

แผนธุรกิจ สपोर्टตี้ สปา

Business Plan for Sporty Spa



แผนธุรกิจ สปอร์ตตี้ สปา

Business Plan for Sporty Spa



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

อณุกศักดิ์ เหล่าแสงไทย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสปอร์ตตี้ สปา

ผู้วิจัย อณุศักดิ์ เหล่าแสงไทย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

อณุกศักดิ์ เหล่าแสงไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสปอร์ตตี้ สปา (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการจัดแผนธุรกิจ สปอร์ตตี้ สปา เพื่อการสร้างแนวทางในการปฏิบัติงาน และให้ธุรกิจมั่นคงอยู่ได้ในระยะยาว แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจประเภทนวดสปาโดยมีการใช้ศาสตร์การนวดแบบวิทยาศาสตร์สุขภาพและมีนักกายภาพ วิเคราะห์จุดที่จะต้องขนาดก่อน

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจคือ ความเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่ได้รับการ บาดเจ็บภายหลังการออกกำลังกาย วิธีการในการศึกษาคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกรวมทั้งจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องบางส่วน กลยุทธ์ด้านต่างๆได้มีการนำเสนอภายหลัง การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ทางการเงินประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน 1.23 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 7,010,489.03 บาท และอัตราผลตอบแทน ภายในเท่ากับร้อยละ84%

คำสำคัญ: ธุรกิจสปา, แผนธุรกิจ, กลยุทธ์.

Laosangthai, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprise), October 2561, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan Sporty Spa (45 pp.)

Advisor : Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purpose of preparing this business plan was to great the pathway for making business survival in the long run. This business plan was restated to new vent rue of spa service, including the Science of Massage and physical therapists for massage analysis. The essential factors that support this business were customer's need to use service increasingly after getting injury from their exercise. The methods applied for preparing this business plan consisted of data collection by the depth interview and partly analysis from the relevant theories. The relevant strategies ware also proposed after investigating business strengthes, weakness, opportunities, and threats. The financial analysis included 1.23 years of payback period, 7,010,489.03 Baths of net present value, and 84 percent of internal rate of return.

Keywords : Spa Business, Business Plan, Strategies

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งประโยชน์ในการวิจัยงานครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อนุศักดิ์ เหล่าแสงไทย



สารบัญ

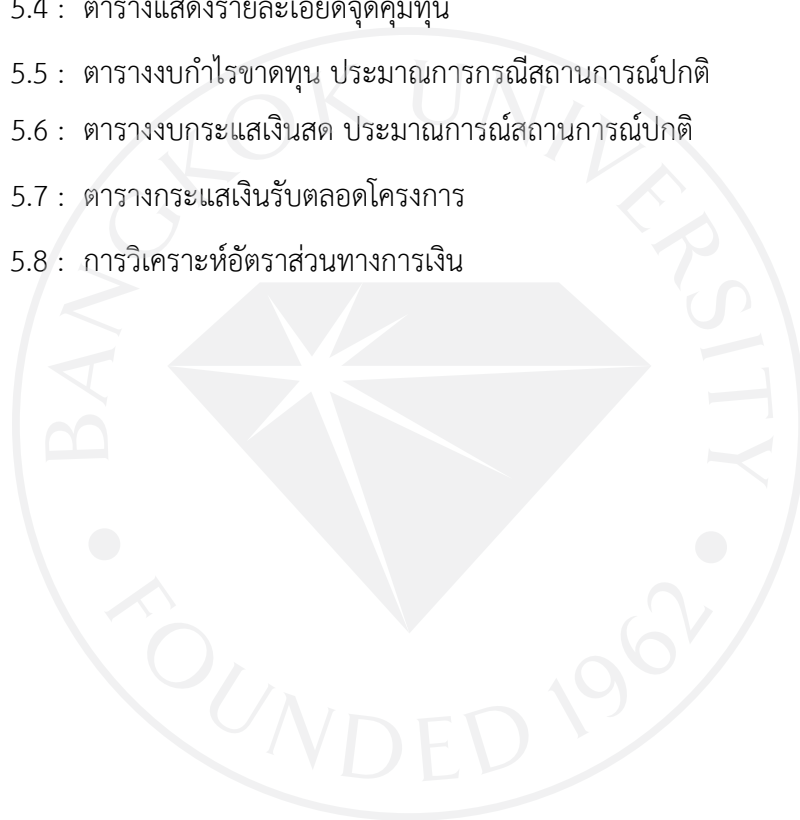
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	1
1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	2
1.5 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้	2
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	3
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	3
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	3
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	3
2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	3
2.6 ผลของการวิจัย	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	11
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	11
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค	11
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	12
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	12
4.3 ลูกค้ำ/กลุ่มเป้าหมาย	14
4.4 คู่แข่งขัน	14
4.5 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.6 ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า	16
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	17
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	21
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	26
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	29
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38
บทสรุปผู้บริหาร	39
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	11
ตารางที่ 4.1 : การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	15
ตารางที่ 5.3 : แผนรายละเอียดเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน	31
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงรายละเอียดจุดคุ้มทุน	32
ตารางที่ 5.5 : ตารางบอกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	33
ตารางที่ 5.6 : ตารางบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	34
ตารางที่ 5.7 : ตารางกระแสเงินรับตลอดโครงการ	35
ตารางที่ 5.8 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	36



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ผลการวิจัยผู้ให้ข้อมูลเพศชายเพศหญิง	4
ภาพที่ 2.2 : ผลวิจัยอาชีพปัจจุบัน	5
ภาพที่ 2.3 : ผลการวิจัยระดับการศึกษา	5
ภาพที่ 2.4 : ผลวิจัยประเภทของกีฬาที่เล่นเป็นประจำ	6
ภาพที่ 2.5 : ผลวิจัยความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์	6
ภาพที่ 2.6 : ผลวิจัยอาการหลังออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	7
ภาพที่ 2.7 : ผลการวิจัยการใช้บริการนวดสปา	7
ภาพที่ 2.8 : ผลการวิจัยรับบริการนวดสปา	8
ภาพที่ 2.9 : ผลการวิจัยประเภทของการรับบริการนวดสปาที่มักใช้บริการ	8
ภาพที่ 2.10 : ผลการวิจัยถึงความประทับใจ	9
ภาพที่ 2.11 : ผลวิจัยความคิดเห็นต่อร้านนวดสปา	9
ภาพที่ 2.12 : ผลวิจัยความคิดเห็นต่อร้านนวดสปาที่เคยใช้บริการ	10
ภาพที่ 5.1 : แสดงโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน	17
ภาพที่ 5.2 : แสดงการอธิบายงานข้างต้นเป็นรูปภาพขององค์กร	19

บทที่ 1

บทนำ

แนะนำประเภทของธุรกิจ

สปอร์ตตี้ สปา เป็นการนวดสปาแบบเจาะจงกลุ่มที่เล่นกีฬาและบุคคลบางส่วนที่สนใจในการเล่นกีฬา อย่างไรก็ตามถ้าต้องการนวดทั้งตัว ก็สามารถทำได้ โดยใช้ศาสตร์การนวดแบบวิทยาศาสตร์สุขภาพและมีนักกายภาพวิเคราะห์ก่อน

ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

มองเห็นโอกาส นักกีฬาส่วนใหญ่ หรือ คนทั่วไป ที่ชอบออกกำลังกาย เช่น นักบอล ปวดขา นักเทนนิส ปวดแขน เป็นต้น

วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้จัดทำแผนมองว่าจะเจริญเติบโตและเป็นผู้นำ ในธุรกิจการนวดสปา เน้นกลุ่มเฉพาะนักกีฬา และผู้มีใจรักในการเล่นของกีฬา ด้วยวิทยาศาสตร์สุขภาพ

พันธกิจ (Mission)

1. นวดสปา โดยใช้ ศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ
2. เน้นมุ่งมั่นการพัฒนาศาสตร์เกี่ยวกับการนวดสปากับนักกีฬาและผู้มีใจรักในกีฬา เพื่อหาการนวดสปาแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าว

เป้าหมาย

การขยายตลาด จะขยายธุรกิจไปตามพื้นที่ต่างๆ โดยเน้น จังหวัดใหญ่ๆ ที่มีการใช้กิจกรรม เกี่ยวกับกีฬาได้แก่

- 1.จังหวัด ที่มี วิทยาลัย และ พละศึกษา
- 2.จังหวัดที่มี ทีมกีฬา เช่น โคราซ บุรีรัมย์
- 3.จังหวัดที่มี ผู้สนใจเกี่ยวกับกีฬา เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง

ขยายธุรกิจ เราจะมีสาขที่ตั้งอยู่ในจังหวัดต่างๆ ในลักษณะของ แพรนไชส์ ซึ่งในระยะแรกอาจจะมี แพรนไชส์ ไม่มากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ
2. เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ
3. เพื่อผลประโยชน์หรือกำไร
4. เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่ตั้ง

ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

การสร้างแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ธุรกิจ มั่นคงอยู่ได้ในระยะยาว ซึ่งแนวทางได้แก่

1. แนวทางบริหารภายในธุรกิจงานจะมีกี่แผนก
2. แนวทางบริหารในงานบุคคล
3. แนวทางการตลาด
4. แนวทางบริหารเงินทุน
5. แนวทางในการขยายหาพันธมิตร

ใช้เงินเป็นหลักฐานเพื่อขอกู้เงินในสถาบันการเงิน ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินของธุรกิจ sme เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารอื่นๆ เป็นต้น

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

1. ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักกีฬาอาชีพ โดยการสัมภาษณ์หรือการสนทนา

ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในเรื่องของกีฬา โดยการสัมภาษณ์หรือการสนทนา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม

ผู้ให้ข้อมูล

1. นักกีฬาอาชีพ ฟุตบอล
2. นักกีฬาอาชีพ บาสเกตบอล
3. นักกีฬาอาชีพ วอลเลย์บอล
4. นักกีฬาอาชีพ รักบี้
5. ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาต่างๆ

จำนวนผู้ให้ข้อมูล

นักกีฬาอาชีพในกลุ่มต่างๆ โดยมีจำนวนทั้งหมด 20 คน

นักกีฬาอาชีพ ฟุตบอล จากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน

กลุ่มนักกีฬาอาชีพ บาสเกตบอล จำนวน 5 คน

กลุ่มนักกีฬาอาชีพ วอลเลย์บอล จำนวน 5 คน

กลุ่มนักกีฬาอาชีพ รักบี้ จำนวน 5 คน

ทั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์

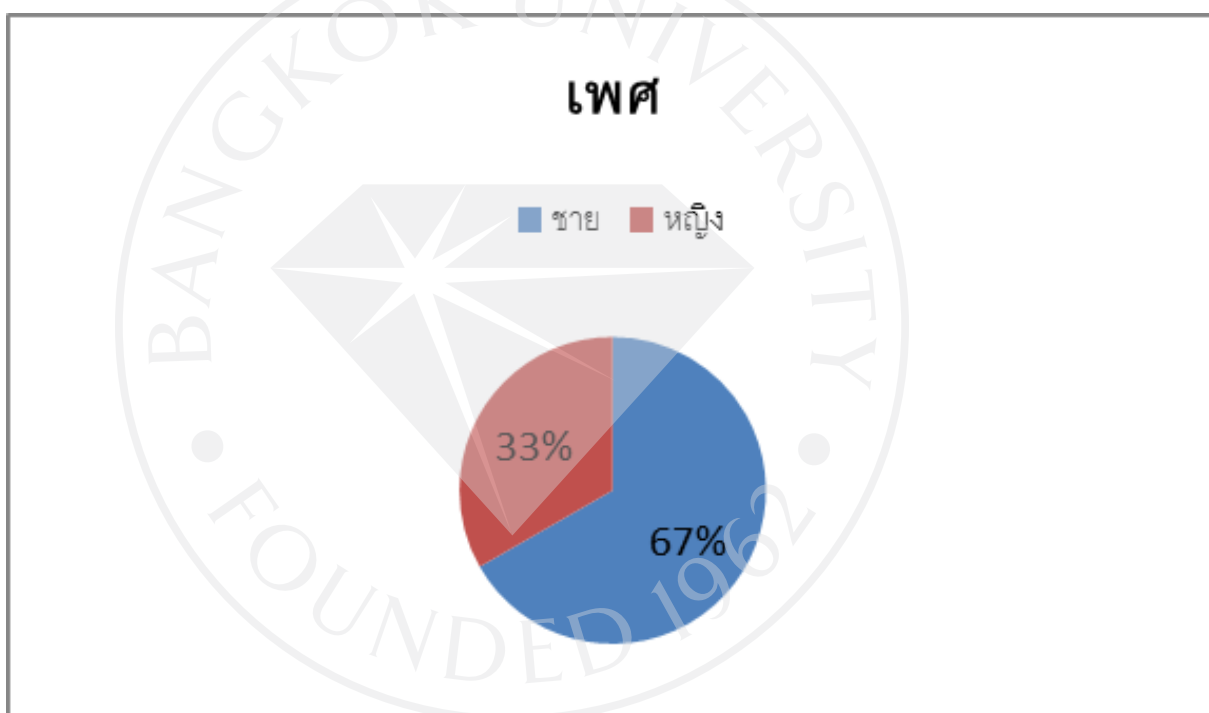
การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกีฬา จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยเลือกตัวแทน

จำนวน 10 คน

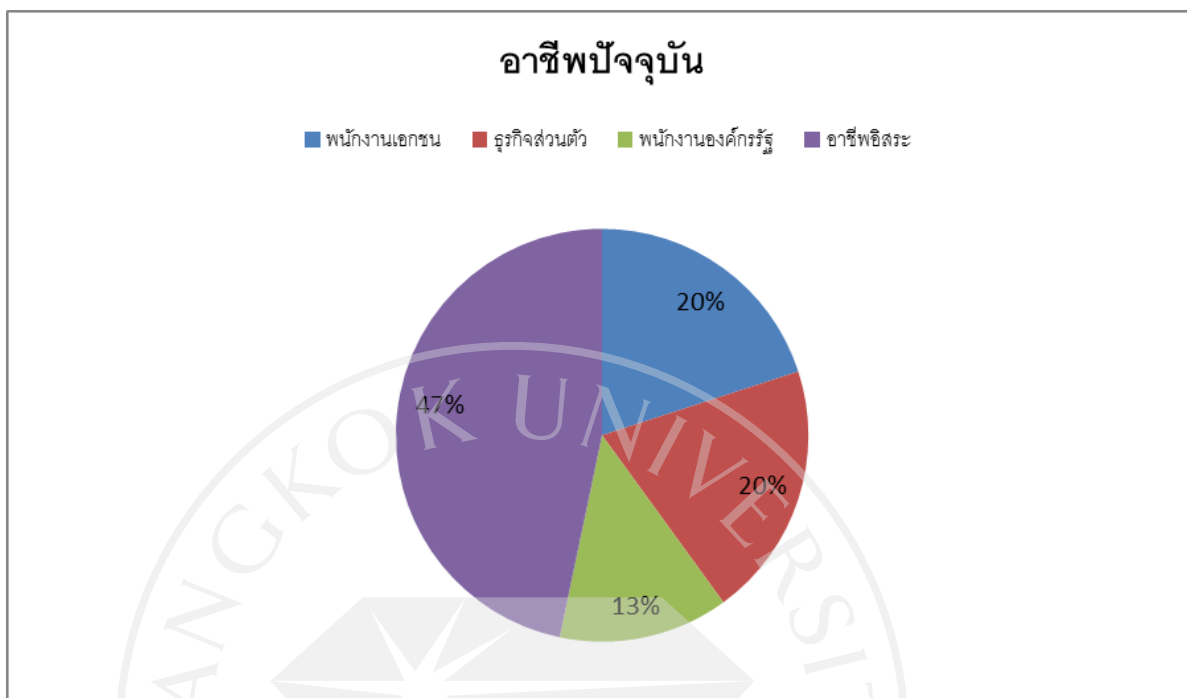
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสปา จะใช้วิธีการเก็บข้อมูล จากงานวิจัยเชิงพาณิชย์ ต่างๆ จากแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้ เช่น ศูนย์วิจัย ธนาคาร พาณิชย เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินธุรกิจสปามาใช้ในการวางแผนธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จำแนกตาม ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย สรุปผลได้ดังนี้

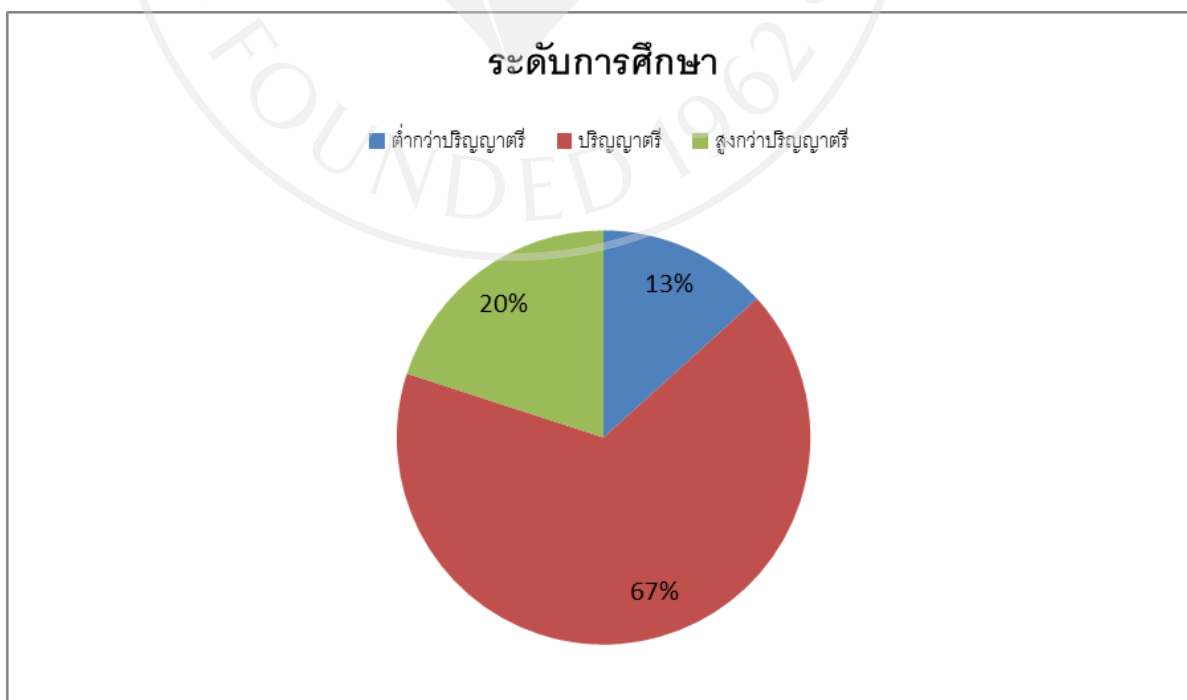
ภาพที่ 2.1: ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 66.7%



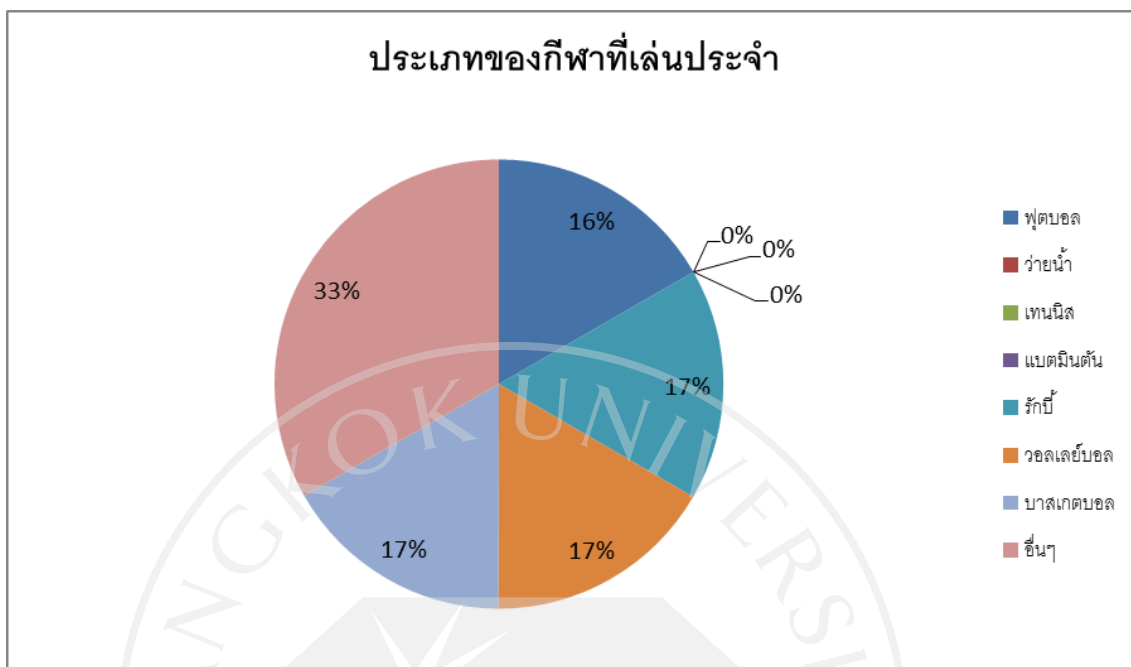
ภาพที่ 2.2: อาชีพปัจจุบันส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 46.7%



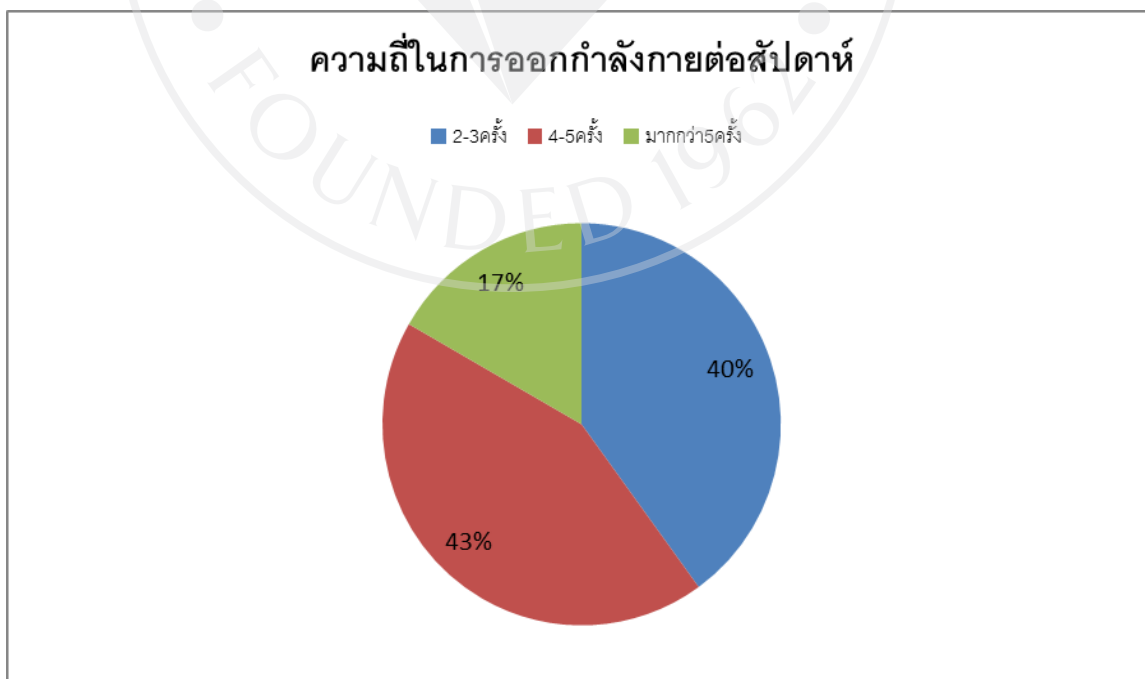
ภาพที่ 2.3: จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.7%



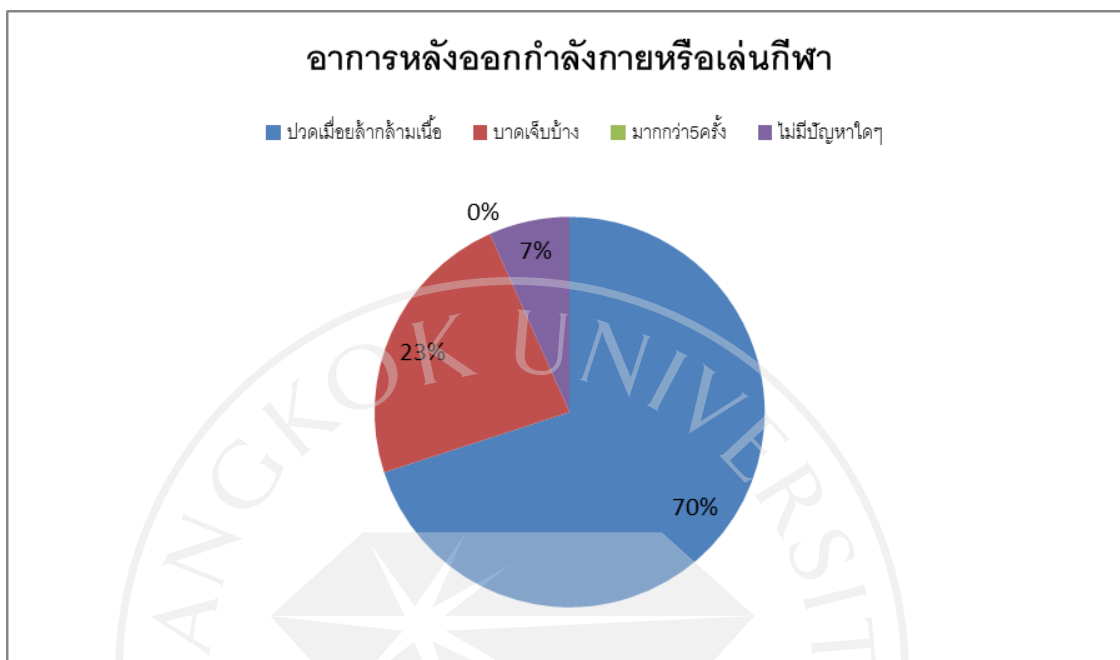
ภาพที่ 2.4: ประเภทของกีฬาที่เล่นเป็นประจำคือ แบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 33.3%



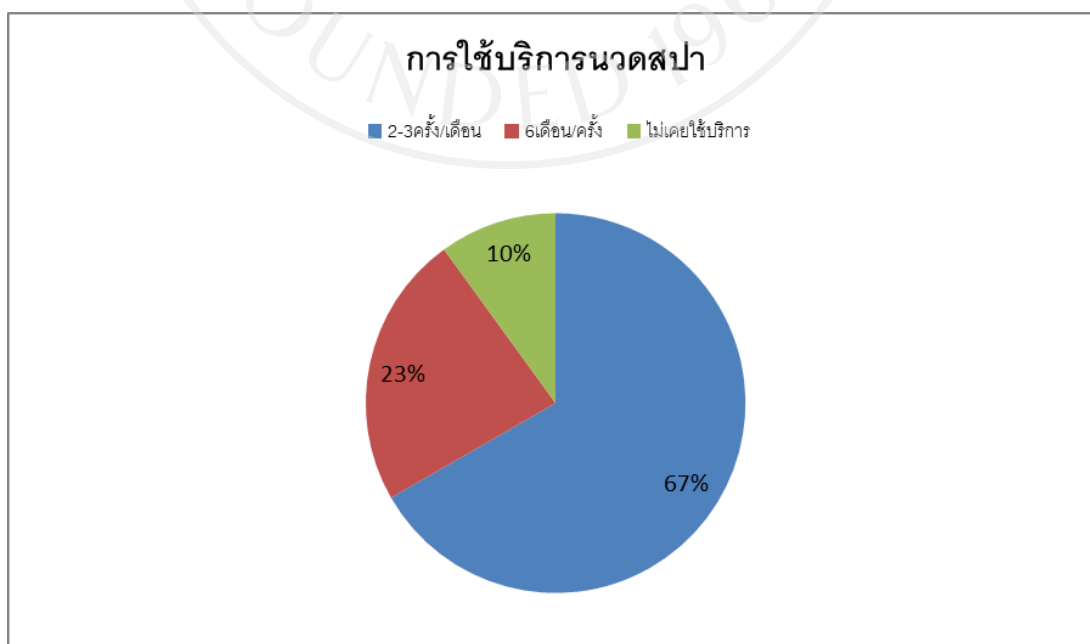
ภาพที่ 2.5: ความถี่ในการออกกำลังกายคือ 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.3%



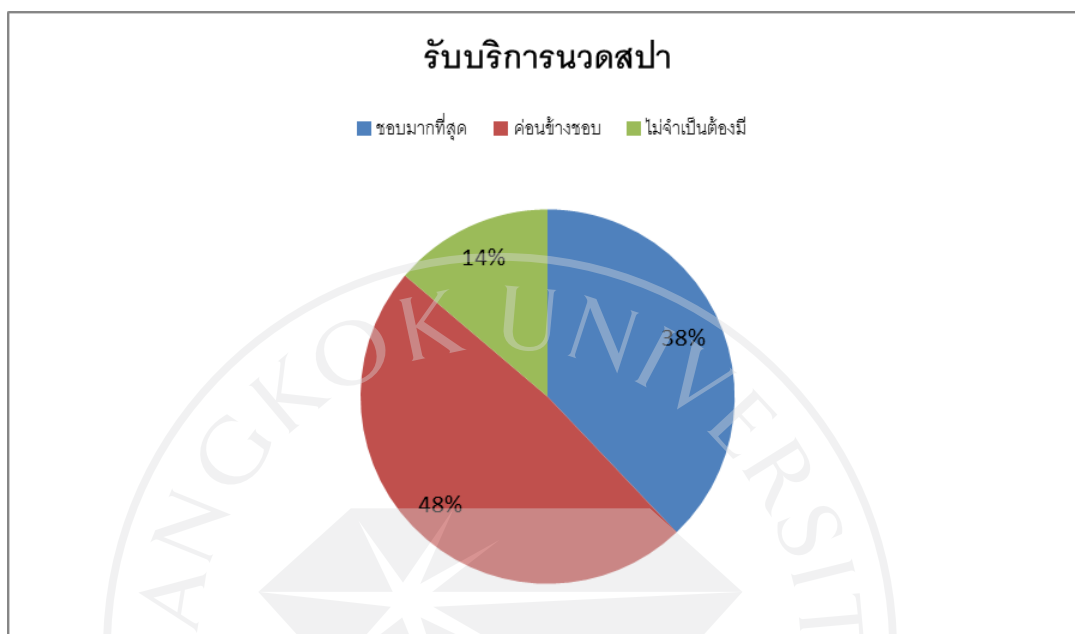
ภาพที่ 2.6: อาการออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬา มักจะมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 70%



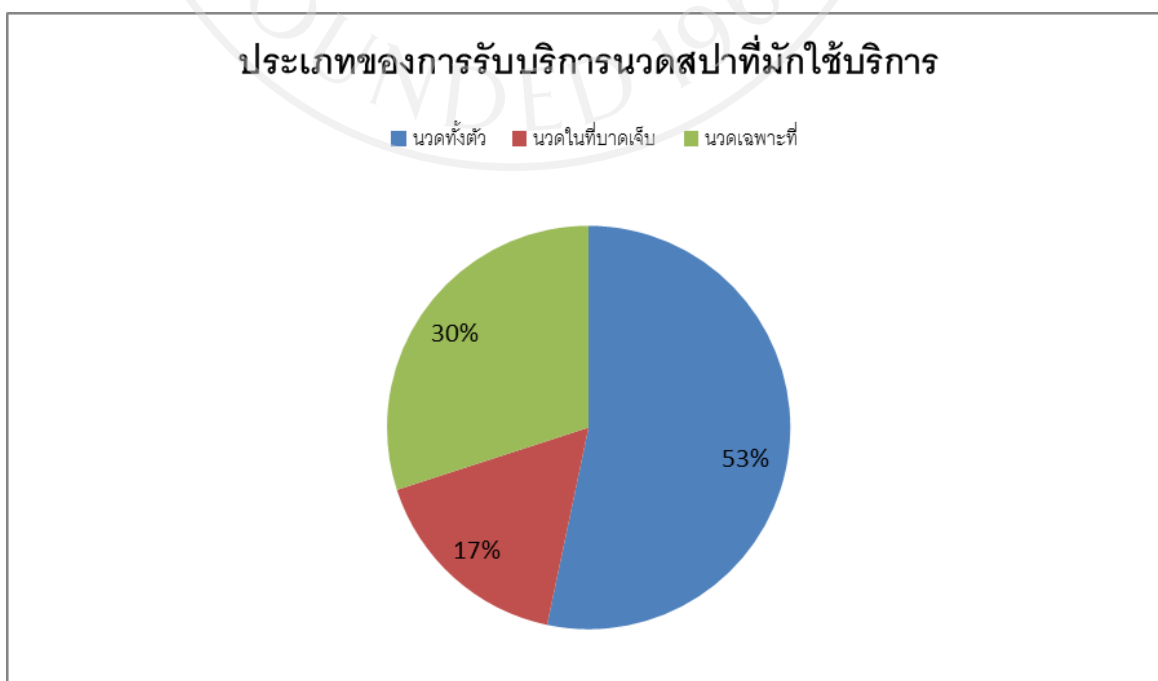
ภาพที่ 2.7: เมื่อถามถึงการใช้บริการนวดสปาว่าจะใช้บริการ 2 ถึง 3 ครั้ง ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 67%



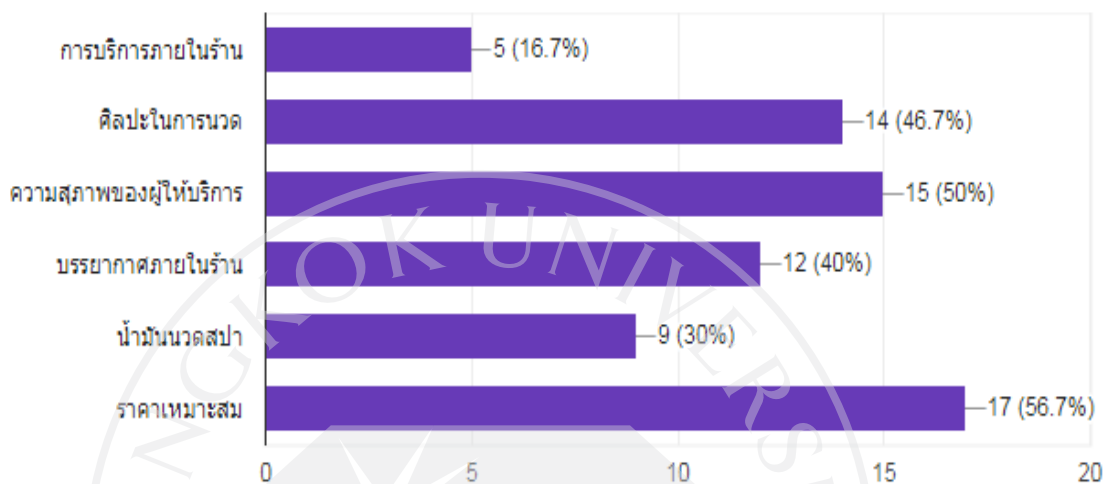
ภาพที่ 2.8: ที่ว่า ควรมีนักวิทยาศาสตร์สุขภาพตรวจสอบร่างกายก่อนเข้ารับบริการนวดสปา นอกจากนี้ ยังพบว่าประเภทผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบคิดเป็นร้อยละ 48%



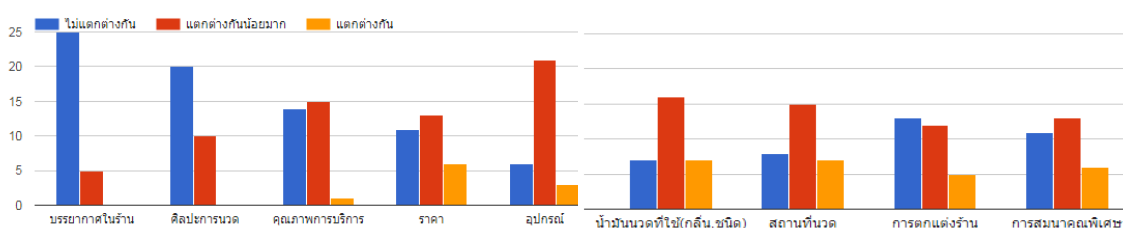
ภาพที่ 2.9: ประเภทของการรับบริการนวดสปาที่มักจะใช้บริการคือ การนวดสปาทั้งตัวคิดเป็นร้อยละ 53.3%



ภาพที่ 2.10: เมื่อถามถึงความประทับใจในเรื่องความเหมาะสมของราคาค่าบริการ การบริการภายในร้าน คิดเป็นความสุภาพของผู้ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน ศิลปะในการนวด และ น้ำมันนวดสปา ตามลำดับ

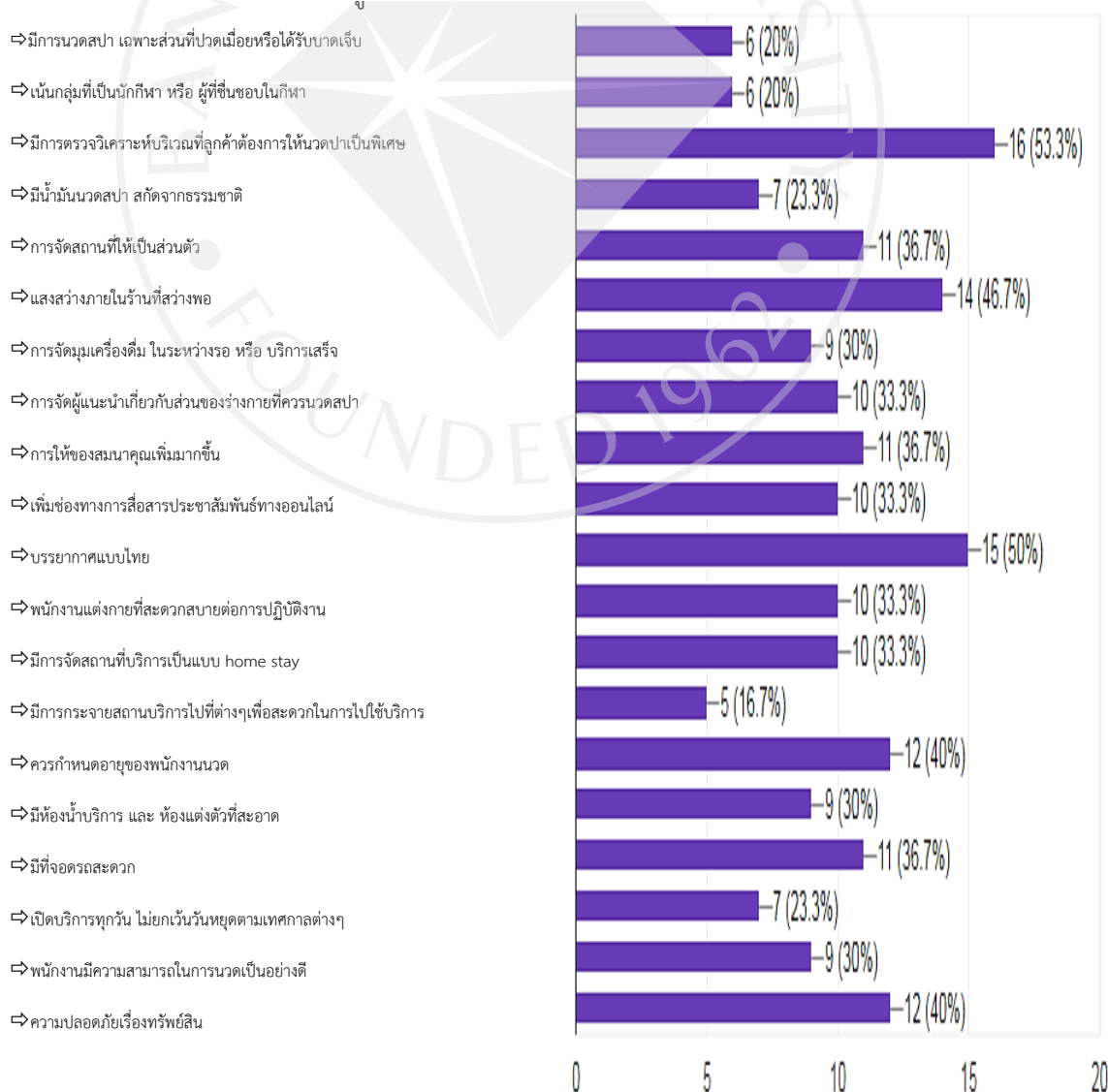


ภาพที่ 2.11: เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านนวดสปาที่เคยใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้ (1).บรรยากาศในร้าน และ (2).ศิลปะการนวด นอกจากนี้พบว่าร้านนวดสปาที่เคยไปใช้บริการมีความแตกต่างกันในเรื่องต่างไป นี้ คุณภาพ (1).การบริการ (2).ราคา (3).อุปกรณ์ (4).น้ำมันนวดที่ใช้ และ(5). สถานที่ นวด (6). การสนทนาคุณพิเศษ ดังนั้นประเด็นที่ได้จากข้อมูลเหล่านี้ จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ให้เกิดความแตกต่าง สำหรับข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าประเด็นต่อไปนี้ ไม่มีความแตกต่างระหว่างร้านนวดสปาที่เคยใช้ บริการ



ภาพที่ 2.12: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านนวดสปาที่เคยใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยว่าในการนวดสปา ควรมีการวิเคราะห์บริเวณที่ลูกค้า ต้องการให้นวดสปาเป็นพิเศษมากที่สุด ตามมาด้วยบรรยากาศภายในร้านนวดสปา ควรมีแสงสว่างภายในร้านร้านที่สว่างพอ ผู้ประกอบการควรกำหนดอายุของพนักงานนวด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าขณะนวด ผู้ประกอบการควรมีการจัดผู้แนะนำเกี่ยวกับส่วนของร่างกายที่ควรนวดสปา พนักงานควรแต่งกายที่สะอาดต่อการปฏิบัติงาน มีการจัดสถานที่บริการแบบ home stay การจัดมุมเครื่องดื่ม ในระหว่างรอ หรือ เสริจ พนักงานมีความสามารถในการนวดเป็นอย่างดี มีห้องน้ำบริการ และ ห้องแต่งตัวที่สะอาด ในการนวดสปาควรมีน้ำมันสปาที่สกัดจากธรรมชาติ ควรเปิดบริการทุกวันไม่ยกเว้นวันหยุดตามเทศกาล ต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านนวดสปา



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)
บุคลากรได้ผ่านการอบรมเฉพาะการนวดมาเป็น อย่างดี อีกทั้งยังเป็นนักกีฬาโดยอาชีพอยู่ และ เข้าใจเกี่ยวกับอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อในแต่ ละส่วนจากการเล่นกีฬา (มีความรู้และประสบการณ์) การบริการนวดสปาของร้านมีการวิเคราะห์จุดที่ จะต้องนวดจึงแตกต่างจากร้านนวดสปาทั่วไป	ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน นักกีฬาเกิด การบาดเจ็บในการออกกำลังกาย มีโอกาสและมี แนวโน้มจะมาใช้บริการ จึงส่งผลต่อธุรกิจด้วยกลุ่ม คนดังกล่าว
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threat)
เงินทุนมีไม่เพียงพอ เนื่องจากใช้เงินลงทุนจำนวน 5 ล้านบาท เพราะธุรกิจมีเงินทุนเริ่มต้นเพียง 2 ล้าน บาทเท่านั้น	คู่แข่งที่ให้บริการนวดสปาทั่วไป มีเป็นจำนวน มาก

จุดแข็งที่จะนำไปใช้ ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

คู่แข่ง ในปัจจุบัน ธุรกิจ นวดสปา มีจำนวนมากมีวิธีการให้บริการที่เหมือนกัน ไม่
แตกต่างกัน เช่น นวด แบบ ผ่อนคลาย เป็นต้น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ นวดสปา ที่ใด ที่เน้นการ
นวดแบบใช้วิทยาศาสตร์สุขภาพ แบบของเรา ซึ่งเป็นการนวดสปาเน้น อวัยวะ ส่วนที่
บาดเจ็บ จากการเล่นกีฬา (ผลต่อธุรกิจจะมีผู้เข้ามาใช้เป็นจำนวนมาก)

จุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จำนวนคู่แข่งไม่มาก เนื่องจากค่าบริการไม่สูงหรือแตกต่างมากนัก จากร้านนวดสปา
ทั่วไปในขณะเดียวกันเน้นกลุ่มลูกค้าที่รายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ถึงสูง แม้ว่าในขนาดนี้
เป็นช่วงเศรษฐกิจจะชะลอตัวคนมีความระมัดระวัง ในการใช้จ่าย จึงไม่เป็นอุปสรรค
สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของเรา ทำให้ธุรกิจมีลูกค้า ที่จะเข้ามาใช้บริการในร้าน

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

โมเดลของธุรกิจ (CANVAS Model)

1. Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้าหลัก
2. Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ
3. Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
4. Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้
6. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
7. Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
8. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก
9. Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน

การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

ทำ(สินค้า)อะไร?

คุณค่าสินค้าหรือบริการ : Value Proposition (VP) : เราจะต้องระบุลงไปให้ได้ว่าสินค้าหรือบริการของเรานั้นคืออะไร หรือสามารถทำอะไรกับลูกค้าได้บ้าง ซึ่งนี้สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นความแปลกใหม่ของสินค้า, ใช้งานง่าย, ช่วยลดต้นทุน, ลดความเสี่ยง ฯลฯ หรือบัตรสมาชิกไม่จำกัดผู้ใช้งาน ใครที่ถือบัตรสมาชิกมาก็สามารถรับส่วนลดได้หมด เป็นต้น

ทำอย่างไร?

ทรัพยากรหลัก : Key Resources (KR) : ทรัพยากรของบริษัทที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือว่าเครื่องจักร เทคโนโลยีต่างๆ ก็ตาม ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลด้วย ยกตัวอย่างสถาบันกวดวิชา จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับนั่งเรียน และจำเป็นต้องมีผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นต้น

กิจกรรมหลัก : Key Activities (KA) : งานหลักของธุรกิจคืออะไร เช่น การผลิต การให้บริการ การจัดงานเลี้ยง การสร้างเครือข่าย ยกตัวอย่าง ธุรกิจรับจัดโต๊ะจีน กิจกรรมหลักคือจะต้องทำอาหารจำนวนมากเป็นต้น

พันธมิตร : Key Partnerships (KP) : กิจกรรมหลักบางอย่างเราไม่สามารถทำได้เอง หรือมีคนอื่นที่ทำได้ดีกว่า เราจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อกระจายความเสี่ยง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การจ้าง supplier หรือการหาคนร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจเป็นต้น**ทำ (ขาย)ให้ใคร?**

กลุ่มลูกค้า : Customer Segments (CS) : เราจะต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร เพราะนี่คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะหากสินค้าที่ทำออกมาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การซื้อขายก็จะไม่เกิดขึ้นแน่นอน ดังนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ให้ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใครกันแน่ ต้องแยกให้ออกระหว่าง “ผู้ซื้อ กับ ผู้ใช้” ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เด็กที่ผู้ใช้งานคือเด็ก แต่พ่อแม่เป็นคนซื้อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเด็กคือพ่อแม่ เราจึงต้องใส่ใจความต้องการของพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

ช่องทางการเข้าถึง : Channels (CH) : ช่องทางไหนที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้บ้าง โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วย

ความสัมพันธ์กับลูกค้า : Customer Relationships (CR) : ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบไหนบ้าง ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การมี Call Center ให้ข้อมูลลูกค้าได้ 24 ชม.

คุ้มหรือไม่ทางการเงิน?

รายได้หลัก : Revenue Streams (RS) : หมายถึงรูปแบบของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับกลับมา ซึ่งเราจะต้องมองให้ออกกว่ารายได้จะเข้ามาด้วยวิธีการใด เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญา ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้คนเข้าชมได้ฟรี รายได้ที่เข้าเว็บไซต์จึงมาจากการขายพื้นที่โฆษณา

โครงสร้างต้นทุน : Cost Structure (CS) : ในแต่ละธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะมีทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ รวมถึง

ค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับ revenue streams ผลลัพธ์ที่ได้คือผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับมา

ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการจัดหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากในการจัดหากลุ่มลูกค้า ผู้เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการของเราโดยตรงประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่

1. กลุ่มนักกีฬาอาชีพ
2. กลุ่มที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬา

เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้อาจจะได้รับการบาดเจ็บในการเล่นกีฬา และ ต้องการนวดสปา เพื่อให้ผ่อนคลาย อาการเจ็บปวด การนวดถือได้ว่าเป็นการผ่อนคลายทางด้านความรู้สึกด้วย ในขนาดเดียวกันเนื่องจากการนวดสปาของเรามีราคาค่อนข้างสูงกว่า ร้านนวดสปาทั่วไป และมีค่าบริการของนักวิทยาศาสตร์สุขภาพด้วย

ดังนั้น เภทในการจัดหากลุ่มลูกค้าต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ด้วย

1. ผู้มาใช้บริการ

- ไม่มีการจำกัด เพศ เนื่องจากการใช้บริการ สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิง และ เพศชาย

2. พฤติกรรมการใช้บริการ

1. ผู้มาใช้บริการ ที่มักจะเกิดอาการบาดเจ็บขนาดในการเล่นกีฬา
2. ผู้มาใช้บริการ มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา
3. ผู้มาใช้บริการ นั้นอาจจะมีการเครียดอาจจะมาจากการเล่นกีฬา หรือ จากการ

ทำงานประจำ ประเภทอื่นๆ 1.การเล่นกีฬามืออาชีพโดยตรง 2.การทำงานในองค์กร 3.การเรียน เป็นต้น

คู่แข่ง

ประเภทของคู่แข่ง เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจสปา เป็นจำนวนมาก จึงมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกัน แต่ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีลักษณะที่แตกต่างกับสปา ทั่วไป อยู่แล้ว จึงแบ่งประเภทของผู้แข่งขันดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1. คู่แข่งขันทางตรง ไม่มีเนื่องจากวิธีการดำเนินธุรกิจเราแตกต่างทั้งวิธีการนัดและกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะที่ชัดเจน

กลุ่มที่ 2. คู่แข่งขัน รอง แบบประชิดตัวที่อาจจะทำให้ เสียรายได้ ได้แก่ ร้านนวดสปา ทั่วไป

ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ

คุณลักษณะที่ใช้เปรียบเทียบ	ธุรกิจสปอร์ตตี้สปา	คู่แข่งแบบประชิด
ผลิตภัณฑ์	มีนวัตกรรม คือ มีนักวิทยาศาสตร์ สุขภาพ วินิจฉัยก่อนที่จะได้รับ การนวดสปา	ใช้บริการ นวดให้ทันที
ราคา	ราคาสูงกว่าเนื่องจากการต้องมีการจ่าย ค่าบริการให้นักวิทยาศาสตร์ สุขภาพ(ค่าบริการนวดสปาบวกค่า วินิจฉัย)	ราคาต่ำกว่ายกเว้นกรณีของร้าน นวดสปาที่มีลักษณะเป็นแบบ หรูหรา

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

เราจะร่วมมือกับสมาคมกีฬาอาชีพต่างๆ เช่น สมาคมมวยไทย สมาคมฟุตบอล และ อื่นๆในลักษณะการ ให้การสนับสนุน ด้านการนวดสปาแก่นักฟุตบอลในราคาพิเศษ เพื่อให้ส่งนักกีฬาเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสร้างเครือข่าย พันธมิตร สถานบริหารร่างกาย ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้า มาใช้บริการ และ ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน

คู่แข่งแบบประชิด

ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเรียกลูกค้า ให้ทำเป็นบัตรสมาชิก หรือ ให้ทำเป็นคูปอง ที่คิดค่าบริการพิเศษ ในการใช้บริการแต่ละครั้งหรือคิดราคาแบบเหมา

ผู้จัดหาวัตถุดิบและสินค้า

1. จะทำการว่าจ้าง ผู้ผลิตน้ำมันนวด ส่งให้ร้าน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์ การทำน้ำมันนวด
2. ต้องมีน้ำมันนวดที่มีสูตรแตกต่างจากร้านสปาอื่นๆ ได้แก่

2.1 น้ำมันมะพร้าวที่ไม่มีกลิ่น หรือ มีกลิ่นธรรมชาติ เช่น จากดอกไม้ ต่างๆ เพื่อลดกลิ่นของมะพร้าว โดยทั่วไปน้ำมันมะพร้าวที่ใช้โดยร้านสปาทั่วไป อาจจะมีกลิ่น

2.2 น้ำมันสูตรที่มีกลิ่นหอม จากสารสกัดธรรมชาติ อื่นๆ เช่น ลำไย เป็นต้น

2.3 สูตรน้ำมันหอมทั่วไป ที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ

- อย่างไรก็ตามธุรกิจคาดว่าจะจำหน่าย น้ำมันนวดสปา แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยบรรจุเป็นขวด หรือขวดสเปรย์ เพื่อให้ใช้งานได้สะดวก ซึ่งการจำหน่ายดังกล่าว คือ รายได้ ส่วนหนึ่งให้กับธุรกิจ

กิจกรรมที่จะต้องทำในการดำเนินธุรกิจ

1. จัดหาเงินทุน
2. จัดหา ที่ตั้ง ร้าน อย่างเหมาะสม
3. ตกต่างร้าน และ จัดหา อุปกรณ์นวดสปา
4. ติดตั้ง อุปกรณ์ และ เครื่องมือให้ครบถ้วน
5. วางแผนโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งเป็น แผนกต่างๆ
 - แผนกจัดการทั่วไป เช่น ได้แก่ การดูแลบัญชี การจ้างพนักงาน การดูแลอุปกรณ์ต่างๆ
 - แผนก ต้อนรับลูกค้า และ การตลาด
6. วางแผนการตลาด
7. วางแผนการติดต่อกับผู้ผลิตน้ำมันนวดสปาที่เน้นนวดสปา
8. สร้างเครือข่ายธุรกิจ

บทที่ 5

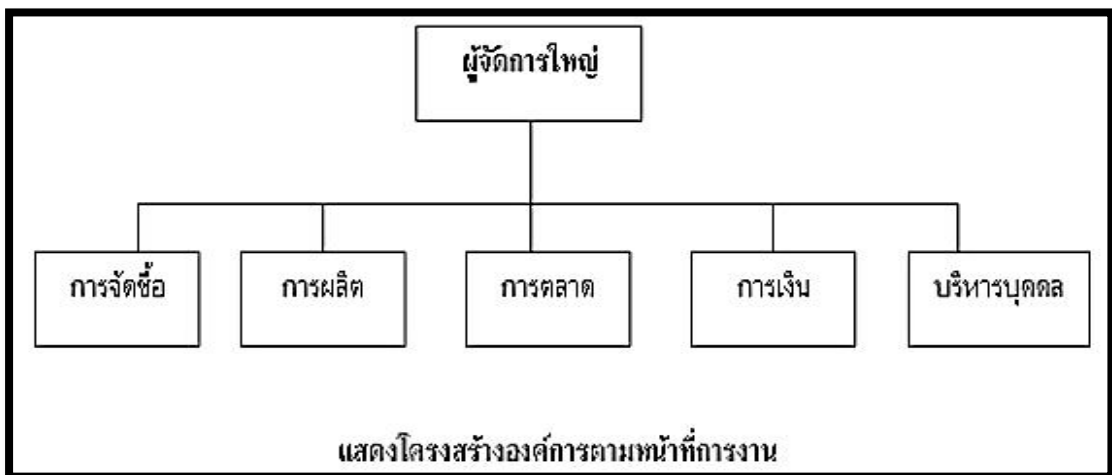
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) หมายถึง โครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งผลดีก่อให้เกิดการได้คนมีความสามารถทำงานในแผนกนั้น ๆ ทั้งยังฝึกบุคคลในแผนกนั้น ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานนั้นอย่างลึกซึ้ง สำหรับฝ่ายบริหารระดับสูงนั้นก็จะเป็นเพียงแต่กำหนดนโยบายไว้กว้าง ๆ เพราะมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยป้อนข้อมูลที่ถูกต้องให้พิจารณาตัดสินใจและให้มีความผิดพลาดได้น้อยมาก อีกประการหนึ่งในแต่ละแผนกนั้น เมื่อทุกคนมีความเชี่ยวชาญงานในหน้าที่ชนิดเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดการประสานงานได้ง่ายเนื่องจากแต่ละคนมีความสนใจในงานและใช้ภาษาเดียวกัน ทำให้สามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีได้ง่าย

นอกจากนั้น การบริหารงานก็เกิดความประหยัดด้วย เพราะแต่ละแผนกได้ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสร้างผลิตผลได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย การใช้เครื่องจักรและแรงงานก็ใช้ได้ผลคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม การจัดรูปแบบองค์กรแบบนี้ก็มีผลเสียในทางการบริหารหลายประการ อาทิเช่น การแบ่งงานออกเป็นหลายแผนกและมีผู้เชี่ยวชาญหลายคน ทำให้การวางแผนงานยุ่งยากขึ้น อาจมีการปิดความรับผิดชอบได้ นอกจากนั้นการจัดองค์กรรูปแบบนี้มักเน้นที่การรวมอำนาจไว้ ณ จุดที่สูงที่สุด ไม่มีการกระจายอำนาจในการบริหารให้ลดหลั่นลงไป

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน



การโครงสร้างองค์กรและกรแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

แผนธุรกิจในเรื่องนี้จะมีการจัดโครงสร้างองค์กรดังนี้

1. โครงสร้างองค์กร จะเป็นรูปแบบของพีระมิด ส่วนบนเหนือสุดจะเป็นตำแหน่งของผู้บริหาร ซึ่งในที่นี้ เจ้าของธุรกิจ ซึ่งจะมีบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ได้แก่

1.1 หาทุน ดำเนินการ เพื่อใช้ในการบริหารงานให้ บรรลุ เป้าหมาย วัตถุประสงค์

1.2 ดูแล เกี่ยวกับ การดำเนินงานหลัก ซึ่งได้แก่ การจัดหา เครื่องมืออุปกรณ์ จัดหา พนักงานให้ทำหน้าที่เรามอบหมาย

1.3 ดูแลในเรื่องกับบัญชี เข้า-ออก ของ เงินสด

1.4 กำกับดูแลในเรื่องของการสั่งซื้อ วัตถุดิบ ต่างๆ เช่น น้ำมันนวดสปา

1.5 ดูแลความเรียบร้อยทั้งหมด

2. ประกอบด้วยกลุ่มหัวหน้างาน ที่คอยดูแลและแผนกต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงาน ไปในทิศทาง เดียวกันซึ่งแผนกต่างๆ จะประกอบด้วย แผนก ต่อไปนี้

2.1 หาลูกค้าโดยทำ กิจกรรม ต่างๆ ที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.2 บริการลูกค้า ภายในร้าน ที่นอกเหนือจากการนวด

2.3 จะดูแลงานปฏิบัติงานของการนวดสปาทุกคน

2.4 พัฒนาหาการนวดวิธีใหม่ๆ หรือ คิดหาสูตรน้ำมันนวดสปาใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจ

เดินได้ไม่หยุดนิ่ง

3. การจัดการทั่วไป ก็จะนำในส่วนที่เจ้าของรับผิดชอบมาปฏิบัติ เช่น ได้แก่

3.1. หาซัพพลายเออร์ ที่ผลิตและจำหน่ายน้ำมันนวดสปา

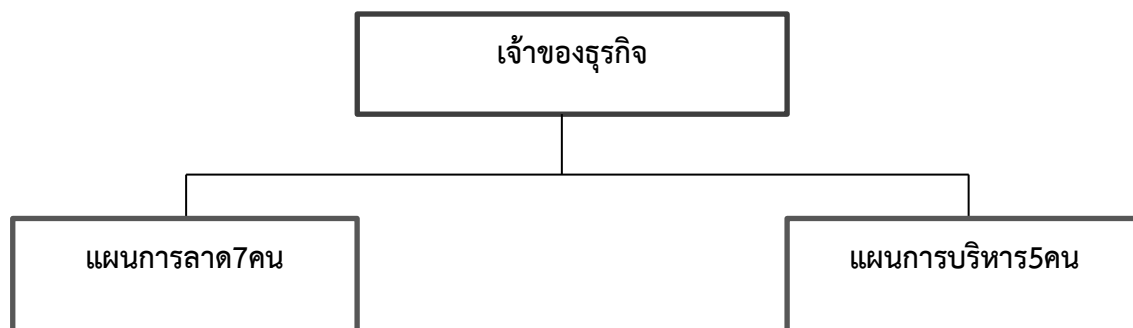
3.2. ดำเนินการ เกี่ยวกับการรับบุคลากร เช่น สัมภาษณ์ ผู้สมัครบุคลากรใหม่

3.3. ดูแลเรื่องการจัดทำบัญชี ค่าใช้จ่าย

3.4. ทำหน้าที่เก็บเงินและก็จ่ายเงิน ตามคำสั่งของเจ้าของ

3.5. ดูแลความสะอาดของร้าน

ภาพที่ 5.2: การที่อธิบายงานข้างต้น สามารถเขียนจัดเป็นรูปภาพขององค์กร ดังนี้



รายละเอียดจำนวนพนักงาน

1. แผนการตลาด ได้แก่

- ตำแหน่งหัวหน้า 1 ตำแหน่ง
- ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์สุขภาพ 2 ตำแหน่ง
- ตำแหน่งพนักงานนวด 3 ตำแหน่ง
- ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้า 2 ตำแหน่ง
- รวม 7 ตำแหน่ง

2.แผนการบริหารงาน ทั่วไป

- ตำแหน่งหัวหน้า 1ตำแหน่ง
- ตำแหน่งพนักงานเก็บเงิน 1 ตำแหน่ง
- ตำแหน่งพนักงานบัญชี 1ตำแหน่ง
- ตำแหน่งพนักงานดูแลความเรียบร้อย 1ตำแหน่ง

* ในกรณี ที่ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตและขยายแฟรนไชส์ได้ตามเป้าหมาย อาจจะมีการว่าจ้าง หัวหน้าแผนก สำหรับดูแลเรื่องการขาย แฟรนไชส์โดยเฉพาะ *

เกณฑ์ในการรับบุคลากร

1. มีคุณสมบัติ ที่ตรงกับภาระงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานนวด จะต้องมีความชำนาญ และประสบการณ์ในการนวด เป็นอย่างดี
2. มีประสบการณ์ในภาระงานที่เกี่ยวข้องมาก่อน 1-2ปี
3. ไม่จำกัดเพศ

4. มีความขยันหมั่นเพียร
5. มีความซื่อสัตย์ สุจริต
6. มีสุขภาพแข็งแรง
7. มีความคิดใหม่ๆ ที่จะพัฒนาธุรกิจ ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น
8. มีการศึกษา ที่เหมาะสมกับภาระงานที่รับผิดชอบสายจัดการด้านปฏิบัติงาน คุณวุฒิ ป.ว.ช

ขึ้นไปถึง ปริญญาตรี

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เจ้าของธุรกิจจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. มาทำงานตรงเวลา
2. การขาดลา มาสาย อยู่ภายใต้ ข้อกำหนดของธุรกิจ ซึ่งจะใช้หลักเกณฑ์ที่กฎหมายแรงงานกำหนด
3. ไม่เคยได้รับการตำหนิ หรือ ร้องเรียนจากลูกค้า
4. ได้รับการประเมินผลความพึงพอใจในการใช้บริการ จากลูกค้าอยู่ในระดับดีถึงดีมาก

วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

เราจะดำเนินการภายใต้คำขวัญ ที่ว่า..... เราจะได้ใจจากเขา เมื่อเราให้ใจเราแก่เขา

1. เราจะแบ่งผลกำไรให้แก่พนักงาน ที่ทำงานอยู่กับเราไม่น้อยกว่า 3ปี โดยคิดตามฐานเงินเดือนจำนวนปีที่ทำงาน
2. ทำโลโก้ ชมเชยพนักงานที่ทำงานดีเด่นประจำเดือน
3. ทุกสิ้นปีจะมีงานเลี้ยงสังสรรค์กัน หรือ ไปเที่ยวพักผ่อนนอกสถานที่ (ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการสำหรับกรณีของการท่องเที่ยวนอกสถานที่ เฉพาะในประเทศ)
4. พนักงานที่ผลงานดีเด่นประจำปี จะได้รับโบนัสพิเศษ

การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

ทำภายใต้ระเบียบต่อไปนี้

1. มีการกำหนดระดับเงินเดือนและการขึ้นเงินตามคุณสมบัติ และ ความสามารถระดับหัวหน้า คุณวุฒิ ป.ว.ช. ถึง ปริญญาตรี เริ่มที่ 14,000 บาท (ไม่รวมรายได้อื่นๆ)
2. นักวิทยาศาสตร์สุขภาพระดับปริญญาตรี 16,000 บาท

3. พนักงานนวด ไม่มีคุณสมบัติ ใช้ประสบการณ์ 5,000 บาท รวม เปอร์เซ็นต์ที่คิดจาก ค่าบริการต่อหัว 10%

4. พนักงานปฏิบัติทั่วไป ระดับ ป.ว.ช. ถึงปริญญาตรี 8,000 – 13,000 บาท

การจ้างบุคลากร

ธุรกิจจะทำการจ้างบุคคลการเงินเป็นรายเดือน แต่ในกรณี ที่มีลูกค้ามากโดยเฉพาะในช่วง เทศกาล ท่องเที่ยว ต่างๆ จะมีการจ้างแบบรายวัน สำหรับ พนักงานนวด โดยจ่ายเป็นต่อหัว 10% ของค่าบริการต่อหัว

แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดทางและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้า ปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง)

W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย)

O = opportunity (จุดเกิดโอกาส)

T = Threat (จุดดับ อุปสรรค)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการพัฒนา และการรักษาความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมาย เพื่อปรับการดำเนินกิจการ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะมีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริษัท (Corporate)
2. ระดับส่วน (Division)
3. ระดับหน่วยธุรกิจ (SBU)
4. ระดับผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทจะรับผิดชอบในการกำหนดกระบวนการ เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ซึ่งกลยุทธ์ในระดับบริษัทจะวางกรอบเพื่อให้ระดับส่วน (Division) และหน่วยธุรกิจ(Business unit) วางแผนกลยุทธ์ของตนเองการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทมีกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ

- (1) ระบุพันธกิจ (Mission)
- (2) สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์
- (3) จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ ความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit)
- (4) วางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิม

บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

หน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วมี 5 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิด

ความจงรักภักดี คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

1. Reliability (ความไวใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ)
2. Assurance (ความมั่นใจ)
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
4. Empathy (ความใส่ใจ)
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจครั้งนี้จะได้อาจการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้จัดทำมองว่าในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดควรจะต้องประกอบด้วยประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการได้แก่

1.1 ธุรกิจจะเน้นให้มีการนวดสปาเฉพาะส่วนที่ปวดเมื่อย หรือ ได้รับบาดเจ็บ โดย เป็นธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสปาทั่วไป ที่เน้นในการบริการนวดสปาตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เท่านั้น

1.2 ในการนวดสปาแต่ละครั้งก่อนการให้บริการนวดจะมีการบริการตรวจวิเคราะห์บริเวณที่ลูกค้าต้องการให้นวดสปาเป็นพิเศษทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบาดเจ็บของอวัยวะ โดยเพิ่มความระมัดระวังในการนวด

1.3. ในขณะที่นวดจะใช้น้ำมันนวดสปาสกัดจากธรรมชาติ เพื่อไม่ให้เกิดการแพ้บริเวณผิวหนังตามร่างกายที่ได้รับการนวด

1.4 ในการให้บริการของพนักงานจะมีการจัดเรื่องการแต่งกาย เพื่อให้พนักงานสะดวกต่อการปฏิบัติงาน

1.5 ธุรกิจจะมีการฝึกพนักงานให้มีความสามารถในการนัดเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

1.6 การให้บริการจะเปิดบริการทุกวัน ไม่ยกเว้นวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีวันว่าง หรือ เวลาที่สะดวกไม่ตรงกัน โดยมีการจัดให้ลูกค้าสามารถจองเวลา ที่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการล่วงหน้า โดยในการนัดจองนั้นสามารถทำได้โดยการใช้โทรศัพท์ หรือ เลขหมายทางออนไลน์

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ

นอกจากนี้จะมีการตกแต่งร้าน โดยมีการจัดสถานที่นวดแบบรวมและแบบส่วนตัว เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว อันเนื่องมาจาก รายได้ และ อาชีพ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็น นักบริหาร หรือ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการจัดแสงสว่างภายในร้านที่สว่างพอ นอกจากนี้ยังมีการจัดมุมเครื่องดื่ม ในระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ หรือ หลังจากที่ได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ประเภทของเครื่องดื่ม จะเป็นน้ำสมุนไพรที่ช่วยรักษาสุขภาพ และ รู้สึกสดชื่น เช่น น้ำพืชน์ น้ำชาใบเตยหอม เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันจะมี

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการให้บริการจะมีการจัดผู้แนะนำเกี่ยวกับส่วนของร่างกายที่ควรนวดสปา เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการนวดเฉพาะจุดเพื่อประหยัดเงิน และ ประหยัดเวลาในการนวด

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ได้แก่ธุรกิจจะขยายรูปแบบการให้บริการเป็นแบบ home stay ทั้งนี้ มองว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการ home stay สามารถใช้บริการนวดสปาได้ด้วยในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ home stay ด้วย เช่นกัน

2. ธุรกิจวางแผนที่จะกระจายสถานบริการไปที่ต่างๆ เพื่อสะดวกในการเข้ามาใช้ของลูกค้าที่อาศัยอยู่หรือทำงานในพื้นที่ต่างๆ โดย ลักษณะของการกระจาย สถานบริการจะเป็นลักษณะของการขยายแฟรนไชส์ เพื่อประหยัดเงินลงทุนในการขยายธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีการควบคุมมาตรฐานของทุกแฟรนไชส์ให้มีความเหมือนกัน ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ

ตั้งราคา

ราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านนวดสปาระดับเดียวกัน เนื่องจากทางร้านมีนวัตกรรมการให้บริการที่แตกต่างและเห็นได้ชัดเจน ดังที่ระบุไว้ในกลยุทธ์ ที่ 1 และ ที่ 2

อัตราในการให้บริการ

- นวดทั้งตัว 1,500 บาท/ชั่วโมง
- นวดเฉพาะที่ (ผ่อนคลาย) 1,400 บาท/ชั่วโมง
- นวดเฉพาะบริเวณที่ปวดเมื่อย 1,300 บาท/ชั่วโมง

ราคาดังกล่าว รวมค่าแนะนำและค่าตรวจวิเคราะห์จุดที่จุดนวดสปาแล้วซึ่งคิดในอัตรา 300 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากต้องเสียให้ผู้เชี่ยวชาญ ในการตั้งราคาจะบวกกำไรอัตรา 45% ในช่วงแรก และเพิ่มขึ้นประมาณ 3%-5% ต่อปี ขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าและภาวะเศรษฐกิจ

การบริหารช่องทางการจำหน่าย

เราจะเพิ่มการให้บริการผ่านร้านค้าของตัวเองและร้านค้าแฟรนไชส์ต่างๆ โดยพยายามแพร่ขยายแฟรนไชส์ให้มากขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงในแต่ละพื้นที่นอกจากนี้

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เน้นการสื่อสารทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยทำเป็นช่องทางเฉพาะกลุ่ม โดยนำเสนอเนื้อหาจุดเด่นของการให้บริการ และ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการบริการ เช่นรูปแบบของการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม การมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ การตกแต่งสถานที่ ความชำนาญของผู้นวด ความสะอาด บรรยากาศของร้าน ความปลอดภัย ทั้งกายและทรัพย์สิน สถานที่ที่ให้บริการตามพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ แก่คนที่ลูกค้ารู้จักและให้บริการ เช่น กิจกรรมการสอนนวด เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

1. ได้แก่การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า เพื่อความประทับใจและเป็นสายสัมพันธ์ในการกลับมาใช้ในครั้งต่อไป
2. ให้ส่วนลดในครั้งต่อไป ในการให้บริการ โดยทำเป็นบัตรสมาชิก
3. ทำบัตรสมาชิกพิเศษแก่ลูกค้าสำคัญ โดยจะได้รับส่วนลดพิเศษ และ การบริการที่เพิ่มเวลาให้ โดยบัตรพิเศษจะมีเก็บค่าสมาชิก ราย 3เดือน ราย 6เดือน ราย 1ปี

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. ธุรกิจจะเน้นในด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน โดยจัดเป็นตู้เก็บไว้อย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในทรัพย์สิน ในขณะที่ใช้บริการ
2. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงช่วงเวลาพิเศษที่ลูกค้า สามารถมาใช้บริการในราคาพิเศษ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้
3. มีการแจกบัตรอวยพร หรือ วันเกิด หรือ วันสำคัญทางศาสนา เพื่อให้ลูกค้า รู้สึกได้ว่า ธุรกิจมีความห่วงใย ความปรารถนาดี ต่อกัน

แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดพิเศษใดๆที่จะช่วยทำให้คุณมีจำนวนลูกค้า หรือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ในทันที แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังมีกลยุทธ์สำคัญๆ ทางการตลาดอีกมากมายหลายวิธี (และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย) ที่จะช่วยทำให้คุณมีลูกค้าประจำ และ ฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์ดีๆ 5 ประการดังต่อไปนี้จะช่วยผลักดันให้คุณเดินไปในทิศทางที่ถูกต้องโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก หรือ ทำงานหนักแต่อย่างใด แค่น้อยเวลาเพียงเล็กน้อย บวกกับความตั้งใจจริง และความอดทน เพียงแค่นี้คุณก็จะได้เห็นถึงจำนวนฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

1. ใช้เวลากับเว็บไซต์มีเดียให้มากขึ้น เราไม่อาจรับประกันถึงความสำคัญของเว็บไซต์มีเดียที่มีต่อธุรกิจสเปา ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจสเปาขนาดเล็ก หรือ ธุรกิจสเปาขนาดใหญ่ได้ เว็บไซต์มีเดียถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ไม่เคยมีวิธีการทางการตลาดที่สามารถโฆษณาสินค้า และการบริการของคุณสู่ตลาดขนาดใหญ่ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแบบนี้มาก่อนเลย บริษัทใหญ่ๆมักจะใช้ Facebook และ Twitter เป็นพื้นที่ในการโฆษณาสินค้า ดังนั้นหากคุณให้ความสำคัญ และใช้เวลา กับพื้นที่ตรงนี้ เสนอเนื้อหาสาระดีๆมากขึ้น คุณก็รับรางวัลตอบแทนที่คุ้มค่า การสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก และ สร้างเพจใช้งานกับ Facebook และ Twitter สามารถทำได้อย่างง่ายดาย และไม่มีความเสี่ยงใดๆทั้งสิ้น หากเนื้อหาที่คุณเสนอดีพอสมควร คนอื่นๆก็จะเข้ามากดไลค์ (Like) และ แชร์ (Share) สินค้า และ บริการของคุณกับเพื่อนๆของพวกเขา ซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่ได้รับความสนใจจากจากคนอื่นอย่างรวดเร็ว คุณสามารถเริ่มต้นหากกลุ่มคนที่จะติดตาม (followers) ความเคลื่อนไหวต่างๆบนโซเชียลมีเดียของคุณได้โดยโฆษณาเพจ (accounts) ของคุณ ในร้าน โฆษณาตามสื่อต่างๆในท้องถิ่น รวมไปถึง การทำโบว์ชัวร์แจกฟรี อย่าลืมแจ้งหน้าเพจ โซเชียลมีเดียของคุณ ไม่ว่าจะเป็น

เป็น Facebook หรือ Twitterให้กับลูกค้าของคุณได้ทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าคนพิเศษของคุณ สำหรับ Twitter คุณอาจเริ่มต้นด้วยการติดตาม (follow) คนอื่นๆก่อน หลายคนอาจ ติดตาม (follow) คุณกลับเช่นเดียวกันเพราะถือว่าการแสดงออกถึงความสุภาพนั่นเอง (ในขณะเดียวกัน คุณก็ควรที่จะ ติดตาม (follow) พวกเขากลับเช่นเดียวกัน) เมื่อมีคนเข้ามากด ไลค์ (like) หรือ ติดตาม (follow) คุณแล้ว คุณควรอัปเดตเพจโพสต์เนื้อหาสาระที่น่าสนใจอยู่เสมอ ไม่ใช่เดินหน้าหา คนมาติดตาม (follow) เพียงอย่างเดียว แต่ไม่ยอมอัปเดตเพจของตัวเองที่น่าสนใจเลย วิธีที่ทำให้ เพจของคุณน่าสนใจคือ เสนอโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ และ เสนอคุปองลดราคาให้แก่คนที่ ติดตาม (follow) คุณอยู่

คำแนะนำ : อย่ารีบเร่ง ขอร้อง ให้คนอื่น แชร์ (Share) กดไลค์ (Like) หรือ รีทวีตทวีตเตอร์ เกี่ยวกับสินค้า และ บริการของคุณ เพราะมันจะเป็นการสร้างความรำคาญ และ ความน่าเบื่อ ให้กับพวกเขา อาจทำให้คนเลิกให้ความสนใจ และ เลิก ติดตาม (follow) คุณก็ได้

2.โฆษณาแบบดั้งเดิม ในขณะที่การตลาดบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียมีความรวดเร็ว ลองนึกถึง วิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม รวมถึงสื่อต่างๆในท้องถิ่นดู คุณอาจต้องลองเสี่ยงโฆษณาตามสื่อต่างๆเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ท้องถิ่น ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์เล็กๆก็อาจช่วยให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จักได้ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาอาจไม่มากเท่ากับโฆษณาบน Facebook แต่ลูกค้าเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาซื้อสินค้า และ บริการของคุณ เราไม่ได้แนะนำให้คุณมุ่งเน้น หรือ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อในท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา คุณอาจโฆษณาสินค้าและบริการของคุณในช่วงเวลาที่ ธุรกิจเจียบเหงา และ ในขณะที่เว็บไซต์โซเชียลมีเดียของคุณกำลังประสบความสำเร็จ การรวม โฆษณา 2 แบบ เข้าด้วยกันถือเป็นวิธีการที่ชาญฉลาดมากเลยทีเดียว แต่คุณจะต้องโฆษณาชื่อเพจ (accounts) โซเชียลมีเดีย ของคุณในสื่อท้องถิ่นแบบชัดเจนด้วย

3.บัตรกำนัล บัตรกำนัลถือเป็นวิธีการโฆษณาแบบเก่า และ คลาสสิก ที่จะช่วยให้คุณได้ลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บัตรกำนัลในช่วงวันหยุด ลองศึกษาข้อมูล พุดคุยกับ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ ที่ดำเนินธุรกิจนี้มานานแล้วดู สถานประกอบการ เหล่านี้ต่างก็ดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆด้วยการเสนอบัตรกำนัลให้ พวกเขาไม่ได้มุ่งเน้นไปเพียงยอดขายที่ เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ต้องการดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ด้วย อย่าลืมเสนอบัตรกำนัลให้กับลูกค้าประจำ และ ลูกค้าคนสำคัญของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดที่กำลังจะมาถึง อย่างเช่น วันแม่ และ วัน คริสต์มาส เป็นต้น และที่สำคัญอย่าลืมอัปเดต โปรโมชั่น ข่าวสารต่างๆ บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียของคุณ

ให้ลูกค้าได้ทราบ เทคนิคที่ส่งเสริมการขายบัตรกำนัลอีกอย่างหนึ่งก็คือ เสนอส่วนลดในการใช้บริการสไปให้กับลูกค้าที่ซื้อบัตรกำนัล

4. เสนอคูปอง และ โปรโมชันต่างๆ เช่นเดียวกับบัตรกำนัล การเสนอ คูปอง และโปรโมชันต่างๆถือเป็นเทคนิคอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า และ บริการของคุณในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา คุณมีโอกาสได้ลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มขึ้น คุณจะต้องสร้างความพึงพอใจ ความดึงดูดใจ ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนเสมือนพวกเขาเป็นลูกค้าคนสำคัญของคุณทำให้เขาประทับใจในการให้บริการ ทำให้เขารู้สึกผ่อนคลาย และคิดว่าพวกเขาน่าจะมาใช้บริการกับคุณก่อนหน้า

คำแนะนำ : บางครั้งการเสนอโปรโมชันที่ลดราคามากเกินไปให้กับลูกค้า อาจส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อธุรกิจของคุณ กล่าวคือ อาจทำให้สินค้า และ บริการของคุณดูต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่น่าสนใจ ดังนั้นแทนที่จะเสนอโปรโมชันลดราคาแบบมหาศาลให้กับลูกค้า ให้เปลี่ยนเป็นการให้บริการอื่นๆเพิ่มเติมแทน เช่น อาจเพิ่มเวลาในการให้บริการให้นานขึ้น หรือ ให้แพคเกจที่น่าสนใจอื่นๆ

5. พุดกันปากต่อปาก พุดกันปากต่อปากยังคงเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจสปาในท้องถิ่น กฎหมายสำคัญของการบอกเล่าปากต่อปากไม่ใช่เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนั้นกลับมาใช้บริการพร้อมกับ ครอบครัว หรือ เพื่อนๆของพวกเขาแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามมันเป็นเหมือนกับการบอกเล่าถึงการให้บริการที่น่าประทับใจ ถือเป็นโอกาสไปในตัว ให้บริการ และ ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนให้ดีที่สุดโดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีเพื่อน หรือ ครอบครัวที่มีแนวโน้มจะมาใช้บริการที่สปาของคุณ การให้บริการที่น่าประทับใจ ใส่ใจในทุกรายละเอียดจะทำให้คุณถูกพุดถึงอยู่เสมอ คุณจะเห็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจยิ่งกว่าบนโซเชียลมีเดียเสียอีก ลูกค้าของคุณอาจมองว่า สปาของคุณอยู่ในระดับ 5 ดาว หรือ ได้รับคำชมเชยที่น่าประทับใจ ก่อนที่พวกเขาจะเดินออกจากร้านของคุณก็ได้

วิธีการผลิตและวิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

1. การจัดซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบ

1.1 อุปกรณ์และวัตถุดิบประกอบด้วย น้ำมันที่ใช้ในการ นวดสปา และ จะทำการจ้างผลิต จากผู้ที่ผลิตน้ำมันสปาจำหน่าย โดยให้ผลิตตามคำสั่งซื้อของเรา โดยเน้น กลิ่นจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ น้ำมันนวดสปา ที่ทำมาจาก น้ำมันมะพร้าวที่ไม่มีกลิ่น หรือ มีกลิ่นธรรมชาติ เช่น จากดอกไม้ ต่างๆ โดยมีสรรพคุณ 1.ใช้บำบัดอาการปวดเมื่อยได้ 2.ตัวน้ำมันแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ไว ไม่เหนอะหนะ 3.มีกลิ่นหอมธรรมชาติ (กลิ่นไม้

รุนแรง) อย่างไรก็ตามสูตรที่ผลิตจะมีการจดสัญญา ระหว่างผู้ผลิตกับธุรกิจ เพื่อไม่ให้นำสูตรดังกล่าวไปผลิตให้คนอื่น

2. อุปกรณ์อื่นๆ

- 2.1. สบู่ล้างมือ
- 2.2. แชมพู สำหรับให้ผู้รับบริการชำระร่างกาย ภายหลัง หรือ ก่อนนวด
- 2.3. ผ้าขนหนูของผู้รับบริการ
- 2.4. กางเกงกระดาษ
- 2.5. สเปรย์ สำหรับฉีดดับกลิ่น สถานที่ต่างๆ
- 2.6. เตียงนอนที่สำหรับนวด
- 2.7. โต๊ะ เก้าอี้ ต่างๆ ที่ใช้ในการต้อนรับ
- 2.8. เครื่องเก็บเงิน

กระบวนการให้บริการ (กระบวนการผลิต)

1. กำหนดเวลาให้พนักงานพร้อมที่จะให้บริการ ก่อนที่ร้านจะเปิดทำการ พนักงานจะต้องเตรียมอุปกรณ์ดังกล่าวให้พร้อมในการบริการ
2. พนักงานอยู่ประจำตำแหน่งที่ตัวเองรับผิดชอบ
3. ต้อนรับลูกค้าโดยส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์และแนะนำบริเวณที่จะนวดสปา
4. ส่งลูกค้าพร้อมใบออเดอร์ ให้เข้าไปเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว โดยมีพนักงานต้อนรับ คอยให้บริการและส่งต่อให้พนักงานนวดต่อไป
5. เมื่อทำการนวดสปาเสร็จเรียบร้อยจะพาลูกค้ายามานั่งที่มุมพักผ่อนและเรียกเก็บเงินจากลูกค้า
6. ส่งลูกค้ากลับ
 - ในกรณีการส่งลูกค้า จะมอบนามบัตรของร้าน และ บัตรส่วนลดพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไปให้กับลูกค้า

การจัดการคลังสินค้า

ในการจัดคลังสินค้า เราจะจัดสถานที่สำหรับเก็บสิ่งของในเรื่องต่อไปนี้

1. น้ำมันนวดสปา ซึ่งทุกครั้งที่มีการใช้ จะต้องเขียนใบเบิก เพื่อให้ทราบว่าจะใช้ไปจำนวนเท่าไร และ ต้องสั่งซื้อเพิ่มเติมเท่าไร จะมีการจดบันทึกทุกรายการที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการควบคุมการสูญหายของน้ำมันนวดสปา
2. อุปกรณ์ อื่นๆ จะใช้ระบบเดียวกัน

กลยุทธ์การเงินและการลงทุน

ธุรกิจได้วางแนวทางด้านการเงินและการลงทุนดังนี้

1. มีการกู้เงินจากแหล่งเงินทุนภายนอกที่ไม่สร้างภาระในเรื่องหนี้สินโดยพิจารณาจากรายได้ที่สามารถที่จะนำไปใช้ชำระหนี้ในระยะสั้นและระยะยาว
2. ระวังความเสี่ยงในเรื่องการลงทุนโดยพิจารณาจากระยะเวลาคืนทุนที่สั้นและอัตราผลตอบแทนที่ได้ต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องเสียจากการกู้เงินจากสถาบันภายนอก
3. ระวังความเสี่ยงในเรื่องต้นทุนการผลิตโดยมีการสำรวจราคาวัตถุดิบในท้องตลาด
4. ควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่ให้สูงเกินไปเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อรายได้
5. มีการตั้งเงินทุนสำรองจากกำไรที่ได้ในแต่ละปีซึ่งขึ้นอยู่กับกำไรที่ทำได้และอัตราสำรองจะผันแปรตามสัดส่วนของกำไรที่ได้แต่ละปี

ตารางที่ 5.3: แผนรายละเอียดเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	5,000,000.00	5,000,000.00	
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,000,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	-	200,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	50,000.00	50,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
	-	-	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,350,000.00	5,150,000.00	200,000.00
โครงสร้างเงินทุน	100.00	96.26	3.74

จากตารางงบประมาณการลงทุน ประกอบไปด้วยค่าอุปกรณ์เครื่องใช้และค่าสถานที่ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้นกิจการใช้งบประมาณในการลงทุนครั้งนี้ เป็นจำนวนเงิน 5,150,000.00 บาท โดยใช้แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการร้อยละ 96.26 และ จากแหล่งเจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)ร้อยละ 3.74

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	5,056,800	6,199,200	6,974,100	8,523,900	10,073,700
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.74	0.74	0.74	0.74
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,639,535	2,495,664	2,532,115	2,570,384	2,610,561
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	219,961.24	207,972.00	211,009.60	214,198.65	217,546.73
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,332.04	6,932.40	7,033.65	7,139.96	7,251.56

จากตารางแสดงรายละเอียดจุดคุ้มทุน ในปีที่ 1 การคำนวณกำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร ได้กำไรส่วนเกินเท่ากับ 5,056,800 บาท การคำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย ได้อัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 0.69 ต่อปี การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน ได้จุดคุ้มทุน 2,639,535 บาทต่อปี จุดคุ้มทุนต่อเดือน 219,961.24 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน 7,332.04 บาท

ตารางที่ 5.5: ตารางงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	7,350,000.00	8,400,000.00	9,450,000.00	11,550,000.00	13,650,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	2,293,200.00	2,200,800.00	2,475,900.00	3,026,100.00	3,576,300.00
กำไรส่วนเกิน	5,056,800.00	6,199,200.00	6,974,100.00	8,523,900.00	10,073,700.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,816,000.00	1,841,800.00	1,868,701.00	1,896,943.27	1,926,593.80
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	3,240,800.00	4,357,400.00	5,105,399.00	6,626,956.73	8,147,106.20
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	7,000.00	5,600.00	4,200.00	2,800.00	1,400.00
กำไรก่อนหักภาษี	3,233,800.00	4,351,800.00	5,101,199.00	6,624,156.73	8,145,706.20
หัก ภาษี 20%	646,760.00	870,360.00	1,020,239.80	1,324,831.35	1,629,141.24
กำไรสุทธิ	2,587,040.00	3,481,440.00	4,080,959.20	5,299,325.38	6,516,564.96

ตารางงบกำไรขาดทุน งบกำไรขาดทุนเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 ปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 2,587,040.00 บาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 3,481,440.00 บาท ในปีที่ 3 กำไรสุทธิ 4,080,959.20 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 5,299,325.38 บาท และปีที่ 5 กำไรสุทธิ 6,516,564.96 บาท

ตารางที่ 5.6: ตารางงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,587,040.00	3,481,440.00	4,080,959.20	5,299,325.38	6,516,564.96
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	7,000.00	5,600.00	4,200.00	2,800.00	1,400.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	646,760.00	223,600.00	149,879.80	304,591.55	304,309.89
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	258,704.00	89,440.00	59,951.92	121,836.62	121,723.96
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	4,539,504.00	4,840,080.00	5,334,990.92	6,768,553.55	7,983,998.81
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 5,000,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 200,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 50,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 5,250,000.00	-	-	-	-
w					
กู้จากสถาบันการเงิน	200,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 40,000.00	- 40,000.00	- 40,000.00	- 40,000.00	- 40,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 7,000.00	- 5,600.00	- 4,200.00	- 2,800.00	- 1,400.00
หัก เงินปันผล	- 258,704.00	- 348,144.00	- 408,095.92	- 529,932.54	- 651,656.50
ทุนหุ้นสามัญ	5,150,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	5,044,296.00	- 393,744.00	- 452,295.92	- 572,732.54	- 693,056.50
เงินสดสุทธิ	4,333,800.00	4,446,336.00	4,882,695.00	6,195,821.01	7,290,942.32
บวก เงินสดต้นงวด	-	4,333,800.00	8,780,136.00	13,662,831.00	19,858,652.01
เงินสดปลายงวด	4,333,800.00	8,780,136.00	13,662,831.00	19,858,652.01	26,374,694.33

จากตารางงบกระแสเงินสด งบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นว่ายอดเงินสดปลายงวด ของธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นทุกปีจากปีที่ 1 ยอดเงิน 4,333,800.00 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ยอดเงิน 8,780,136.00 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ยอดเงิน 13,662,831.00 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ยอดเงิน 19,858,652.01 บาท และเพิ่มขึ้นในปีที่ 5 ยอดเงิน 26,374,694.33 บาท

ตารางที่ 5.7: ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ตารางแสดงวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 5,350,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 4,333,800.00
2	กระแสเงินสดรับ 4,446,336.00
3	กระแสเงินสดรับ 4,882,695.00
4	กระแสเงินสดรับ 6,195,821.01
5	กระแสเงินสดรับ* 7,440,942.32
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿12,360,489.03
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 5,350,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿7,010,489.03
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ 84%

จากตารางแสดงวิเคราะห์โครงการลงทุน แสดงผลประมาณกระแสเงินสดครับ ณ ปีที่ 5 จำนวน 7,440,942.32 บาท คำนวณมูลค่าสุทธิโดยใช้อัตราการคิด 30% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดครับ เท่ากับ 12,360,489.03 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 5,350,000.00 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับจำนวน 7,010,489.03 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนกำไรของโครงการที่ 84% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีผลการตอบแทนที่ค่อนข้างสูงยิ่งดีเห็นควรแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.79	7.21	9.57	10.71	11.90
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.79	7.21	9.57	10.71	11.90
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	1.84	2.80	4.73	11.55	
อัตราการผลิตสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.86	0.70	0.60	0.55	0.50
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.14	0.13	0.11	0.10	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	462.97	778.11	1,215.57	2,366.77	5,819.36
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.30	0.29	0.26	0.25	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.35	0.33	0.29	0.28	0.26
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	68.8	73.8	73.8	73.8	73.8
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	44.09	51.87	54.03	57.38	59.69
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	35.20	41.45	43.18	45.88	47.74
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿7,010,489.03				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	84%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.229				

จากตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,010,489.03 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 84% อัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุนใช้ระยะในการคืนทุน 1.229 ปี

บรรณานุกรม

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ 4 มี.ค (2559).

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบ ธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis).

สืบค้นจาก <http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/>

อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์เตอร์ อีฟฟินเจอร์. (2557).

คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ : สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์

= Business model generation. แปลโดย วิญญู กิ่งทิววัฒนา. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.

สืบค้นจาก <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (การจัดโครงสร้างองค์กร).

สืบค้นจาก https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-1/organization/06.html

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (กลยุทธ์เด็ดในการรักษาลูกค้าเก่า).

สืบค้นจาก <https://medium.com/longdocards/>

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). ประวัติความเป็นมาและความหมายของทฤษฎีทางการตลาด.

สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com>

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (พันธมิตรทางธุรกิจ).

สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com>

เรวัต ต้นตยานนท์. (2558). นวัตกรรมรูปแบบการทำธุรกิจ.

สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635779>

ศศิมา สุขสว่าง. (5 แนวคิดต้องรู้ ก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม).

สืบค้นจาก <https://www.sasimasuk.com/16697120/5>

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในธุรกิจ).

สืบค้นจาก <https://www.all2sale.com/article/content>



บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การเริ่มทำธุรกิจใหม่ คือธุรกิจประเภทนวดสปา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า “จุดแข็ง” ที่สำคัญของธุรกิจคือบุคลากรได้ผ่านการอบรมเฉพาะการนวดมาเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นนักกีฬาโดยอาชีพอยู่ และเข้าใจเกี่ยวกับการบาดเจ็บชิ้นส่วนใน การเล่นกีฬา

(มีความรู้และประสบการณ์) การบริการนวดสปาของร้านมีการวิเคราะห์จุดที่จะต้องนวดที่แตกต่างจากร้านนวดสปาทั่วไป ในขณะที่ธุรกิจยังมี “จุดอ่อน” ที่ต้องแก้ไข คือ เงินทุนไม่มี เนื่องจากใช้เงินลงทุนจำนวน 5 ล้านบาท เพราะมี 2 ล้าน ต้องหาเงินทุนเพิ่ม “โอกาส” ที่เหมาะสมกับธุรกิจได้แก่ ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน นักกีฬาเกิดการบาดเจ็บมีโอกาสมีโอกาสมาใช้บริการของเรา ส่งผลต่อธุรกิจด้วยกลุ่มคนดังกล่าว มีแนวโน้มจะมาใช้บริการ นวดสปา อย่างไรก็ตาม “อุปสรรค” หรือสิ่งที่คุกคามการทำธุรกิจที่พบคือ คู่แข่งขันที่ให้บริการนวดสปาเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้แก่ แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ แผนกลยุทธ์การตลาด แผนกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน กลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรมนุษย์มุ่งเน้นในด้าน มุ่งเน้นการทำงานที่พึงพอใจและประทับใจต่อลูกค้าและลูกค้าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนทำธุรกิจนวดสปา พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณการลงทุน 5,350,000.00 บาท และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,010,489.03 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 84% และระยะเวลาคืนทุน 1.229 ปี

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในช่วงเวลา 1-2 ปี ได้แก่ ขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ เพิ่มแผนการนวดให้มากขึ้น เพิ่มโปรแกรมการจัดคอร์สแก่ลูกค้า และเป้าหมายระยะยาวในเวลา 3-5 ปี ได้แก่ เพิ่มสาขาในแต่ละภูมิภาคอย่างละ 1 สาขา เพิ่มนักวิทยาศาสตร์การกีฬาแต่ละสาขาให้มี 3-4 คน ทำสัญญากับสโมสรการกีฬา(สิทธิพิเศษ, ส่วนลด, สมาชิกฯ)

จากการทำแผนธุรกิจนี้ธุรกิจที่จะดำเนินการยังคงเติบโต ทางด้านการเงินเมื่อวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนหรือระยะเวลาคืนทุนมีความน่าสนใจเพราะระยะเวลาคืนทุนสั้น



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่องแผนธุรกิจ สปอร์ตตี้ สปา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจสปา โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการนวดสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อาชีพปัจจุบัน

พนักงานองค์กรเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานองค์กรของรัฐ อาชีพอิสระ

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4.ประเภทของกีฬาที่เล่นเป็นประจำ

- ฟุตบอล บาสเกตบอล วายน้ำ เทนนิส
 แบดมินตัน รักบี้ วอลเลย์บอล อื่นๆ

5.ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์

- 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

6.อาการหลังออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

- ปวดเมื่อยล้ากล้ามเนื้อ บาดเจ็บบ้าง ไม่มีปัญหาใดๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.ใช้บริการนวดสปา

- เคย 2-3 ครั้ง/เดือน เคย 6 ครั้ง/เดือน ไม่เคยใช้บริการ

2.ความคิดเห็นต่อการมีนักวิทยาศาสตร์สุขภาพ ตรวจสอบร่างกายก่อนเข้ารับบริการนวดสปา

- ชอบมากที่สุด ค่อนข้างชอบ ไม่จำเป็นต้องมี

3.ประเภทของการรับการนวดสปาที่มักจะใช้บริการ

- นวดทั้งตัว นวดในที่เจ็บปวด นวดเฉพาะที่

4.ความประทับใจต่อการสถานนวดสปาที่ใช้ครั้งหลังสุด (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- การบริการภายในร้าน ศิลปะในการนวด ความสุภาพขอ

ให้บริการ

- บรรยากาศภายในร้าน น้ำมันนวดสปา ราคาเหมาะสม สถานที่นวด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5.1 บรรยากาศในร้าน

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.2 ศิลปะการนวด

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.3 คุณภาพการบริการ

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.4 ราคา

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.5 อุปกรณ์

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.6 น้ำมันนวดที่ใช้ (กลิ่น , ชนิด)

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.6 สถานที่นวด

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.7 การตกแต่งร้าน

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

5.8 การสมนาคุณพิเศษ

ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเล็กน้อย แตกต่างกันมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการนวดสปา
(ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 6.1. มีการนวดสปา เฉพาะส่วนที่ปวดเมื่อยหรือได้รับบาดเจ็บ
- 6.2. เน้นกลุ่มที่เป็นนักกีฬา หรือ ผู้ที่ชื่นชอบในกีฬา
- 6.3. มีการตรวจวิเคราะห์บริเวณที่ลูกค้าต้องการให้นวดปาเป็นพิเศษ
- 6.4. มีน้ำมันนวดสปา สกัดจากธรรมชาติ
- 6.5. การจัดสถานที่ให้เป็นส่วนตัว
- 6.6. แสงสว่างภายในร้านที่สว่างพอ
- 6.7. การจัดมุมเครื่องดื่ม ในระหว่างรอ หรือ บริการเสร็จ
- 6.8. การจัดผู้แนะนำเกี่ยวกับส่วนของร่างกายที่ควรนวดสปา
- 6.9. การให้ของสมนาคุณเพิ่มมากขึ้น
- 6.10. เพิ่มช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์
- 6.11. บรรยากาศแบบไทย
- 6.12. พนักงานแต่งกายที่สะอาดสบายต่อการปฏิบัติงาน
- 6.13. มีการจัดสถานที่บริการเป็นแบบ home stay
- 6.14. มีการกระจายสถานบริการไปที่ต่างๆ เพื่อสะดวก ในการไปใช้บริการ
- 6.15. ควรกำหนดอายุของพนักงานนวด
- 6.16. มีห้องน้ำบริการ และ ห้องแต่งตัวที่สะอาด

- 6.18. มีที่จอดรถสะดวก
- 6.19. เปิดบริการทุกวัน ไม่ยกเว้นวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ
- 6.20. พนักงานมีความสามารถในการนัดเป็นอย่างดี
- 6.21. ความปลอดภัยเรื่องทรัพย์สิน

....จบคำถาม....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย อณุศักดิ์ เหล่าแสงไทย
Name & Last Name	Mr. Anusak laosangthai
อีเมล	act_20226@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อสนัดกดิ์ แซ่แสงไทย อยู่บ้านเลขที่ 35/379

ซอย 5 ถนน รังสิต ตำบล/แขวง คลอง 3

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203977

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการค้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายอนุศักดิ์ เสงี่ยมแสงไทย)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร