักงานให้ปฏิบัติงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เปิดหลักสูตรสอนวิธีการนวด โดยผู้ที่สนใจสมัครเรียนหลังจบหลักสูตรแล้ว สามารถเข้า ทำงานที่ร้านได้ทันที ทั้งนี้เป็นการลงทุนทั้งให้ความรู้แล้วยังสามารถหาพนักงานนวดเพิ่มขึ้นได้
3. ทำการสำรวจตลาดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีคุณภาพมาให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการ ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อ นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการพัฒนา อยู่ตลอดเวลา

นโยบายด้านการบริหารบุคคล

เนื่องจากบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท โดยเฉพาะพนักงาน นวดที่มีความสามารถจะช่วยรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการที่อื่น ดังนั้นทาง The Spa จึงวางแผนด้านการ บริหารบุคคลดังนี้

1. พนักงานทั่วไป (บัญชี จัดซื้อ ผู้จัดการร้าน แคชเชียร์ และพนักงานต้อนรับ) ทาง The Spa ได้เสนอเงินเดือนประจำในอัตราที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกันพร้อมโบนัสประจำปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ นอกจากนี้ได้จัดเตรียมชุดทำงานให้ฟรีคนละ 3 ชุด

2. พนักงานนวด

เนื่องจากพนักงานนวดไม่มีเงินเดือนประจำ แต่จะได้รับเป็นส่วนแบ่งจากการนวดลูกค้า ต่อราย เช่น นวดแบบแผนไทยจะได้รับส่วนแบ่ง 100 บาท ถ้านวดแบบอะโรมาเธอราพี จะได้รับส่วนแบ่ง 150 บาท (ข้อมูลจาก Health Land Spa) ดังนั้น การที่จะรักษานักงานที่ทำงานมีประสิทธิภาพไม่ให้ไป ทำงานที่อื่นหรือกับคู่แข่ง จึงเป็นเรื่องที่ทางบริษัทให้ความสำคัญมาก ดังนั้นทางบริษัท The Spa จึงเสนอ อัตราส่วนแบ่งที่สูงกว่าคู่แข่ง ประมาณร้อยละ 20 ถึง 25 นอกจากนี้ยังเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อ ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ยังมีลูกค้ามากพนักงานนวดก็จะได้รับค่าส่วนแบ่งมาก จึงเป็น สภาพชนะทั้งสองฝ่าย

แผนฉุกเฉิน

ในกรณีที่การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะเนื่องด้วยสาเหตุใดๆ ก็ตาม ทาง The Spa ได้จัดเตรียมแผนฉุกเฉินคือ ปรับอาคารและพื้นที่ให้เป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและ เซรามิกในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากพื้นฐานเดิมของครอบครัวผู้บริหาร ดำเนินธุรกิจ คำกระเบื้องและเซรามิกมานานแล้ว

บทที่ 10

งบการเงิน

ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท

Start-up Expenses	Legal	2,000
	Stationary	20,000
	Brochures	400,000
	Insurance	100,000
	Interest Payable	83,334
	Utilities	23,000
	Payroll	159,000
	Other	50,000
	Total Start-up Expense	837,334
ASSETS	ITEM	AMOUNT
Current Assets	Cash	1,314,808
	Inventory	34,650
	Deposit for Utilities	10,000
	Total Current Assets	1,359,458
Fixed Assets	Building	11,000,000
	Furniture & Fixture	8,900,000
	Total Fixed Assets	19,900,000
Total Assets		21,259,458

ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท (ต่อ)

LIABILITIES & EQUITY	ITEM	AMOUNT
Current Liability	Accrued Expense	41,667
	Account Payables	55,125
	Total Current Liabilities	96,792
Long-term Liability		10,000,000
Total Equity		12,000,000
Retain Earnings		- 837,334
Total Liability and Equity		21,259,458

ยอดขายประมาณการ

Unit Sales	2004	2005	2006	2007	2008
Aromatherapy	10,560	15,840	18,216	20,036	22,040
Facial Massage	5,280	7,920	9,108	10,018	11,020
Foot Massage	7,920	11,880	13,662	15,027	16,530
Beauty	2,640	3,960	4,554	5,009	5,510
Total Unit Sales	26,400	39,600	45,540	50,090	55,100

Unit Price	2004	2005	2006	2007	2008
Aromatherapy	800	800	800	850	850
Facial Massage	350	350	350	400	400
Foot Massage	250	250	250	300	300
Beauty	650	650	650	650	650

Total Sales	2004	2005	2006	2007	2008
Aromatherapy	8,448,000	12,672,000	14,572,800	17,030,600	18,734,000
Facial Massage	1,848,000	2,772,000	3,187,800	4,007,200	4,408,000
Foot Massage	1,980,000	2,970,000	3,415,500	4,508,100	4,959,000
Beauty	1,716,000	2,574,000	2,960,100	3,255,850	3,581,500
Total Sales	13,992,000	20,988,000	24,136,200	28,801,750	31,682,500

ค่าใช้จ่ายประมาณการ

Variable Cost / Unit	2004	2005	2006	2007	2008
Aromatherapy	229	229	229	239	239
Facial Massage	100	100	100	110	110
Foot Massage	50	50	50	60	60
Beauty	100	100	100	110	110

Variable Cost	2004	2005	2006	2007	2008
Aromatherapy	2,418,240	3,627,360	4,171,464	4,788,604	5,267,560
Facial Massage	528,000	792,000	910,800	1,101,980	1,212,200
Foot Massage	396,000	594,000	683,100	901,620	991,800
Beauty	264,000	396,000	455,400	550,990	606,100
Total Variable Cost	3,606,240	5,409,360	6,220,764	7,343,194	8,077,660

งบกำไรขาดทุน

Item	2004	2005	2006	2007	2008
Sales	13,992,000	20,988,000	24,136,200	28,801,750	31,682,500
Variable Cost	3,606,240	5,409,360	6,220,764	7,343,780	8,077,660
Gross Margin	10,385,760	15,578,640	17,915,436	21,457,970	23,604,840
Gross Margin %	74%	74%	74%	75%	75%
Payroll	1,908,000	2,003,400	2,103,570	2,313,927	2,545,320
Utilities	804,000	804,000	804,000	804,000	804,000
Insurance	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Advertising & Promotion	100,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Phone Expense	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
Laundry Expense	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Depreciation	2,330,000	2,330,000	2,330,000	2,330,000	2,329,990
Total Operating Expense	5,410,000	5,805,400	5,905,570	6,115,927	6,347,310
Profit Before Interest & Tax	4,975,760	9,773,240	12,009,866	15,342,043	17,257,530
Interest Payable	500,000	250,000	0	0	0
Profit Before Tax	4,475,760	9,523,240	12,009,866	15,342,043	17,257,530
Tax 30%	1,342,728	2,856,972	3,602,960	4,602,613	5,177,259
Net Profit	3,133,032	6,666,268	8,406,906	10,739,430	12,080,271
Net Profit / Sales	22%	32%	35%	37%	38%

งบดุล

Balance Sheet	2004	2005	2006	2007	2008
Cash	6,758,240	10,733,324	16,450,197	29,519,197	43,930,113
Inventory	38,500	57,750	66,400	73,130	80,350
Deposit For Utilities	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Total Current Assets	6,896,740	10,891,074	16,616,597	29,692,327	44,110,463
Building (net)	10,450,000	9,900,000	9,350,000	8,800,000	8,250,000
Furniture & Fixture (net)	7,120,000	5,340,000	3,560,000	1,780,000	10
Total Fixed Assets	17,570,000	15,240,000	12,910,000	10,580,000	8,250,010
Total Assets	24,466,740	26,131,074	29,526,597	40,272,327	52,360,473
Accrued Expenses	41,667	20,833	0	0	0
Account Payable	39,375	58,275	67,725	74,025	81,900
Total Current Liability	81,042	79,108	67,725	74,025	81,900
Long-term Liability	10,000,000	5,000,000	0	0	0
Total Equity	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
Retain Earnings	2,295,698	8,961,966	17,368,872	28,108,302	40,188,573
Total Liability & Equity	24,376,740	26,041,074	29,436,597	40,182,327	52,270,473

- หมายเหตุ
1. ในปีที่ 2 สามารถชำระหนี้สินระยะยาว 5 ล้านบาท และชำระอีก 5 ล้านบาท ในปีที่ 3
 2. ดอกเบี้ยของหนี้สินระยะยาวเท่ากับร้อยละ 5
 3. ค่าเสื่อมสำนักงานตัดในระยะเวลา 20 ปี
 4. ค่าเสื่อมของเฟอร์นิเจอร์ตัดในระยะเวลา 5 ปี

เงินสดหมุนเวียน

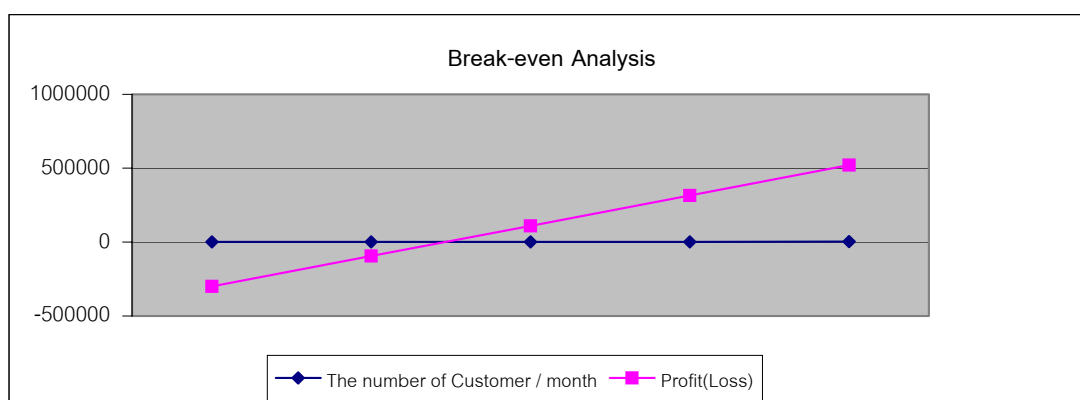
Cash Flow	2004	2005	2006	2007	2008
Net Income	3,133,032	6,666,268	8,406,906	10,739,430	12,080,271
Depreciation	2,330,000	2,330,000	2,330,000	2,330,000	2,329,990
Increase in inventory	-3,850	-19,250	-8,650	-6,730	-7,220
Decrease in accrued exp.	0	-20,834	-20,833	0	0
Account Payables	-15,750	18,900	9,450	6,300	7,875
Net Cash in Operating Activities	5,443,432	8,975,084	10,716,873	13,069,000	14,410,916
Payment of Long-term Liabilities	0	-5,000,000	-5,000,000	0	0
Net Increase (Decrease) in Cash	5,443,432	3,975,084	5,716,873	13,069,000	14,410,916
B/F In Cash	1,314,808	6,758,240	10,733,324	16,450,197	29,519,197
C/F In Cash	6,758,240	10,733,324	16,450,197	29,519,197	43,930,113

ระยะเวลาคืนทุน

Payback Period	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Net Cash Flow	- 837,334	5,443,432	8,975,084	10,716,873	13,069,000	14,410,916
Investment	19,900,000	5,443,432	8,975,084	6,318,818		

Payback period	=	2.7 years
NPV	=	23,889,131
IRR	=	34%

จุดคุ้มทุน



Break-even Analysis	Quantity
Average Per-Unit Revenue	฿ 551.84
Average Per-Unit Variable Cost	฿ 141.45
Contribution Profit	฿ 410.39
Estimate Monthly Fixed Cost	฿ 505,570
Break-even Point per month	1,232 Customers

วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

Financial Ratio	2004	2005	2006	2007	2008
1. สภาพคล่อง					
Current Ratio	84%	136.50%	244%	399.80%	537.50%
Quick Ratio	83.50%	135.80%	243%	397.80%	536.50%
2. ความสามารถในการบริหารงาน					
Return on Assets	12.85%	25.60%	28.60%	26.70%	23.10%
Return on Equity	26.10%	55.50%	70%	89.50%	100%
Operating Income Margin	35.50%	46.50%	49.70%	53.20%	54.50%
Gross Profit Margin	74%	74%	74%	75%	75%
3. ความสามารถในการชำระหนี้					
Debt Ratio	41.40%	19.50%	0%	0%	0%
Debt to Equity Ratio	70.50%	24.20%	0%	0%	0%
Interest Coverage Ratio	9.95	39	0	0	0