

แผนธุรกิจนวดแผนไทย สปา ร้าน Lanna Thai Massage & Spa

Business Plan for Lanna Thai Massage & Spa



แผนธุรกิจนวดแผนไทย สปา ร้าน Lanna Thai Massage & Spa

Business Plan for Lanna Thai Massage & Spa



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



@ 2560

ณัฐกานต์ ศรีษะเกตุ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจนวดแผนไทย สปา ร้าน Lanna Thai Massage & Spa

ผู้วิจัย ณิชฎกานต์ ศรีชะเกตุ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ณัฐกานต์ ศรีษะเกตต์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจขนาดแผนไทย สปา ร้าน Lanna Thai Massage & Spa (124 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่องแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจขนาดแผนไทย สปา
ร้าน Lanna Thai Massage & Spa นี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร
รูปแบบการบริหารจัดการกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการขนาดแผนไทย Lanna
Thai Massage & Spa 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
บริการขนาดแผนไทย และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อ
สถานที่บริการขนาดแผนไทย Lanna Thai Massage & Spa โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค
กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านราคา
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.88 และ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.76

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา,
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Srisaket, N. M.B.A. (Small and Medium Sized–Enterprises), February 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Lanna Thai Massage & Spa (124 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study titled Business Plan for Creating New Business: Lanna Thai Massage & Spa aimed to; 1) investigate environment within organization, business management strategies and marketing strategies of Lanna Thai Massage & Spa; 2) analyze external environment that affected Thai massage business management and; and 3) formulate effective business strategies and marketing strategies for Lanna Thai Massage & Spa. Questionnaires were used to collect data from 200 people. The validity and the reliability of the questionnaires were tested by Cronbach's Alpha. According to the results, the factors were rated as follows. The service provision was rated at a high level with the average of 3.89. The factor about product was rated at a high level with the average of 3.85. The factor about price was rated at a high level with the average of 3.91. The factor about place was rated at a high level with the average of 3.88. The factor about promotion was rated at a high level with the average of 3.76.

Keywords: Business Plan, Important Factor for Service Provision, Product, Price, Place, Promotion

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐกานต์ ศรีษะเกต



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	3
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	10
1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	12
1.6 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการทำแผน	21
1.7 วิธีการศึกษา	36
1.8 การดำเนินการวิจัย	51
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	53
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก	54
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาวะของธุรกิจ	56
3.2 แนวโน้มของธุรกิจ	56
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	57
3.4 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	57
3.5 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	58
3.6 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	60
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ	67
3.8 การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน	67
3.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	83
4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	84
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	85
4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	85
4.5 งบประมาณ	86
4.6 แผนการเงิน	87
4.7 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)	105
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 ความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร	106
5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	107
5.3 การวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินธุรกิจ ด้วย SWOT Analysis ของการบริการ ส่วนตัว	108
5.4 ด้านการตลาด	110
5.5 ด้านการเงิน	113
5.6 สรุปผลการศึกษา	113
5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	118
ประวัติผู้เขียน	124
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนบุคลากรและอัตราค่าจ้างต่อเดือน (หน่วย: บาท)	13
ตารางที่ 1.2: อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ	13
ตารางที่ 1.3: วัสดุในการให้บริการ	15
ตารางที่ 1.4: วัตถุประสงค์ทางตรงในการบริการ	16
ตารางที่ 1.5: การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจการนวดแผนไทย	22
ตารางที่ 3.1: ธุรกิจนวดแผนไทยที่เปิดให้บริการ ณ ย่านถนนรัชดาภิเษก	59
ตารางที่ 3.2: แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตารางที่ 3.3: แยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตารางที่ 3.4: แยกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตารางที่ 3.5: แยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 3.6: แยกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 3.7: แยกตามลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 3.8: แยกตามเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตารางที่ 3.9: แยกตามโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตารางที่ 3.10: แยกตามการเคยเห็นโฆษณาให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ตารางที่ 3.11: แยกตามช่องทางที่เห็นโฆษณาให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ตารางที่ 3.12: แยกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 3.13: แยกตามบุคคลที่เดินทางมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 3.14: แยกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตารางที่ 3.15: แยกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตารางที่ 3.16: แยกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตารางที่ 3.17: แยกตามระยะเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
ตารางที่ 3.18: แยกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตารางที่ 3.19: ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการ	78
ตารางที่ 3.20: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)	79
ตารางที่ 3.21: ปัจจัยราคา (Price)	80
ตารางที่ 3.22: ปัจจัยสถานที่ตั้ง (Place)	81
ตารางที่ 3.23: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ต้นทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	87
ตารางที่ 4.2: การประมาณการณ์ทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา	88
ตารางที่ 4.3: การประมาณการขายรายเดือน	90
ตารางที่ 4.4: ประมาณการรายได้จากการบริการ	92
ตารางที่ 4.5: การประมาณเงินเดือนของพนักงาน	93
ตารางที่ 4.6: ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง	94
ตารางที่ 4.6: การประมาณการต้นทุนการบริการ	96
ตารางที่ 4.7: ประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	98
ตารางที่ 4.8: ประมาณการงานกำไรขาดทุน	99
ตารางที่ 4.9: การคำนวณภาษีบุคคลธรรมดา	100
ตารางที่ 4.10: งบประมาณการงบกระแสเงินสด	101
ตารางที่ 4.11: ประมาณการงบดุล	103
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ร้านนวดแผนไทย สปา Lanna Thai Massage & Spa	2
ภาพที่ 1.2: การนวดแผนไทยแบบต่าง ๆ	4
ภาพที่ 1.3: การนวดแบบยืด ดัด	5
ภาพที่ 1.4: การนวดแบบจับเส้น	5
ภาพที่ 1.5: การนวดแบบกดจุด	6
ภาพที่ 1.6: การนวดฝ่าเท้า	7
ภาพที่ 1.7: การประคบสมุนไพร	7
ภาพที่ 1.8: การนวดเพื่อรักษาโรค	8
ภาพที่ 1.9: การนวดน้ำมัน	9
ภาพที่ 1.10: หน้าร้าน Lanna Thai Massage & Spa	9
ภาพที่ 1.11: เตียงนอนสำหรับแขกที่เข้ามาใช้บริการ	10
ภาพที่ 1.12: แผนผังองค์กร	12
ภาพที่ 1.13: กระบวนการบริการ	17
ภาพที่ 1.14: บริเวณชั้นล่างของร้าน	18
ภาพที่ 1.15: บริเวณชั้นสองของร้าน	20
ภาพที่ 1.16: การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มผู้สูงอายุ)	24
ภาพที่ 1.17: การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง (กลุ่มวัยทำงาน)	25
ภาพที่ 1.18: ทฤษฎี 4P	37
ภาพที่ 1.19: เครื่องมือในการนวดแผนไทย	52
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	54

บทที่ 1

บทนำ

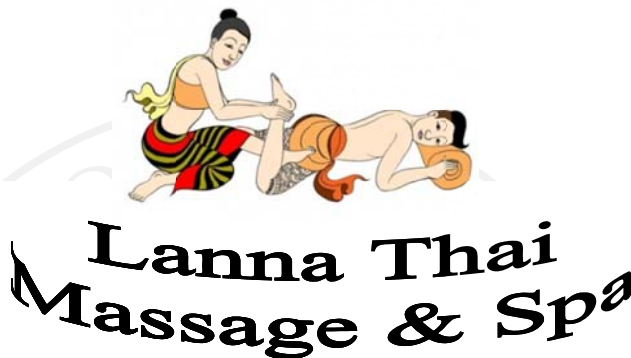
การนวด มีมาตั้งแต่โบราณในแทบทุกทวีปของโลก เป็นการบำบัดที่เอาใจใส่ทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ “ศาสตร์แห่งการนวด” บอกไว้ว่า การนวดที่ดีต้องทำอย่างตั้งใจ มีความรักและเมตตา ใส่จิตใจลงไปในขณะที่นวดด้วยจังหวะและการลงน้ำหนักมือ วิธีการนวดที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นต้องมีใจรักในการบริการนวดถึงจะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

จากประสบการณ์ที่ข้าพเจ้าได้ใช้บริการร้านนวดต่าง ๆ มาและมีความชื่นชอบในการนวดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการนวดแผนไทย การนวดจับเส้นแก้อาการปวดต่าง ๆ การนวดอโรมา จิงทราบและเข้าใจข้อบกพร่องต่าง ๆ และแนวทางต่าง ๆ ของธุรกิจนี้ จึงคิดว่าอยากจะมีสถานที่บริการสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย สปา เริ่มดำเนินธุรกิจ คาดว่าจะเริ่มในปี พ.ศ. 2559 ที่ตั้งบริเวณย่านถนนรัชดาภิเษก แถว ๆ ตลาดห้วยขวาง ที่มีกลุ่มคนต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อน ทัวรต่างชาติติดต่อเข้าพักในบริเวณใกล้เคียง ที่มีโรงแรมรอบ ๆ โดยเน้นในด้านเป็นผู้ให้บริการนวดแผนไทย เพื่อสุขภาพและผ่อนคลายด้วยการเอาใจใส่และการพัฒนาด้านการบริการประสบการณ์ที่สะสมมาอย่างยาวนาน รวมทั้งทักษะต่าง ๆ ของพนักงาน Lanna Thai Massage & Spa กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มเป้าหมาย เจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้บริการนวดแผนไทย สปา รวมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเรา ทำให้มั่นใจว่าคุณจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ที่น่าประทับใจทุกครั้งที่มาเยือนร้านของเรา กลุ่มผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายก็จะให้ความนิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี ธุรกิจก็จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้บริการนวดแผนไทย สปา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และครองใจลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทางร้านจะต้องให้บริการที่เป็นกันเอง ราคาอ่อมเยารวมทั้งมาตรฐานของ Lanna Thai Massage & Spa คาดว่าแต่ละวันจะมีลูกค้ามานวดผ่อนคลายอย่างไม่ขาดสาย โดยเฉพาะการนวดไทยและนวดอโรมา ซึ่งเป็นการนวดที่ได้รับความนิยมสูงสุด

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: นวดแผนไทย สปา Lanna Thai Massage & Spa

ภาพที่ 1.1: Logo ร้านนวดแผนไทย สปา Lanna Thai Massage & Spa



ที่มา: *มารู้จักประเภทการนวดแผนไทย*. (2559). สืบค้นจาก <http://littleadvances.com/>.

ทำเล: อยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก

สถานที่ตั้ง: เริ่มจากการที่ข้าพเจ้าเป็นคนชอบนวดและทดลองนวดแบบต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังออกกำลังกายจึงเกิดการปวดเมื่อยตามจุดต่าง ๆ ทั้งยังมีหน้าที่การงานจึงเกิดภาวะเครียด ในยุคสมัยที่ปัจจุบันรทติด ผู้คนเครียดกับสภาวะรอบกาย สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงคิดว่าการนวดคือการผ่อนคลายที่ดีที่สุด เพราะทำให้เลือดลมไหลเวียนดีขึ้น ทำให้ไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ดี แก้อาการปวดเมื่อย จึงสังเกตเห็นว่ามีผู้ใช้บริการมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความรู้ในการเข้าใจในตัวธุรกิจ และคาดหวังว่าจะเป็นการส่งเสริมให้สังคมหันมาดูแลสุขภาพจะได้มีแรงและกำลังใจในการใช้ชีวิตในสังคมต่อไป

ในการเปิดร้านนวดต้องคำนึงถึงสถานที่ มีทำเลที่เหมาะสม มองเห็นชัดเจน สะดุดตา การเดินทางสัญจรสะดวก เพราะธุรกิจนี้หากมีทำเลที่ดีก็ถือว่าประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง เพราะในยุคปัจจุบันนี้ทุก ๆ คนต่างรู้ว่าการจราจรในกรุงเทพฯ รทติดขนาดไหน

จากที่ข้าพเจ้าได้กล่าวมาพบว่าสถานบริการนวดแผนไทย สปา ดังกล่าวต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดีค่อนข้างมีมาตรฐาน มีระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการบริการที่ดีและยอดเยี่ยม ซึ่งการนวดแผนไทยจะได้รับความนิยมอย่างสูง และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่าการนวดไทยได้รับความนิยม ในเรื่องการคลายเครียด การบำบัดโรค และการรักษาสุขภาพ สมองก็รู้สึกผ่อนคลาย

อารมณ์สงบ บางคนสบายตัวสบายใจจนอยากนอนหลับในห้องนวดเลยทีเดียว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอาชีพนวดแผนไทยและการนวดแผนไทยได้เข้ามามีบทบาทในการประกอบอาชีพของคนไทยมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นที่คาดการณ์กันว่า การนวดแผนไทยจะมีการขยายตัวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ก่อนที่ข้าพเจ้าจะทำการเปิดธุรกิจนวดแผนไทยนี้ได้เตรียมตัวในการดำเนินธุรกิจหลาย ๆ ด้าน แต่สิ่งสำคัญที่ข้าพเจ้าควรมีคือ พื้นฐานความรู้ด้านการนวดแผนไทยหรือผ่านการฝึกอบรมจากสถานฝึกอบรมอย่างน้อย 30-75 ชั่วโมง หรือ 15-45 วัน เพราะพื้นฐานดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในธุรกิจนี้ เข้าใจถึงปัญหาของผู้มาใช้บริการนวดมีใจรักในการให้บริการ เนื่องจากว่าการนวดแผนไทยเป็นธุรกิจการให้บริการจึงต้องมีใจรักการให้บริการ มีความซื่อสัตย์จริงใจ สุภาพ พุดจาไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีศีลธรรม และมีสัมมาอาชีวะ

1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ทางร้าน Lanna Thai Massage & Spa มีการนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาร่วมใช้ด้วย เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ เช่น เครื่องนวดตัวสลายไขมันส่วนเกินตามจุดต่าง ๆ เครื่องนวดหัว เครื่องนวดเท้า หรือเครื่องมือที่ช่วยทุ่นแรงพนักงานได้ ครีมนวดตัวหรือน้ำมันนวดตัวกลิ่นใหม่ ๆ และการจัดร้านให้ดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต มาช่วยลดรายจ่าย เช่น การส่งอีเมล การโทรไปแจ้งโปรโมชั่น รวมถึงการเข้าถึงทางออนไลน์ ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในตลาดยิ่งขึ้น

ธุรกิจนวดแผนไทย สาขาของทางร้าน Lanna Thai Massage & Spa เป็นการบริการแบบตัวต่อตัว โอกาสใกล้ชิดและสัมผัสร่างกายลูกค้ามีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบอาชีพนี้จึงต้องให้การนวดเป็นไปด้วยความบริสุทธิ์ใจ มีศีลธรรมข้าพเจ้าเล็งเห็นว่าปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องซื่อสัตย์กับลูกค้า ต่อตัวเองและพนักงาน และสร้างจิตสำนึกที่ดีในด้านการบริการลูกค้าให้แก่พนักงาน เช่น การสวัสดีเมื่อมีลูกค้าเข้าร้าน การทักทายอย่างเป็นมิตรเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ รักษาการบริการให้ได้มาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ โดยให้บริการนวดครบทุกขั้นตอนและตามเวลาที่กำหนด เอาใจใส่ลูกค้าในเวลาทีนวด ใ้ถามลูกค้าว่าพอใจในการนวดไหม เบบไปไหม แรงไปไหม อยากเน้นส่วนไหนเป็นพิเศษหรือไม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่ในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า การนวดที่ร้านของเราจะมีการนวดหลายลักษณะด้วยกัน การนวดแผนไทย (กดจุด, จับเส้น) ลักษณะการนวดแผนไทยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

1) การนวดแบบยืด-ตัด ลักษณะการนวดแบบนี้ คือ การยืด-ตัดกล้ามเนื้อ-เส้นเอ็น-ผังผืด ให้ยืดคลาย

2) การนวดแบบจับเส้น ลักษณะการนวดคือการใช้ฝ่ามือกดลงตลอดลำเส้นที่กระหวัดไปตามส่วนอวัยวะต่าง ๆ การนวดชนิดนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้นวด ซึ่งได้ทำการนวดมานาน และได้รับการฝึกฝนมานานจนชำนาญ

3) การนวดแบบกดจุด ลักษณะการนวด คือ การใช้ฝ่ามือกดลงไปบนจุดของร่างกาย การนวดนี้เกิดจากประสบการณ์และความเชื่อว่า อวัยวะของร่างกายมีแนวสะท้อนอยู่บนส่วนต่าง ๆ และเราสามารถกระตุ้นการทำงานของอวัยวะนั้น โดยการกระตุ้นจุดสะท้อนที่อยู่ส่วนอื่น ๆ ของร่างกายและสังเกตถึงปฏิกิริยาของแรงกดที่แล่นไปตามอวัยวะต่าง ๆ

ภาพที่ 1.2: การนวดแผนไทยแบบต่าง ๆ



ที่มา: มารูจักประเภทการนวดแผนไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://littleadvances.com/>.

ปัจจุบันรูปแบบบริการนวดแผนไทยหลัก ๆ มีดังนี้

1) นวดแผนไทย (กดจุด, จับเส้น)

ลักษณะการนวดแผนไทยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1.1) การนวดแบบยืด ตัด

ลักษณะการนวดแบบนี้ คือ การยืด ตัดกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ผังผืด ให้ยืดคลาย

ภาพที่ 1.3: การนวดแบบยืด ดัด

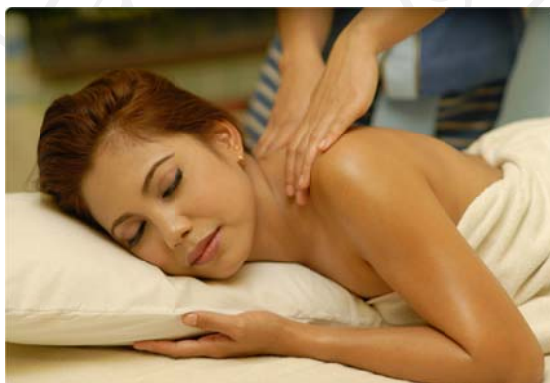


ที่มา: วิธีการนวดแผนโบราณ นวดแผนไทย นวดไทยและนวดเพื่อสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com/.html>.

1.2) การนวดแบบจับเส้น

ลักษณะการนวดคือการใช้ฝ่ามือกดลงตลอดลำเส้นที่กระหวัดไปตามอวัยวะต่าง ๆ การนวดชนิดนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้นวด ซึ่งได้ทำการนวดมานาน และสังเกตถึงปฏิกิริยาของแรงกดที่แล่นไปตามอวัยวะต่าง ๆ

ภาพที่ 1.4: การนวดแบบจับเส้น



ที่มา: วิธีการนวดแผนโบราณ นวดแผนไทย นวดไทยและนวดเพื่อสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com/.html>.

1.3) การนวดแบบกดจุด

ลักษณะการนวด คือ การใช้น้ำหนักกดลงไปบนจุดของร่างกาย การนวดนี้เกิดจากประสบการณ์และความเชื่อว่า อวัยวะของร่างกายมีแนวสะท้อนอยู่บนส่วนต่าง ๆ และเราสามารถกระตุ้นการทำงานของอวัยวะนั้น โดยการกระตุ้นจุดสะท้อนที่อยู่บนส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ภาพที่ 1.5: การนวดแบบกดจุด



ที่มา: วิธีการนวดแผนโบราณ นวดแผนไทย นวดไทยและนวดเพื่อสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com/.html>.

2) การนวดฝ่าเท้า แบ่งเป็น

- 2.2.1) นวดด้วยมือ
- 2.2.2) นวดเท้าด้วยไม้กดจุด
- 2.2.3) นวดเท้าด้านใน ด้านนอกด้วยมือ
- 2.2.4) นวดหลังเท้าด้วยมือ
- 2.2.5) ใช้น้ำกดจุด
- 2.2.6) นวดบริเวณเข้าด้วยมือ
- 2.2.7) นวดบริเวณหน้าแข้งและน่องด้วยมือ
- 2.2.8) นวดบริเวณนิ้วเท้า
- 2.2.9) กระตุ้นเท้าช่วงสุดท้าย
- 2.2.10) กระตุ้นเท้าก่อนแก้ผ้าพันเท้าออกและเช็ดครีม

ภาพที่ 1.6: การนวดฝ่าเท้า



ที่มา: นวดฝ่าเท้า ประโยชน์ของการนวดฝ่าเท้า. (2559). สืบค้นจาก <http://buatong-thai-sensual-massage.circlecamp.com/index.php?page=home&language=th>.

3) การประคบสมุนไพรสด

การประคบสมุนไพร หมายถึง การนำเอาสมุนไพรทั้งสดหรือแห้งหลาย ๆ ชนิด โขลกพอแหลกและคลุกรวมกัน ห่อด้วยผ้า ทำเป็นลูกประคบ จากนั้น นึ่งด้วยไอน้ำร้อน แล้วนำไปประคบ

ภาพที่ 1.7: การประคบสมุนไพร



ที่มา: นวดแผนไทย นวดแผนโบราณ วิธีการนวดแผนไทย และประวัติความเป็นมา. (2559). สืบค้นจาก <http://www.siamarcheep.com/.html>.

4) การนวดเพื่อรักษา

เป็นการนวดในกรณีที่ถูกค้ำมีปัญหาลักษณะ เช่น ข้อเท้าแพลง คอตกหมอน ข้อไหล่ติด เป็นต้น

ภาพที่ 1.8: การนวดเพื่อรักษาโรค



ที่มา: แพทย์แผนไทย—ดูแลสุขภาพด้วยของดีที่มีอยู่. (2556). สืบค้นจาก <http://www.vachiraphuket.go.th/index.php?name=knowledge&file=readknowledge&id=370>.

5) นวดน้ำมัน

การนวดน้ำมันเป็นการนวดโดยใช้น้ำมันสมุนไพรโลมบนร่างกายผู้ถูกนวดแล้วใช้เทคนิคการรีดและไล่เส้น ความร้อนจากน้ำมันผนวกกับคุณสมบัติของสมุนไพรจะทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้นและคลายจากความตึงเครียด

ภาพที่ 1.9: การนวดน้ำมัน



ที่มา: ผ่อนคลายความตึงเครียดให้หายเป็นปลิดทิ้ง กับแพ็คเกจนวดไทย 60 นาที สำหรับ 1 ท่าน @Catherine Spa. (2559). สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/getfree/getfree-detail/000167/lang/js/>.

ร้านนวดแผนไทย สปาเป็นร้านขนาดกลาง 1 คูหา 2 ชั้น ชั้นล่างโล่งตกแต่งเป็นที่ต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการนวดต่าง ๆ ทำเลอยู่ในแหล่งชุมชนเศรษฐกิจ ย่าน รัชดา นวดโดยใช้อโรมา 5 เตียง แก้วไอซ์ฟานวดฝ่าเท้า 10 เตียง ใช้พนักงานจำนวน 20 คน (ค่าจ้างพนักงานรายเดือน 4,500 บาท/ คน) ผู้ประกอบการมีเงินทุน ประมาณ 8 ล้านบาท

ภาพที่ 1.10: หน้าร้าน Lanna Thai Massage & Spa



ภาพที่ 1.11: เตียงนอนสำหรับแขกที่เข้ามาใช้บริการ



1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

พัฒนาและให้บริการสปาแนวแผนไทยอย่างเป็นเลิศ ยึดหลักการบริการที่ดีเยี่ยมและนำเสนอ อัตลักษณ์ที่มีความเป็นไทย พร้อมทั้งเติบโตในตลาดธุรกิจนวดภายใน 3-5 ปี ในพื้นที่ ย่านรัชดา รักษาการบริการให้ได้มาตรฐานคงที่ โดยให้บริการนวดครบทุกขั้นตอนและตามเวลาที่กำหนด

เป็นผู้ให้บริการนวดแผนไทยสปาที่มีมาตรฐาน และบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการว่าต้องมีความรู้สึกที่ดีเมื่อท่านมาใช้บริการทั้งก่อนมาและหลังจากกลับไป พร้อมทั้งรักษามาตรฐานด้านความสะอาดให้อยู่ในระดับดีเยี่ยม และมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับทั้งในตลาดไทยและตลาดต่างประเทศ (International Brand)

พันธกิจ (Mission)

- 1) สร้างมาตรฐานของสปาไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ (ระดับสากล)
- 2) มุ่งเน้นการประยุกต์เอาศาสตร์ตะวันออกมาประสานกับศาสตร์ตะวันตก ประกอบกับการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยมาพัฒนาและส่งเสริมการนวดของไทย
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานทุกส่วนมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

4) ให้ความสำคัญต่อข้อบังคับพื้นฐานและกฎหมาย โดยยึดการประกอบธุรกิจอย่างสุจริต เที่ยงตรง และมีจริยธรรม รวมทั้งตระหนักถึงผลกระทบต่อพนักงาน สภาพแวดล้อม และชุมชนเป็นสำคัญ

5) มุ่งสร้างธุรกิจขนาดแผนไทยให้มีคุณภาพควบคู่ไปกับการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมการนวดแผนไทยสู่สังคมโลก ภายใต้มาตรฐานวิชาชีพและจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง

1.4 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

1) มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจของ Lanna Thai Massage & Spa เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ Social Network (Facebook, Instagram) และลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้ป่วย เป็นต้น

2) ให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ผู้รับบริการ และใน 1 ปีแรกต้องมียอดเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10%

เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 2-5 ปี

1) คงอัตราเติบโตของยอดขาย เติบโตขึ้นต่ำ 15% ต่อปี

2) จัดการบริหารธุรกิจให้มีกำไรขั้นต้น 25-30%

3) เพิ่มฐานเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการใช้ระบบ CRM เป็นกลยุทธ์ที่การนำข้อมูลรายละเอียดลูกค้าที่ใหม่และเก่าที่สมัครสมาชิกที่ศูนย์บริการหรือเว็บไซต์ ให้เชื่อมโยงสู่โปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และทำการประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในการติดตามลูกค้าโดยนำเสนอข่าวสารและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแบบอัตโนมัติ

4) ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และจัดการบรรยายให้ความรู้เรื่องการรักษาสุขภาพและประโยชน์ของการนวดแผนไทยให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ

5) เตรียมตัวเพื่อขยายสาขาสู่ AEC

เป้าหมายระยะยาว

1) เพิ่มการขยายตัวของยอดขายขึ้นต่ำ 20% ต่อปี

2) เพิ่มช่องทางในการติดต่อลูกค้า โดยขยายการลงทุนในกลุ่มประเทศ AEC โดยลงพื้นที่ศึกษาตลาดและสร้างกลยุทธ์ร่วมกับลูกค้า

3) พัฒนาสินค้าและการให้บริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) เพื่อขยายการตลาดและการบริการนวดแผนไทยให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับธุรกิจนวดแผนไทย

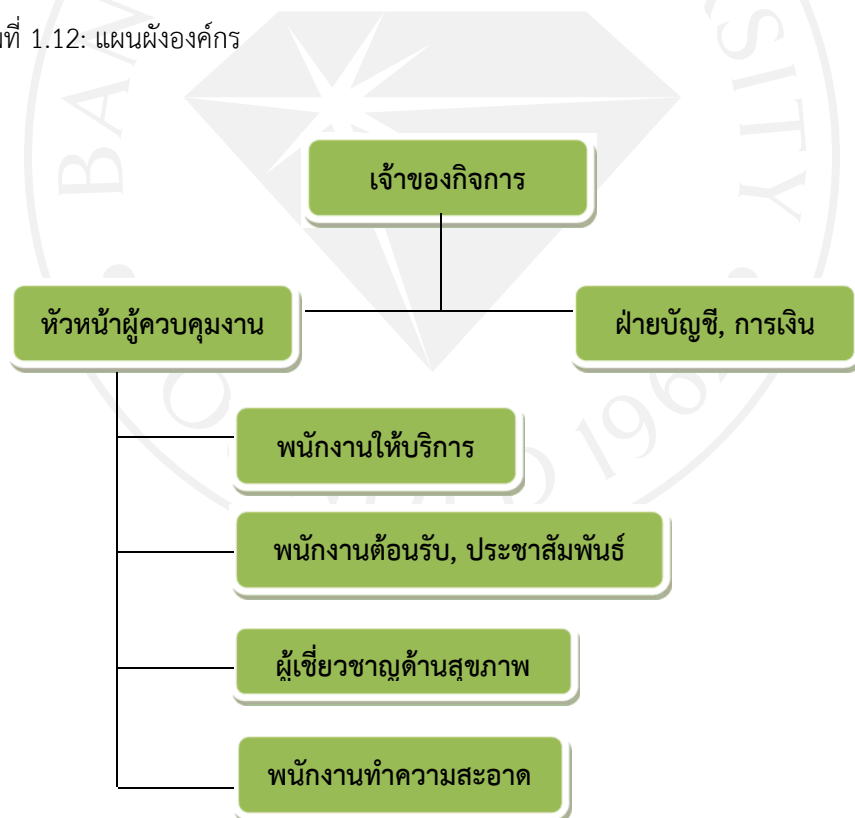
- 3) เพื่อสร้างรายได้ และส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้ต้องการประกอบธุรกิจการนวดแผนไทย
- 4) เพื่ออนุรักษ์และเผยแพร่อาชีพนวดแผนไทยให้อยู่คู่กับสังคมไทยอย่างมีระบบและได้

มาตรฐาน

1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ข้าพเจ้าเป็นเจ้าของธุรกิจเอง มีหน้าที่ประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยงรายวันและในภาพรวม ประสานงาน ดูแลปรับปรุงและบำรุงสถานที่ รักษาตัวอาคาร งานจัดซื้อจัดจ้าง และงานโครงการต่าง ๆ ประสานงาน ศึกษา วิเคราะห์ เพื่อสนับสนุน การดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ อันประกอบด้วย งานทางด้านจัดการระบบงาน กำหนดมาตรฐานการดำเนินงาน จัดทำระเบียบคำสั่ง และวิธีปฏิบัติ ตลอดจนรวบรวมวิเคราะห์ และสรุปภาพรวมแผนงานงบประมาณและการพัฒนาบุคลากร ทางร้านประกอบด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.12: แผนผังองค์กร



จำนวนบุคลากรและค่าจ้างบุคลากรต่อเดือน

ตารางที่ 1.1: จำนวนบุคลากรและอัตราค่าจ้างต่อเดือน (หน่วย : บาท)

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
1	ผู้จัดการ	1	20,000	20,000
2	พนักงานให้บริการสปา	6	10,000	60,000
3	พนักงานต้อนรับ,ประชาสัมพันธ์	1	15,000	15,000
4	พนักงานทำความสะอาด	2	8,000	16,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายต่อเดือน			53,000	111,000

อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ

ตารางที่ 1.2: อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้งาน	อายุการใช้งาน (ปี)	ราคาทุน (บาท)	ยอดรวม (บาท)
1	อ่างแช่เท้า	3	ใช้แช่เท้าก่อนรับบริการ	20	600	1,800
2	ฟูกรองนวดตัว	4	ใช้รองตัวขณะใช้บริการ	20	700	2,800
3	เก้าอี้นวดฝ่าเท้า	4	ใช้สำหรับนั่งขณะใช้บริการ	20	1,800	7,200
4	เครื่องทำน้ำอุ่น	4	ใช้ปรับอุณหภูมิของน้ำ	20	4,690	18,760
5	ตู้อบน้ำ	2	ใช้อาบน้ำ	20	16,900	33,800
6	อ่างน้ำวน	1	ใช้แช่ตัว	20	150,000	150,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้งาน	อายุการใช้ งาน (ปี)	ราคาทุน (บาท)	ยอดรวม (บาท)
7	เตาน้ำมันหอม ระเหย	10	ใช้ปรับความ หอมของอากาศ	20	100	1,000
8	ตะเกียงจุดไฟ	10	ใช้จุดไฟ	20	100	1,000
9	เตียงขัดตัว	2	ใช้นอนขณะ ใช้บริการ	20	6,900	13,800
10	เครื่องเสียง	1	ใช้เปิดขณะเพื่อ ผ่อนคลาย	20	9,900	9,900
11	เครื่องปรับอากาศ	3	ใช้ปรับอุณหภูมิ	20	15,000	45,000
12	โทรทัศน์	1	ให้ความบันเทิง	20	11,900	11,900
13	สุขภัณฑ์ (รวม ทุกชั้นในห้องน้ำ)	8	ใช้ในการชำระ ล้างเพื่อให้เกิด สุขอนามัย	20	10,000	80,000
14	ตู้เก็บเอกสาร	2	ใช้เก็บเอกสาร	20	3,900	7,800
15	เครื่อง คอมพิวเตอร์ พร้อมอุปกรณ์	1	ใช้บันทึกข้อมูล	20	24,000	24,000
16	โทรศัพท์และ โทรสาร	1	ใช้ติดต่อ สื่อสาร	20	6,000	6,000
17	ชุดโซฟาปรับแขก	2	ใช้เป็นที่นั่ง แก่ลูกค้า	20	12,900	25,800
18	ชั้นโชว์ผลิตภัณฑ์	3	ใช้โชว์ ผลิตภัณฑ์	20	2,700	8,100
19	ชุดเคาน์เตอร์	1	ใช้เป็นที่ติดต่อ กับลูกค้า	20	8,900	8,900
รวม						227,400

วัสดุในการให้บริการ

ตารางที่ 1.3: วัสดุในการให้บริการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้งาน	ราคาทุน (บาท)	ยอดรวม (บาท)
1	เสื้อคลุม	30	ใช้คลุมขณะรับบริการ	90	2,700
2	ผ้าขนหนู	50	ใช้เช็ดตัว	60	3,000
3	หมวกคลุมผม	30	ใช้คลุมผม	30	900
4	รองเท้าแตะ	15	ใช้สวมขณะรับบริการ	50	750
5	ผ้าคลุมเตียง	12	ใช้คลุมเตียง	200	2,400
6	หมอน	6	ใช้หนุนขณะรับบริการ	150	900
7	ผ้าเช็ดมือ	50	ใช้เช็ดมือ	20	1,000
8	ชุดเปลี่ยนสำหรับ ลูกค้า	30	ใช้เปลี่ยนสำหรับการ รับบริการ	200	6,000
9	ผ้าปิดจมูก	30	ใช้ปิดจมูก	15	450
10	ไม้แขวนเสื้อ	30	ใช้แขวนเสื้อผ้า	20	600
11	ตะกร้าผ้า	6	ใช้ใส่เสื้อผ้าที่ใช้แล้ว	70	420
12	ชุดน้ำชา	4	ใช้ใส่น้ำชาให้ลูกค้า	250	1,000
13	พรมเช็ดเท้า	10	ใช้เช็ดเท้า	50	500
รวม					20,620

วัตถุดิบทางตรงในการบริการ

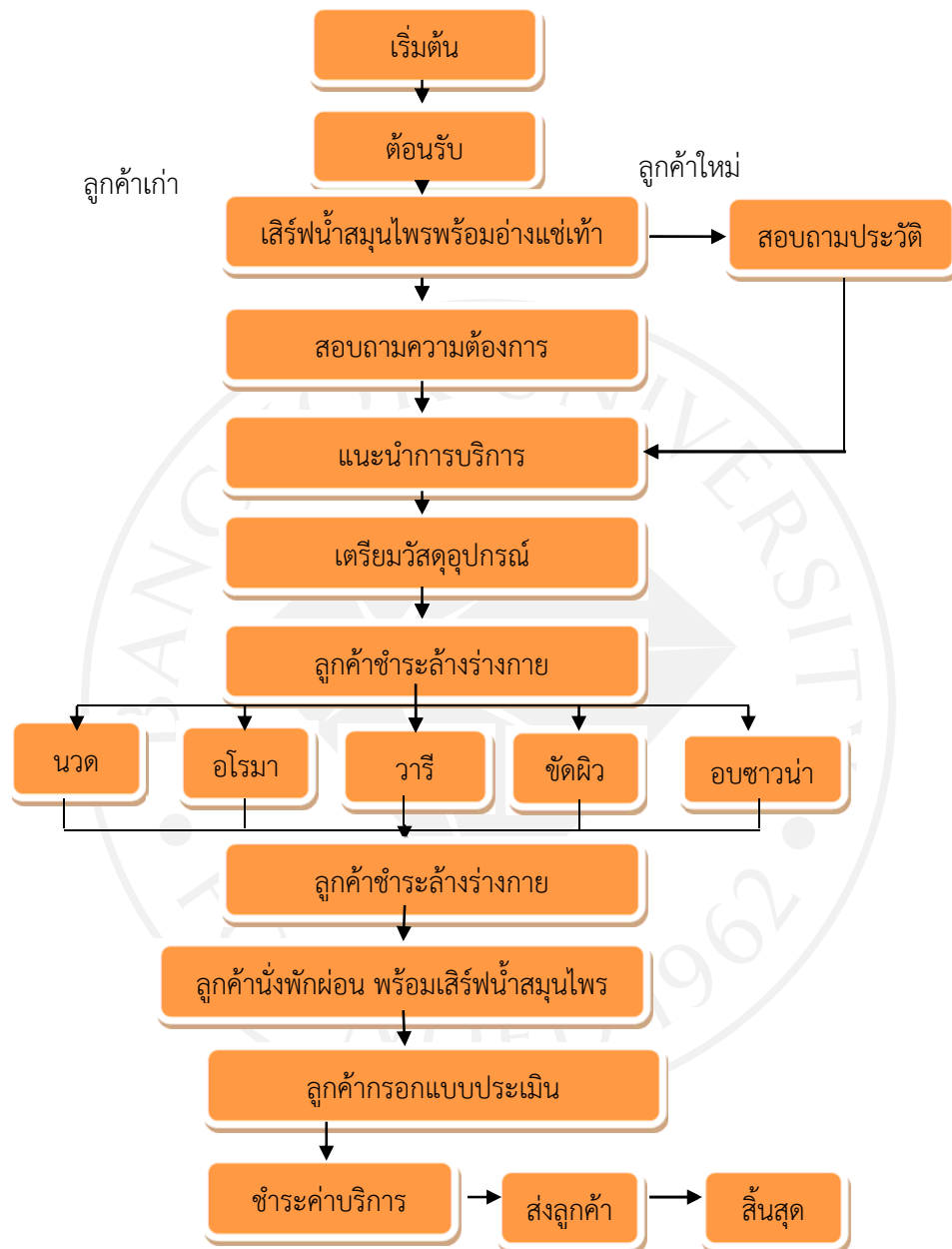
ตารางที่ 1.4: วัตถุดิบทางตรงในการบริการ

ลำดับ	รายการ	ราคา/ หน่วย(บาท)	แหล่งจัดจำหน่ายวัตถุดิบ
1	น้ำมันหอมระเหย (100 ml.)	468	http://www.chemipan.com
2	น้ำมันนวดตัว (1,000 ml.)	500	http://www.thailandlet.com (จำหน่ายน้ำมันนวดราคาส่ง)
3	ครีมขัดตัว (1 กก.)	500	http://www.olizapro.com
4	ลูกประคบสมุนไพร (1 คู่)	60	http://pakkret.olxthailand.com/ 100-iid-220676424
5	น้ำมันมะพร้าว (1,000 ml.)	350	http://www.กำยาน.com
6	สมุนไพรสดชนิดผิว (350 ก.)	280	http://www.dealfish.co.th

กำลังการบริการ

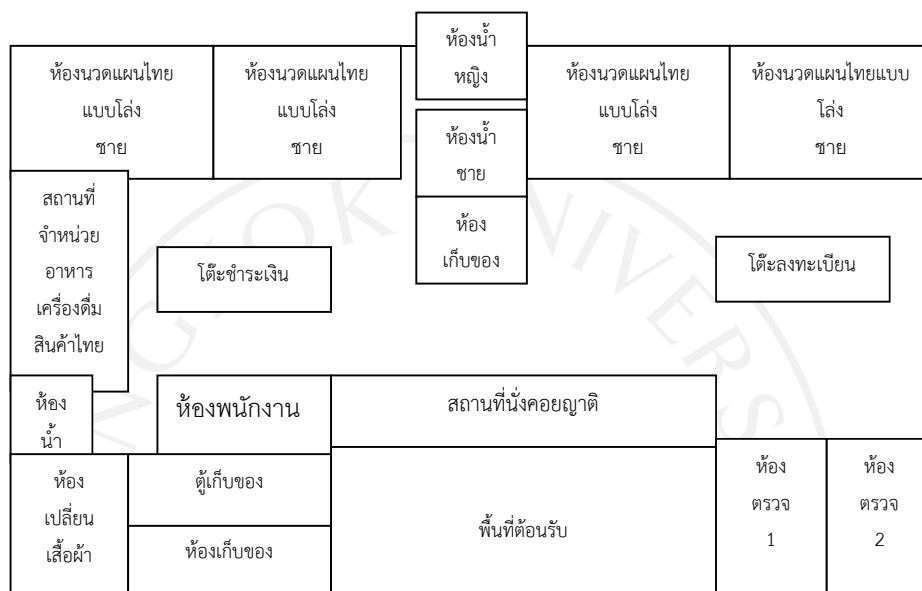
จำนวนการให้บริการสูงสุด	20	คน/ วัน
อัตราประมาณการในการให้บริการ	1	ชั่วโมง/ การบริการ
เป้าหมายหน่วยการให้บริการ	10	คน/ วัน
จำนวนวันที่ให้บริการต่อเดือน/ปี	30	วัน/ เดือน
จำนวนแรงงานที่ให้บริการ	10	คน (ในปีแรก)
ค่าแรงงานที่ได้รับ	10,000	บาท/ เดือน

ภาพที่ 1.13: กระบวนการบริการ



สถานบริการนวดแผนไทยธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa แผนผังสถานบริการ (ชั้นล่าง)

ภาพที่ 1.14: บริเวณชั้นล่างของร้าน



สถานบริการชั้นล่าง

สถานบริการชั้นล่างประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่ายและสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายผู้สูงอายุ เช่น ห้องตรวจ ห้องนวดแผนไทย พื้นที่ต้อนรับ มุมอาหารและเครื่องดื่ม ดังรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ต้อนรับและที่พักคอยญาติ มีความสะดวกสบาย อบอุ่นเป็นกันเอง และเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการและญาติผู้เข้ามาใช้บริการในองค์กร โดยเน้นการตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นธรรมชาติ ได้ทำการตกแต่งพื้นที่ด้วยต้นไม้ไทยขนาดเล็ก การนำรูปภูเขา ต้นไม้ ดอกไม้ ลำธาร น้ำตก รูปงานศิลปะมาตกแต่งเพื่อทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในบริเวณพื้นที่ต้อนรับ มีบอร์ดสำหรับแสดงข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยและการดูแลสุขภาพภาพทั่ว ๆ ไป มีการบริการโทรศัพท์สาธารณะสำหรับบุคคลภายนอก หรือบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการค้นคว้าความรู้ในด้านต่าง ๆ

2) ห้องตรวจอาการ ควรมีแพทย์แผนไทยประจำสถานบริการเพื่อตรวจประเมิน วินิจฉัยโรค ให้คำปรึกษา และรักษาด้วยการนวดแผนไทย มีเตียงสำหรับตรวจโรค พร้อมผ้าปูที่นอน ผ้าหยกกันเปื้อน หมอน ผ้าคลุมตัว โต๊ะตรวจสำหรับแพทย์พร้อมเก้าอี้ อ่างล้างมือพร้อมน้ำยาทำความสะอาด

มีรูปแสดงโครงสร้างกล้ามเนื้อและสัดส่วนของร่างกายเพื่อชี้แจงและอธิบายด้านกายวิภาค เพื่อให้ผู้เข้ามารับการบริการได้เข้าใจอย่างละเอียด ภายในห้องตรวจจะเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยโดยตกแต่งด้วยวัสดุที่ทำขึ้นในท้องถิ่นและเน้นความเป็นธรรมชาติเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้เข้ามารับบริการ

3) โต๊ะลงทะเบียน ควรมีโทรศัพท์และโทรสารเพื่อรับการจองคิวหรือลงทะเบียน มีคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับตรวจเช็คประวัติและบันทึกข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของผู้เข้ามารับบริการ พร้อมทั้งมีเครื่องมือปริ้นท์เอกสารเพื่อการขอข้อมูลต่าง ๆ

4) โต๊ะชำระเงินและโต๊ะบริการ ควรมีเครื่องคิดเงิน เครื่องรูดบัตรเครดิต ใบเสร็จรับเงิน ใบรับรองการเข้ามารับบริการ พร้อมทั้งโทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารรวมถึงการให้บริการเรียกรถรับส่งแก่ผู้เข้ามารับบริการ

5) ห้องนวดแผนไทยรวมแบบห้องโล่ง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าควรแยกเป็นห้องรวมชายหญิง ภายในห้องควรมีเตียงนวดหรือเบาะพร้อมผ้าปูที่นอน หมอน ผ้าคลุมตัว ชุดแบบฟอร์มสำหรับผู้เข้ามารับบริการ พร้อมม่านกันระหว่างเตียง ที่วางหม้ออุ่นลูกประคบ อ่างล้างมือ พัฒลมระบายอากาศ ห้องนวดจะเน้นความสะอาดเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย การตกแต่งควรใช้โทนสีเขียวหรือสีฟ้าเป็นหลัก เพราะสีเขียวจะทำให้ผู้เข้ามารับบริการมีความรู้สึกได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ส่วนสีฟ้าจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

6) ห้องนวดพิเศษเดี่ยว เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ควรแยกเป็นห้องชาย หญิง โดยสถานบริการสามารถคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้ห้องบริการพิเศษ ภายในห้องตกแต่งให้มีความรู้สึกผ่อนคลายและมีความเป็นธรรมชาติ ประตูห้องนวดด้านบนจะมีช่องมองกระจกใส โดยจะไม่มีอุปกรณ์สำหรับปิดหรือล็อคประตู ภายในห้องมีเตียงนอน เบาะพร้อมผ้าปูที่นอน หมอน ผ้า คลุมตัว ชุดแบบฟอร์มสำหรับผู้เข้ามารับบริการ ที่วางหม้ออุ่นลูกประคบ อ่างล้างมือ พัฒลมระบายอากาศหรือเครื่องปรับอากาศ

7) ชั้นเก็บของ เพื่อเก็บสัมภาระของผู้เข้ารับบริการจะมีกุญแจพร้อมหมายเลขเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการจดจำ

8) ห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า จะแยกพื้นที่ที่เป็นห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าในส่วนแห้งและพื้นที่ที่เป็นห้องน้ำและห้องอาบน้ำในส่วนเปียก ห้องน้ำจะแยกเป็นห้องน้ำชาย และหญิง

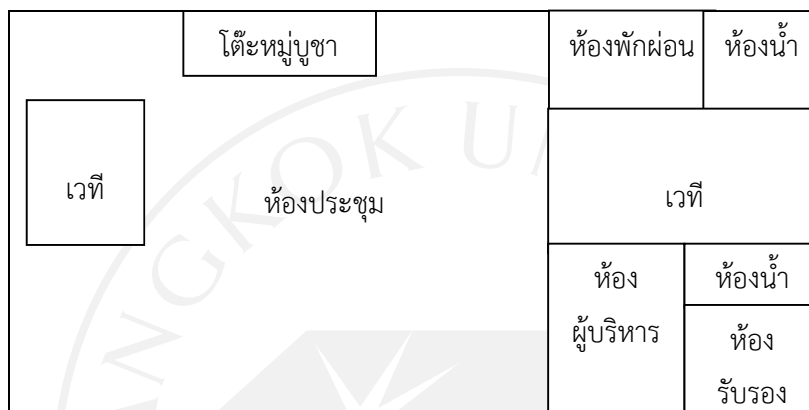
9) ห้องพักผ่อนงาน จะมีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ชั้นเก็บของพร้อมกุญแจ

10) สถานที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าไทย จะเน้นอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มาจากพืชผักที่ปลอดสารพิษ อาหารชีวจิต เครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำตะไคร้ น้ำแครอท น้ำขิง และการจำหน่ายสินค้าไทยที่ทำมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สินค้าจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าในชุมชนท้องถิ่น ไว้เพื่อบริการผู้เข้ามารับการบริการและเพื่อสนับสนุนส่งเสริม

สินค้าไทยอีกทั้งยังเป็นการช่วยกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

แผนผังบริการบริเวณชั้นสอง

ภาพที่ 1.15: บริเวณชั้นสองของร้าน



สถานที่ในการให้บริการ (ชั้นสอง)

ควรจัดให้เป็นส่วนการบริหารจัดการและส่วนธุรการ ดังนี้

1) ห้องประชุม มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางสำหรับการจัดประชุมและทำกิจกรรมต่าง ๆ และประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ เวทีสำหรับการจัดแสดงหรือการสาธิตต่าง ๆ ภายในห้องประชุม มีเครื่องฉายสไลด์ กระดาน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการจัดประชุม มีโต๊ะหมู่บูชา เพื่อใช้ในการไหว้พระสวดมนต์ การปฏิบัติธรรม และการจัดพิธีการต่าง ๆ

2) ห้องผู้บริหาร ควรมีชุดโต๊ะเก้าอี้ โต๊ะรับรองแขก คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร ชั้นวางเอกสาร ห้องน้ำ

3) ห้องพนักงานธุรการและพนักงานทั่วไป มีชุดโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นส์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร โทรศัพท์ที่ติดต่อกันทั้งภายในและภายนอก โทรสาร อินเทอร์เน็ต ห้องน้ำ พื้นที่ในการพักผ่อนมีเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการและจะทำการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

1.6 ที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการทำแผน

แผนนี้จัดทำเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น ด้านการเงิน บุคลากร ด้านการตลาด ด้านการบัญชี ด้านการผลิตสินค้าต่าง ๆ มาจำหน่ายภายในร้านนวด เพื่อให้อนาคตนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อทราบโอกาสและอุปสรรคปัญหาในการเตรียมความพร้อมในการเปิดธุรกิจนวดแผนไทย ที่อาจจะเกิดความเสียหายฉุกเฉินล่วงหน้า เพื่อลดปัญหาทั้งภายในและภายนอก การพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าและทันกับยุคสมัย เป็นที่เชื่อถือของสถาบันทางการเงิน รวมทั้งคู่ค้าในตลาดทางธุรกิจในอนาคต

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เรื่องกลยุทธ์การตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบว่า ธุรกิจการนวดแผนไทยควรแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ที่เน้นการแบ่งส่วนตลาดตามอายุและรายได้ เกณฑ์ด้านลักษณะจิตพิสัย (Psychographic Segmentation) ที่เน้นการแบ่งส่วนตลาดตามแบบของการใช้ชีวิตที่ให้ความสนใจด้านสุขภาพ และเกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ที่เน้นการแบ่งส่วนตลาดตามคุณประโยชน์เข้ามาเป็นหลักในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำเกณฑ์ดังกล่าวเข้ามาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ อายุ รายได้ ความสนใจ สุขภาพ ความนิยม ประโยชน์ที่ได้รับ เพราะจะทำให้สามารถแบ่งส่วนการตลาดได้ชัดเจน และง่ายต่อการเลือกกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจดังนี้

ประชากร อายุต่ำกว่า 20 ปี

เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง และจะยังไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ แต่ผู้ปกครองมักจะให้ความสนใจที่จะช่วยดูแลรักษาสุขภาพเพื่อการเจริญเติบโตในวันข้างหน้า

ประชากร อายุ 21-30 ปี

เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นของการทำงานและชีวิตครอบครัว เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีความสนใจห่วงใยสุขภาพมากขึ้นจึงมีความสนใจที่จะดูแลและสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ ทำให้สนใจทดลองวิธีการดูแลสุขภาพด้วยเทคโนโลยีหรือวิธีการใหม่ ๆ การนวดแผนไทยก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่คนกลุ่มนี้สามารถนำมาดูแลสุขภาพได้

ประชากร อายุ 31-40 ปี

เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความมั่นคงด้านการทำงานและรายได้ โดยส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางที่ต้องมีหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้น ส่งผลให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตแย่ลง ทำให้ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการรักษาสุขภาพและต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดมากขึ้น

ซึ่งการนวดแผนไทยก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชากรกลุ่มนี้สามารถนำมาเพื่อรักษาสุขภาพและผ่อนคลายความตึงเครียดได้

ประชากร อายุ 41-50 ปี

เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงด้านการทำงานและมีรายได้ที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีความรับผิดชอบสูงทำให้เกิดความเครียดเพิ่มขึ้น อีกทั้งการเริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสนใจการดูแลสุขภาพที่ไม่เน้นการออกกำลังกาย ดังนั้นการนวดแผนไทยก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของประชากรกลุ่มนี้เช่นกัน

ประชากร กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเกษียณการทำงาน มีรายได้สะสมมาจากการทำงาน เวลาว่างมีมาก และมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น จึงให้ความสนใจการดูแลสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพโดยที่ไม่ต้องออกกำลังกาย ดังนั้นการนวดแผนไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสนใจ

เมื่อแบ่งส่วนการตลาดแล้ว ทำให้ทางร้านสามารถทราบรายละเอียดและทราบถึงความต้องการของประชากรในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน จากนั้นจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการเข้ามารับบริการและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อที่จะเลือกดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1.5: การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจการนวดแผนไทย

อายุ	ความสนใจสุขภาพ	คุณประโยชน์
21-40 ปี	สนใจดูแลและบำรุงสุขภาพ	ป้องกันสุขภาพและการผ่อนคลาย (ประหยัด/ ราคาตลาด)
41 ปีขึ้นไป	ห่วงใยและฟื้นฟูสุขภาพ	ดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ (คุณภาพสูง/ ราคามาตรฐาน)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เรื่อง ทิศทางในการดำเนินธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย พบว่าธุรกิจการนวดแผนไทยควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) เพราะจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้ง่ายและช่วยหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้นองค์กรจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง เกิดไม่น่าสนใจหรือประสบปัญหา องค์กรก็ยังสามารถดำเนินงานกับตลาดส่วนอื่นต่อไปได้ และเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองแล้ว องค์กรควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม แล้วจึงนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ซึ่งในที่นี้จะขอเรียกว่า กลุ่มผู้สูงอายุ) เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่เริ่มหรือมีปัญหาด้านสุขภาพจากการทำงาน จากหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว และจากการที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสนใจและต้องการดูแลสุขภาพ โดยไม่เน้นการออกกำลังกายมาก อีกทั้งกลุ่มประชากรดังกล่าวมีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้มีศักยภาพที่จะเข้ารับบริการในองค์กรได้ดี และสิ่งที่สำคัญคือ กลุ่มประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตลาดในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้สนใจที่ต้องการประกอบธุรกิจการนวดแผนไทยเพื่อให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายรอง

คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 21–40 ปี (ซึ่งในที่นี้จะขอเรียกว่า กลุ่มวัยทำงาน) มีรายได้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงระหว่างการทำงาน จึงทำให้เกิดความเครียดและความเมื่อยล้าจากการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิต จึงให้ความสนใจเรื่องการรักษาสุขภาพและการคลายเครียดในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นประชากรกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจที่จะเข้ามารับการดูแลสุขภาพด้วยการนวดแผนไทยเช่นกัน

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบว่าธุรกิจการนวดแผนไทยต้องหาตำแหน่งขององค์กรในตลาด เพราะการวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจเกิดความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง และพบว่าสิ่งสำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การนวดแผนไทยคือ การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นแนวทางในการสร้างความแตกต่าง 2 วิธี คือ

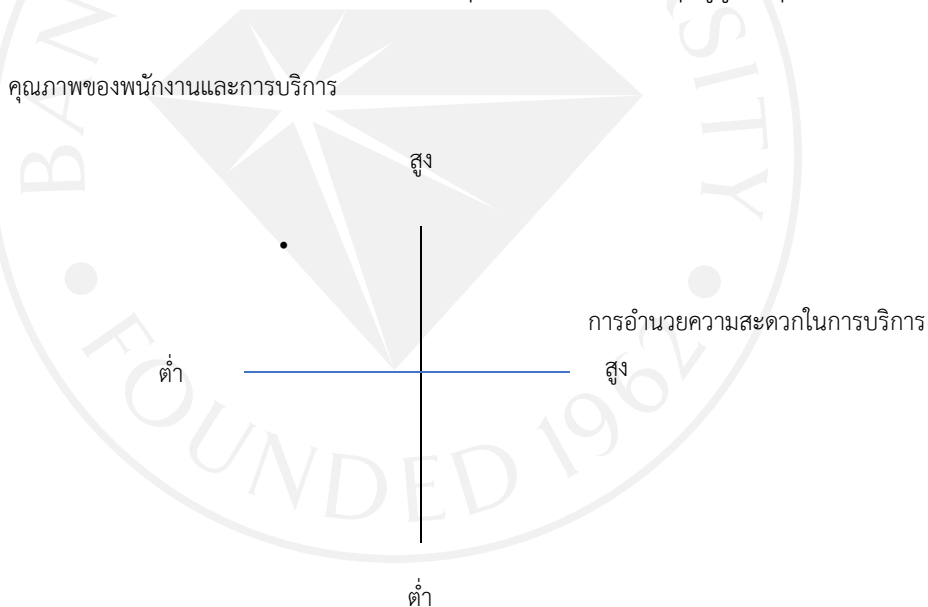
1) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation) เช่น การเน้นพนักงานนวดแผนไทย ที่มีทักษะและมีความเชี่ยวชาญสูง การเน้นการให้บริการด้วยแพทย์แผนไทย การเน้นคุณภาพและการเพิ่มมูลค่าในการให้บริการ รวมถึงการเน้นสถานบริการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและการให้บริการด้วยวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่า องค์กรเป็นองค์กรแห่งสุขภาพที่มีคุณภาพใน

ระดับสูง การสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างสูง เช่น การส่งเสริมการฝึกอาชีพการนวดแผนไทย ให้แก่ผู้ด้อยโอกาส การส่งเสริมการนวดแผนไทยเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและสร้างความอบอุ่นใน ครอบครัว การสนับสนุนหรือร่วมทำกิจกรรมกับชมรมสร้างสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข และ การส่งเสริมสุขภาพให้แก่ผู้คนในชุมชนโดยการแนะนำหรือสอนการออกกำลังกายด้วยท่าฤาษีตัดตน ซึ่งเป็น การออกกำลังกายบริหารแบบไทยเพื่อให้ผู้คนในสังคมมีสุขภาพแข็งแรง เป็นต้น

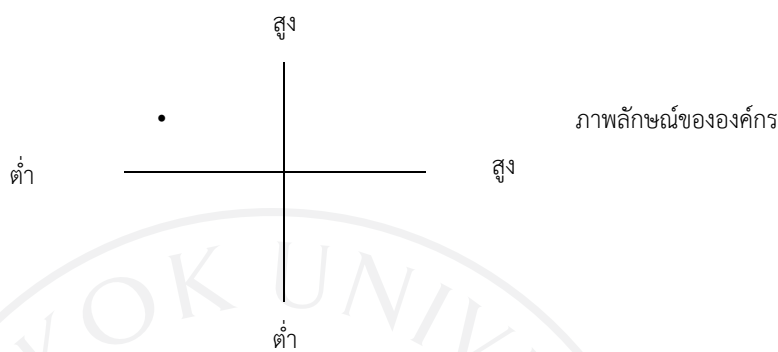
ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งในที่นี้จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มผู้สูงอายุ) และกลุ่มเป้าหมายรอง (กลุ่มวัยทำงาน) เพื่อสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ที่ดี บนพื้นฐานของควมมีมาตรฐานที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดดังนี้

ภาพที่ 1.16: การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มผู้สูงอายุ)



ภาพที่ 1.17: การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง (กลุ่มวัยทำงาน)

คุณภาพของพนักงานและการบริการ



กลยุทธ์การตลาดและการบริการ (Marketing and Service Strategy)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เรื่องกลยุทธ์ด้านการตลาดทำให้ทราบว่า องค์กรควรสร้างแนวคิดการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นองค์กรจึงได้เน้นคุณภาพพนักงานและการบริการรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้

คุณภาพของพนักงานและการบริการ

องค์กรได้เน้นพนักงานนวดแผนไทยและแพทย์แผนไทยที่มีความรู้และสำเร็จหลักสูตรจากสถาบันที่คณะกรรมการวิชาชีพสาขาการแพทย์แผนไทยรับรอง มีประสบการณ์และมีความชำนาญในอาชีพ เอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ เพื่อเข้ามาให้บริการและให้คำแนะนำด้านสุขภาพแก่ผู้รับบริการ และได้เน้นการอำนวยความสะดวกโดยให้บริการลูกค้าทั้งในและนอกสถานที่ อีกทั้งเน้นให้พนักงานสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีไปพร้อมๆ กับความรู้สึกผ่อนคลาย คือเน้นทั้งคุณภาพการนวดแผนไทย การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการตกแต่งสถานบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยโดยใช้สัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส มาช่วยสร้างบรรยากาศในการเข้ารับบริการ

ภาพลักษณ์องค์กร

เน้นตกแต่งสถานบริการที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยสนับสนุนการตกแต่งสถานบริการด้วยวัสดุที่ทำขึ้นในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นชาตินิยม และเน้นการนำวัฒนธรรมนวดแผนไทยเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ สร้างความอบอุ่น และทำประโยชน์ให้ผู้คนในสังคม โดยจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมสุขภาพด้วยการนวดแผนไทยให้กับผู้คนที่ทำงานในท้องถิ่นต่างๆ การฝึกหัดการนวดแผนไทยให้ผู้คนนำไปใช้กับคนในครอบครัวเพื่อสร้างความใกล้ชิดและเพิ่มความอบอุ่นระหว่างกัน การจัดพนักงานเข้าไปฝึกอาชีพนวดแผนไทยให้กับผู้ด้อยโอกาสในแหล่งต่าง ๆ เพื่อ

สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้คนรับรู้ว่าเป็นองค์กรแห่งสุขภาพที่แท้จริง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Strategy) เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มผู้สูงอายุ)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นการนวดแผนไทยแบบราชสำนัก ซึ่งเป็นการนวดที่ใช้เพื่อบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพให้แก่ผู้รับบริการ เพราะการนวดชนิดนี้เป็นกรนวดที่ไม่เน้นความรุนแรง ดังนั้นจึงเหมาะที่จะนำมาให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ โดยเน้นการบริการจากพนักงานนวดแผนไทยที่มีคุณภาพดังนี้

- 1) เน้นพนักงานนวดแผนไทย ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการนวดแผนไทยที่มีใบประกอบโรคศิลปะ หรือสำเร็จหลักสูตรจากสถาบันที่คณะกรรมการวิชาชีพสาขาการแพทย์แผนไทยรับรองวิทยฐานะ
- 2) เน้นการให้บริการด้วยแพทย์แผนไทย เพื่อสร้างความมั่นใจทั้งก่อนและหลังการบริการ
- 3) เน้นคุณภาพในการให้บริการนวดแผนไทยด้วยจิตที่เป็นสมาธิ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 4) เน้นพนักงานที่มีความสามารถหลากหลายและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานที่ให้บริการนอกสถานที่ต้องสามารถตัดสินใจและสามารถควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
- 5) เน้นพนักงานที่มีความเป็นมิตร อ่อนโยน ซื่อสัตย์ และไว้วางใจได้
- 6) เน้นการเพิ่มพูนค่าบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการนวดแผนไทยมากยิ่งขึ้นโดยเน้นให้บริการด้านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส คือ

รูป การแต่งกายของพนักงานนวดแผนไทยต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทย โดยมีฟอร์มพนักงานที่ทำขึ้นจากผ้าไทยในท้องถิ่น ที่เน้นความสุภาพ คล่องแคล่ว และความสะอาดต่อการให้บริการนอกสถานที่ และควรมีบัตรประจำตัวพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการอย่างสูงสุด

รส การให้บริการน้ำดื่มสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำใบเตย และผลไม้สดตามฤดูกาล เช่น แดงโม สับปะรด มะม่วง ก่อนหรือหลังการให้บริการ เป็นต้น

กลิ่น การให้บริการกลิ่นสมุนไพรไทยเพิ่มความสดชื่น เพื่อการผ่อนคลายและเพื่อสร้างบรรยากาศในการบริการนวดแผนไทย เช่น กลิ่นการบูร กลิ่นพิมเสน กลิ่นตะไคร้ กลิ่นใบเตยหอม เป็นต้น

เสียง การให้บริการด้านเสียง เพื่อสร้างความผ่อนคลายและสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การเปิดเพลงไทย ดนตรีไทย การร้องเพลงสดตามคำขอของลูกค้า การเล่าเรื่องราว

ต่าง ๆ การรับฟังและการร่วมสนทนาตามโอกาสอันควร เป็นต้น

สัมผัส การให้บริการนวดแผนไทยด้วยทักษะ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการให้บริการที่ออกมาจากใจของพนักงานนวดแผนไทย ด้วยการยึดหลักการให้บริการ คือ มืออยู่ที่ไหน ใจอยู่ที่นั่น ด้วยจิตที่เป็นสมาธิเพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การบริการหลังการขาย

หลังจากที่พนักงานให้บริการลูกค้าแล้ว พนักงานควรติดตามผลการให้บริการโดยการสอบถามทางโทรศัพท์ หรือการแนะนำให้ลูกค้าติดต่อมายังองค์กรถ้าเกิดปัญหาหรือต้องการซักถาม ข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ทราบความพึงพอใจและปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาารูปแบบการดำเนินงานในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยองค์กรควรทำไปประเมินความพึงพอใจพร้อมกล่องรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในโอกาสต่อไป

กลยุทธ์ด้านราคา

เน้นราคาสูง (Market-Skimming Pricing) ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพสูง (High Quality) คือ การแนะนำรูปแบบการบริการแบบใหม่ให้เข้าสู่ตลาดด้วยระดับราคาที่สูง เท่าที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะยอมรับได้ เพราะจะเป็นการสร้างภาพพจน์ด้านการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ และเห็นถึงความสำคัญ ดังนั้นองค์กรจึงกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสูงสำหรับการให้บริการนวดแผนไทยที่เน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่มีรายได้ดีและห่วงใยสุขภาพ โดยนำกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและการเพิ่มมูลค่าในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเน้นการกำหนดการตั้งราคาเดียวเพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานและสร้างความยุติธรรมให้แก่ผู้รับบริการ

จากนั้นจึงนำกลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount) เข้ามาเป็นกลยุทธ์เสริมเพราะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีกรอบของระยะเวลาที่มีแต่เพียงเงื่อนไขในการซื้อเท่านั้น เช่น การนำกลยุทธ์ส่วนลดจากการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forward Dating) เข้ามาใช้โดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ขอซื้อ การให้บริการนวดแผนไทยล่วงหน้าตามเวลาที่ผู้ขายกำหนด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการให้บริการตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนลดดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถเสนอให้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้านำเงินมาชำระค่าบริการล่วงหน้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีเงินสดหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจได้เร็วขึ้นและมีสภาพคล่องมากขึ้น หรือนำกลยุทธ์ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative Discount) เข้ามาใช้ เพราะเป็นการให้ส่วนลดที่ลูกค้าสามารถสะสมยอดที่เข้ามาใช้บริการรวมกันเพื่อนำมารับส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งการให้ส่วนลดแบบนี้เป็นการจูงใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการกับองค์กรเพื่อต้องการได้รับส่วนลด เป็นต้น

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาแล้ว ผู้ประกอบการควรเน้นศึกษาวิธีการลดต้นทุนการผลิตเพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นและมีความพิเศษมากขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถหลากหลายเข้ามาเป็นพนักงานขององค์กรเพื่อลดต้นทุนใน

การว่าจ้างพนักงานเพิ่ม การวางแผนด้านการบริการและการกำหนดจำนวนพนักงานให้เหมาะสม เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้าง ซึ่งการลดต้นทุนในการผลิตดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เน้นการให้บริการนอกสถานที่เป็นหลัก โดยเน้นการให้บริการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และมีความเหมาะสม เช่น ที่บ้านพักของลูกค้า ที่บ้านพักตากอากาศ ที่ชายทะเล เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่มักมีปัญหาด้านสุขภาพและมีความไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการ ณ สถานบริการ ดังนั้นองค์กรควรตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอการบริการ นวดแผนไทยที่มีคุณภาพและการให้บริการที่มีทั้งความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพเพื่อบริการกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ได้รับความสะดวกและได้รับประโยชน์จากการนวดแผนไทยให้มากขึ้น ดังนั้นควรนำกลยุทธ์แบบการขายตรง (Direct Channel) โดยการส่งพนักงานขาย (Personal Selling) ออกไปให้ข้อมูลและนำเสนอการบริการแก่ลูกค้า เพราะการบริการผู้สูงอายุด้วยการนวดแผนไทย นอกสถานที่เป็นการบริการที่จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีทักษะในการจูงใจ มีความรู้และมีใจรัก การให้บริการนวดแผนไทย เพราะจะทำให้สามารถให้ความรู้และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการและมีความสนใจที่จะใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เน้นการสื่อสารที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ในด้านต่าง ๆ ของการนวดแผนไทยและข้อมูลด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นเป็นกันเองด้วยพนักงานขององค์กรที่เน้นการสื่อสารด้วยวัฒนธรรมไทยที่มีทั้งความอ่อนโยน ความเป็นมิตร ความสุภาพ ซอบช่วยเหนื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความประทับใจที่ดีต่อเนื้อ ให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพลูกค้าก็จะช่วยเป็นกระบอกเสียงเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้องค์กรแบบปากต่อปาก เพื่อให้ผู้คนทั่วไปได้รับรู้และสนใจที่จะใช้บริการขององค์กรมากยิ่งขึ้น

จากนั้นผู้ประกอบการจึงนำเอาการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีความเหมาะสมเข้ามาใช้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เน้นการสื่อสารของผู้ประกอบการผ่านสื่อสาธารณะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำการให้บริการนวดแผนไทยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นเช่น

1.1) สื่อสิ่งพิมพ์

โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทย และการให้บริการกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุนอกสถานที่ เพื่อลงโฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Good Health Thailand นิตยสารด้วยแพทย์ นิตยสารสกุลไทย นิตยสารขวัญเรือน เป็นต้น

1.2) สื่อโทรทัศน์และวิทยุ

โดยการส่งข้อมูลขององค์กรเกี่ยวกับการให้บริการนอกสถานที่ ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยให้สื่อโทรทัศน์และวิทยุในรายการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือ รายการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น บ้านเลขที่ 5 (ช่อง 5) สบาย สไตล์มยุรา (ช่อง 5) ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง (ช่อง 7) หน้าต่างสุขภาพ (ช่อง 11) เป็นต้น และการฝากข่าวในรายการวิทยุที่ส่งเสริมอาชีพและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เช่น รายการ SMEs กู้ชาติ คลื่นเอฟเอ็ม 89.50 เป็นต้น

1.3) แผ่นพับโฆษณาและการจัดทำนามบัตร

เนื่องจากการให้บริการนอกสถานที่ องค์กรควรจัดทำแผ่นพับเพื่อแสดงสถานที่ที่สามารถติดต่อ วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการให้บริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อแจกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักและศึกษาลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งแจกให้ลูกค้าโดยตรง แจกในงานส่งเสริมสุขภาพ หรือเป็นการฝากวางไว้ที่เคาน์เตอร์ขององค์กรพันธมิตร เป็นต้น

1.4) สื่ออินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะในปัจจุบัน สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ดังนั้น องค์กรควรส่งข้อมูลเพื่อขอลงโฆษณาฟรี เช่น sanook.com หรือ geocity.com เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพราะมีความเชื่อว่าถ้าลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรก็จะทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจการนวดแผนไทยจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนี้

2.1) จัดกิจกรรมเพื่อบริการสังคม เช่น การส่งเสริมกิจกรรมของชมรมสร้างสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข การฝึกอบรมวิธีการนวดแผนไทยเพื่อใช้ดูแลผู้สูงอายุในบ้านพักคนชรา เป็นต้น

2.2) การเข้าร่วมกิจกรรมและงานท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รัฐบาลและเอกชนจัดขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายและทำการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมและงานท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น

2.3) การเข้าร่วมงานสัมมนาที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่การทำงานขององค์กร และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักองค์กรมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมสัมมนาที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี มูลนิธิการแพทย์แผนไทย เป็นต้น

2.4) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โดยการฝากข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้องค์กรได้รู้จักเป็นที่แพร่หลาย เช่น การฝากข่าวสารประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์ด้านข่าวสังคมและข่าวเศรษฐกิจ ในช่อง 5 ช่อง 9 ไอทีวี เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ SMEs กู้ชาติ คลื่นเอฟเอ็ม 89.50 เป็นต้น

2.5) สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการฝากข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานบริการซึ่งควรประกอบด้วยข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่น ความเป็นมาขององค์กร วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ลักษณะการให้บริการ กิจกรรมต่างๆ ในองค์กร สถานที่ตั้ง ข้อมูลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดแสดงประวัติพนักงานพร้อมรูปถ่าย ระบุประวัติการศึกษา ความสามารถพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลของพนักงานแต่ละคน และเพื่อสร้างความมั่นใจ โปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยให้ข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสร้างการรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

3) การสมัครเป็นสมาชิก (Member Club) เป็นวิธีการที่องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น เพราะลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกจะสามารถรับรู้ถึงการให้บริการที่ใกล้ชิดและมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและผูกพันกับองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดเงื่อนไขและแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพเป็นรายเดือน การได้รับการบริการที่พิเศษ เช่น การให้บริการปรึกษาด้วยหมายเลขโทรศัพท์พิเศษ การให้บริการโดยพนักงานที่ผ่านการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี และการให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าไปรับบริการในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นองค์กรพันธมิตร เช่น ค่าห้องพัก ค่าอาหาร โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง (กลุ่มวัยทำงาน)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นทั้งการนวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์และแบบราชสำนัก เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีสิทธิเลือกใช้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพราะการนวดทั้งสองแบบเป็นการนวดเพื่อบำรุงสุขภาพและรักษาโรคที่มีความแตกต่างกันตรงวิธีการนวดเท่านั้น โดยองค์กรต้องเน้นการให้บริการที่มีความแตกต่างและเป็นพิเศษกว่าองค์กรอื่นดังนี้

การให้บริการที่แตกต่าง (Services Differentiation) เช่น

ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการนวดแผนไทย ที่มีความพิเศษและแตกต่างจากสถานบริการอื่น ๆ เพื่อบริการลูกค้าให้ได้รับประโยชน์และเกิดความพอใจสูงสุดโดยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีจุดยืนเป็นของตนเอง ดังนี้

1) เน้นพนักงานนวดแผนไทยที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการนวดแผนไทยที่มีใบประกอบโรคศิลปะ หรือผ่านหลักสูตรจากสถาบันที่คณะกรรมการวิชาชีพสาขาการแพทย์แผนไทยรับรองวิทยฐานะ

2) เน้นการให้บริการด้วยแพทย์แผนไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้ามารับบริการในองค์กร

3) เน้นคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทย ด้วยจิตที่เป็นสมาธิ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

4) เน้นการเพิ่มมูลค่าการบริการเพื่อสร้างความประทับใจในการนวดแผนไทยให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการบริการด้านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส คือ

รูป พนักงานนวดแผนไทยต้องสวมชุดแบบฟอร์มพร้อมทั้งการติดบัตรประจำตัว ตลอดเวลาในระหว่างการปฏิบัติงาน โดยชุดแบบฟอร์มต้องเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ชุดแบบฟอร์มที่เป็นผ้าไทย ที่ทำขึ้นในท้องถิ่นที่มีความสุภาพและมีความสะดวกในการทำงาน บัตรประจำตัวที่ออกแบบพิเศษที่ทำขึ้นจากวัสดุภายในท้องถิ่น เป็นต้น

รส การให้บริการน้ำดื่มสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น น้ำกระเจียว น้ำใบบัวบก น้ำใบเตย และผลไม้สดตามฤดูกาล เช่น แตงโม สับปะรด มะม่วง ก่อนหรือหลังการให้บริการ ด้วยภาชนะที่เป็นสินค้าไทยและมีความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น

กลิ่น การให้บริการกลิ่นสมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มความสดชื่น เพื่อการผ่อนคลายและเพื่อสร้างบรรยากาศในการเข้ามารับบริการนวดแผนไทย โดยวางกลิ่นสมุนไพรไทยไว้ในสถานบริการหรือในห้องนวดแผนไทย เช่น กลิ่นการบูร กลิ่นพิมเสน กลิ่นตะไคร้ กลิ่นใบเตยหอม เป็นต้น

เสียง การให้บริการด้านเสียง เพื่อสร้างความผ่อนคลายและสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เข้ามารับบริการ เช่น เพลงไทย ดนตรีไทย เสียงสวดมนต์ เสียงเลียนแบบธรรมชาติ เช่น เสียงน้ำตก เสียงนกร้อง เสียงลมพัด เสียงคลื่นจากทะเล เป็นต้น

สัมผัส การให้บริการนวดแผนไทยด้วยทักษะ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และการให้บริการที่ออกมาจากใจของพนักงานนวดแผนไทย ด้วยการยึดหลักการให้บริการ คือ มีอยู่ที่ไหน ใจอยู่ที่นั่น ด้วยจิตที่เป็นสมาธิเพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การบริการหลังการขาย

หลังจากที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากองค์กรแล้ว องค์กรควรติดตามผลการให้บริการ เพื่อทราบความพึงพอใจและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนารูปแบบ การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยองค์กรควรทำใบประเมินผลความพึงพอใจ พร้อมทั้ง ตั้งกล่องขอข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในโอกาสต่อไป

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เรื่องกลยุทธ์ด้านราคาทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการควร นำกลยุทธ์ด้านนโยบายราคาเดียว (One Price Policy) คือ การกำหนดราคาขายให้เป็นราคาเดียว เท่ากับหมดสำหรับการให้บริการแต่ละชนิด โดยไม่ให้ลูกค้าต่อรองราคาเพื่อสะดวกต่อการควบคุม และสร้างความเป็นมาตรฐานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะไม่ถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบหรือเกิด ความไม่เป็นธรรมในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าแต่ละคน และควรนำกลยุทธ์ราคาตลาด (Market Pricing) คือ การกำหนดราคาตามราคาตลาดในปัจจุบัน เพื่อไม่ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และ เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานโดย ส่วนใหญ่จะมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง อีกทั้งยังมีภาระและค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ที่จำเป็น ในชีวิตประจำวัน จากนั้นควรนำกลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount) เข้ามาเป็นกลยุทธ์เสริม เพราะเป็น กลยุทธ์ที่ไม่มีกรอบของระยะเวลา มี แต่เพียงเงื่อนไขในการซื้อเท่านั้น เช่น ผู้ประกอบการควรนำ กลยุทธ์ส่วนลดจากการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forward Dating) เข้ามาใช้โดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ขอซื้อ การให้บริการนัดหมายล่วงหน้าตามเวลาที่ผู้ขายกำหนด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน การให้บริการตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนลดดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถ เสนอให้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้านำเงินมาชำระค่าบริการล่วงหน้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีเงินสด หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจได้เร็วขึ้นและมีสภาพคล่องมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Physical Distribution)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เรื่องกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวก ในการให้บริการ ทำให้ทราบว่าธุรกิจการนัดหมายไทย ควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงเป็นหลักซึ่ง ส่วนใหญ่จะใช้การเปิดร้าน (สถานบริการ) เพราะธุรกิจการนัดหมายไทยเป็นธุรกิจให้บริการซึ่งต้อง พบกับผู้รับบริการในขั้นตอนของการบริการ จึงทำให้สามารถใกล้ชิดกับลูกค้าและทราบความต้องการ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ทราบข้อบกพร่องของการบริการและสามารถปรับปรุงการให้บริการ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำบ้านมาดัดแปลงให้เป็นสถานบริการ หรือเช่าสถานบริการที่เป็นบ้านไทยที่มีบริเวณกว้างในเขตชุมชน โดยเน้นการสร้างและตกแต่ง สถานบริการให้มีเอกลักษณ์ด้านการนัดหมายไทยที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความสับสนระหว่าง

สถานบริการนวดแผนไทยกับสถานบริการ อาบ อบ นวด โดยคัดเลือกสถานบริการที่เป็นเรือนไทย หรือบ้านไทยที่มีลักษณะโปร่งใส ไม่อยู่ในที่ปกปิดหรือมิดชิดจนเกินไป สถานที่ตั้งควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งแวดล้อมดี สงบ ร่มเย็น สะอาด อากาศปลอดโปร่ง มีความเป็นธรรมชาติ มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และปลอดภัย พื้นที่ต้อนรับควรมีลักษณะเป็นชานกว้าง มีต้นไม้ร่มรื่น มีที่นั่งพักแบบสบาย ๆ ที่ทำจากวัสดุพื้นถิ่น มีโถงน้ำไว้สำหรับใส่น้ำดื่ม ภายในและภายนอกสถานบริการควรมีลักษณะสำหรับบรรจขุขะมูลฝอยให้มิดชิด ห้องที่ให้บริการควรมีแสงสว่างที่พอเหมาะ มีระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และมีห้องน้ำที่เน้นความเป็นธรรมชาติ โดยแยกเป็นห้องน้ำชาย หญิง

ดังนั้นธุรกิจการนวดแผนไทยจึงควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงด้วยการสร้างความสะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าโดยการเปิดสถานบริการและการให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการขายและสื่อสาร (Personal Selling) เพราะถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างพนักงานให้เป็นพนักงานขายได้ ก็จะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มช่องทางการขายโดยการสื่อสารต่อลูกค้าได้มากขึ้น เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จากนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มสาขาในการให้บริการ การให้บริการลูกค้านอกสถานที่เพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งองค์กรควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านองค์กรพันธมิตร เช่น ขายผ่านโรงพยาบาล การขายผ่านสถานที่ท่องเที่ยว การขายผ่านร้านอาหาร การขายผ่านทางสรรพสินค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการไม่ได้เน้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพียงแต่เน้นการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ การสร้างบรรยากาศ ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ และการอำนวยความสะดวกในสถานบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและช่วยโฆษณาเป็นกระบอกเสียงให้องค์กรในลักษณะปากต่อปาก เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ราคา สถานที่ในการให้บริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าคนอื่น ๆ หันมาสนใจและเข้ามาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทย ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า เพราะในปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทและมีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดทำขึ้น ซึ่งองค์กรสามารถทำการสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น

1) การโฆษณา (Advertising)

เน้นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจหรือตอกย้ำการให้บริการนวดแผนไทยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้องค์กร

สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น

1.1) สื่อสิ่งพิมพ์

เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทย เพื่อลงโฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Good Health นิตยสารสวยด้วยแพทย์ นิตยสารสกุลไทย นิตยสารขวัญเรือน เป็นต้น

1.2) สื่อโทรทัศน์และวิทยุ

เน้นการส่งข้อมูลขององค์กรและข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการนวดแผนไทยให้สื่อโทรทัศน์และวิทยุในรายการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือรายการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น บ้านเลขที่ 5 (ช่อง 5) สบาย สไตล์มยุรา (ช่อง 5) ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง (ช่อง 7) หน้าต่างสุขภาพ (ช่อง 11) เป็นต้น

1.3) แผ่นพับโฆษณาและการจัดทำนามบัตร

เพื่อแสดงสถานที่ตั้งสถานที่ที่สามารถติดต่อ วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ลักษณะการให้บริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อแจกให้ผู้สนใจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ศึกษาลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยแจกให้ลูกค้าโดยตรง แจกในงานส่งเสริมสุขภาพ หรือฝากวางไว้ที่เคาน์เตอร์ขององค์กรพันธมิตร เป็นต้น

1.4) สื่ออินเทอร์เน็ต

เน้นการส่งข้อมูลเพื่อลงโฆษณาฟรีในสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น sanook.com หรือ geocity.com เพื่อให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพราะมีความเชื่อว่าถ้าลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรก็จะทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการในองค์กรมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจการนวดแผนไทยจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนี้

2.1 จัดกิจกรรมเพื่อบริการสังคม เช่น การส่งเสริมอาชีพการนวดแผนไทยแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยจัดฝึกอบรมวิธีการนวดแผนไทยเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพให้แก่กลุ่มคนที่อยู่ในเรือนจำ กลุ่มคนที่อยู่ในชุมชนแออัด กลุ่มคนที่ไม่มีความรู้และต้องการสร้างรายได้ เป็นต้น

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมในงานท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รัฐบาลและเอกชนจัดขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายและทำการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี เป็นต้น

2.3 การเข้าร่วมงานสัมมนาที่องค์กรต่างๆ จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่การทำงานขององค์กร และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักองค์กรมากขึ้น เช่น การเข้ามาร่วมสัมมนาที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี และมูลนิธิการแพทย์แผนไทย เป็นต้น

2.4 สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โดยการฝากข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้องค์กรได้รู้จักเป็นที่แพร่หลาย เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ SMEs ภูษาคี คลื่นเอฟเอ็ม 89.50 เป็นต้น

2.5 สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการฝากข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์สถานบริการ ซึ่งควรประกอบด้วยข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ความเป็นมาขององค์กร วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ลักษณะการให้บริการ กิจกรรมต่างๆ ในองค์กร สถานที่ตั้ง ข้อมูลการดำเนินงานในด้านต่างๆ พร้อมทั้งจัดแสดงประวัติพนักงานพร้อมรูปถ่าย ระบุประวัติการศึกษา ความสามารถพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลของพนักงานแต่ละคน และเพื่อสร้างความมั่นใจ โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยให้ข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสร้างการรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

(3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ ลูกค้าสามารถพูดคุยและสอบถามผู้ขายได้โดยตรงในด้านราคา ลักษณะการให้บริการและประโยชน์ที่จะได้รับ การสื่อสารทางตรง เช่น การสื่อสารโดยพนักงานของสถานบริการที่ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำในการเข้ามาใช้บริการ การส่งจดหมายเชิญชวนให้มารับบริการ และการเชิญชวนสมัครเป็นสมาชิกของสถานบริการ โดยองค์กรต้องกำหนดเงื่อนไขและแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในด้านสุขภาพเป็นรายเดือน การได้รับการบริการที่เป็นพิเศษ เช่น การให้บริการในห้องต้อนรับพิเศษ การให้บริการสุดดม ออกซิเจนบริสุทธิ์หลังจากการรับบริการเพื่อเพิ่มความสดชื่น การให้บริการโดยพนักงานที่ผ่านการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี และการให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าไปรับบริการในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นองค์กรพันธมิตรทางการค้าด้านห้องพัก ค่าอาหาร โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

(4) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรม เช่น การเชิญลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ามารับบริการนวดแผนไทยฟรี เช่น เชิญผู้บริหารของนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น Good Health Thailand ชิวจิต ชิวญเรือน สกุลไทย หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฐานเศรษฐกิจ หรือเชิญผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคม เช่น พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เจ้ากอแก้วประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการในองค์กร โดยองค์กรต้องให้การบริการที่อบอุ่น มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นช่วยทำการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรแบบปากต่อปาก หรือนำไปลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังสร้างความสนใจให้แก่ผู้คนในสังคมให้มีความต้องการที่จะเข้ามารับบริการขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์องค์กร โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก แต่ถ้าประสบผลสำเร็จก็จะคุ้มค่ามาก

1.7 วิธีการศึกษา

การศึกษาในเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Lanna Thai Massage & Spa ย่านถนนรัชดาภิเษก” ใช้วิธีการศึกษา คือ การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ แบบผสมผสาน โดยมี รายละเอียดดังนี้ การศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และการรวบรวม ข้อมูลจากเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจำแนกเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้ รายละเอียดต่อไปนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์เบื้องต้น

– ผู้บริหาร ร้าน Lanna Thai Massage & Spa

– แจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.7.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ 4P

1.7.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค
ในสังคมสมัยใหม่

1.7.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนโบราณ

1.7.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

1.7.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.7.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ 4P

ภาพที่ 1.18: ทฤษฎี 4P



ที่มา: *เคล็ดลับ การวางแผนการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ*. (2559). สืบค้นจาก <https://egamcom.wordpress.com/2016/11/18>.

1) **Product** ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวาน ก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1.1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มี การแข่งขันมาก (Niche Market)

1.2) สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดันทักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่าง มากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า รายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อย ๆ หารตลาดที่รายใหญ่ ไม่สนใจ

2) **Price** ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไขการตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อ้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกคาก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรสักซึ่งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

2.1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3) กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3) **Place** คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่ดีที่สุดเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไปเพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณะได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4) **Promotion** คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ไขปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นวิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

1.7.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่

การวางแผนไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน การวางแผนไทยเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาในแบบแพทย์แผนไทยของประเทศไทย ซึ่งนับเป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าของคนไทย ที่มีประวัติและเรื่องราวสืบทอดกันมาช้านาน การนวดหรือหัตถเวชเป็นการรักษาโรควิธีหนึ่ง ซึ่งมีผลทางการรักษาโรคบางโรคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะโรคที่ไม่สามารถบำบัดได้ด้วยวิธีการใช้ยาฉีด หรือยากิน การนวดจึงมีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งในการรักษาโรค ดังจะเห็นได้ว่าการนวดมีบทบาทสำคัญในการรักษาโรคตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

การแพทย์แผนไทยคืออะไร การแพทย์แผนไทยเป็นภูมิปัญญาอย่างหนึ่งของชุมชนซึ่งเป็นมรดกที่มีค่าของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งได้จากการสังเกต เรียนรู้ธรรมชาติ และความหลากหลายของพรรณไม้ที่ใช้เป็นอาหาร ผ่านการลองผิดลองถูกจนรู้ว่าชนิดไหนกินได้ และชนิดไหนใช้เป็นยารักษาโรคแบบแพทย์แผนไทย ประกอบด้วยการรักษาโดยใช้สมุนไพร การอบไอน้ำสมุนไพร การนวด การประคบด้วยสมุนไพร การใช้อาหาร การใช้ธรรมชาติบำบัด การนั่งสมาธิ ซึ่งสามารถใช้รักษาโรคด้วยตนเอง ปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายฟื้นฟู การแพทย์แผนไทย โดยนำการแพทย์แผนไทยมาผสมผสานกับการแพทย์แผนปัจจุบันในระบบการรักษา ผู้ป่วยในโรงพยาบาล เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการรักษาโรคเบื้องต้น โดยมุ่งเน้นอาการโรคที่เป็นกันมาก และสามารถให้การแพทย์แผนไทยรักษาให้หายได้ เชื่อว่าการนวดเริ่มต้นมาจากการช่วยเหลือกันเองภายในครอบครัว เช่น สามีนวดให้ภรรยา ภรรยาช่วยนวดให้สามี ลูกนวดให้พ่อแม่ หรือปู่ย่า ตายาย มีการใช้วิธีต่าง ๆ เช่น สอก เข่า และเท้า นวดให้กันหรือนวดด้วยตนเอง มีการพัฒนาใช้อุปกรณ์ในการนวด เพื่อช่วยให้ใช้น้ำหนักได้มากขึ้น เช่น นมสาว ไม้กดท้อง จากการนวดช่วยเหลือตนเองภายในครอบครัวจนเกิดความชำนาญและมั่นใจ จึงได้มีการนวดช่วยเหลือความเจ็บป่วยของเพื่อนบ้าน จนได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้มารับบริการจนเกิดอาชีพหมอนวดในที่สุด

สถานการณ์ปัจจุบัน การนวดไทยกำลังได้รับความนิยมกว้างไกล ทั้งในกลุ่มของคนไทยเอง และต่างชาติ มีสถาบันสอนนวดไทยมากมายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน โรงเรียนสอนนวดของวัดโพธิ์ โรงเรียนอายุรเวท ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และยังมีโรงเรียนสอนหมอนวดสายตาพิการ และภาคเอกชนอื่นๆ อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ ผู้คนตกงานมากมาย กระทรวงสาธารณสุขได้ร่วมมือกับกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม พัฒนาการเรียน

การสอนเรื่องนวด โดยเปิดสอนวิชานวดไทยแก่ผู้ตกงานเพื่อนำวิชาไปประกอบอาชีพเลี้ยงตัวเองในเบื้องต้น เป็นการบรรเทาความเดือดร้อน ในยามบ้านเมืองตกอยู่ในสภาวะวิกฤต รวมถึงการส่งเสริมสถาบันต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนเรื่องนวดไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผลสรุปล่าสุด พบว่า อาชีพนวดไทยสามารถก่อรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้ปีละกว่าพันล้านบาท

ปัจจุบันการนวดไทยสามารถจำแนกเป็น 2 แบบ คือ การนวดราชสำนัก และการนวดเคลยศักดิ์ การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดเพื่อถวายกษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก การนวดแบบราชสำนักพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้เรียน อย่างประณีตถี่ถ้วนและการสอนมีขั้นตอน จรรยาบรรณของการนวด การนวดต้องสุภาพมากใช้อวัยวะได้น้อย และต้องตรงตามจุด จึงกล่าวได้ว่าการฝึกมือ การนวดมีเอกลักษณ์เฉพาะ การนวดเคลยศักดิ์ หมายถึง การนวดแบบสามัญชน มีการสืบทอดฝึกฝนแบบแผน การนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเหมาะมากสำหรับชาวบ้านจะนวดกันเอง ใช้สองมือและอวัยวะส่วนอื่น โดยไม่ต้องใช้อวัยวะ ในปัจจุบันจึงเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในสังคมไทย

การนวดไทยได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวัฒนธรรมหลักอื่นๆ ที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมอินเดียดังที่พบว่า ชื่อของเส้นประธานทั้งสิบบางเส้น เช่น เส้นอิทา ปิงคลา และสุขุมนา เป็นต้น มีชื่อเช่นเดียวกับนาฬิกานาฬิกานาฬิกา ซึ่งเป็นช่องทางที่ลมปราณและพลังกุนดาลินีไหลผ่านตามทฤษฎีโยคะศาสตร์ อีกทั้ง ท่าฤชิตัตตนบางท่าก็มีส่วนคล้ายอาสนะของโยคะเป็นอย่างมากในสมัยกรุงศรีอยุธยา

สมัยพระบรมไตรโลกนาถ มีหลักฐานจากทำเนียบศักดินาข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือน ซึ่งตราขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1998 ระบุว่า มีข้าราชการในกรมหมอนวดขวาและซ้าย เจ้ากรมบรรดาศักดิ์เป็นหลวงราชรักษาและหลวงราชไช ตามลำดับ

สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ในจดหมายเหตุของลาลูแบร์ราชทูตฝรั่งเศสที่เข้ามาในกรุงสยามระหว่างปี พ.ศ. 2230-2231 ได้พรรณนาความตอนหนึ่งว่า “ในกรุงสยามนั้นถ้าใครฝ่ายไข่งก็จะเริ่มให้ยึดเส้นยึดสาย โดยให้ผู้มีความชำนาญในทางนี้ขึ้นไปแล้วใช้เท้าเหยียบ”

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 3 พ.ศ. 2375 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมสรรพวิชาไว้ที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จนได้รับการยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรก สำหรับราษฎรมีจารึกแผนภาพนวด 60 ภาพ บนแผ่นประดับบนผนังศาลารายและรูปหล่อฤชิตัตตน 8 ท่า พร้อมคำโคลง

รัชกาลที่ 4 พบหลักฐานจากทำเนียบตำแหน่งข้าราชการฝ่ายพระราชวังบวรสถานมงคล (สมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ) ว่ามีข้าราชการในกรมหมอนวด ดังนี้

พระราชรองศรีรักษา จางวาง	ศักดินา 800 คน
หลวงสัมพาหแพทย์ ปลัดจางวาง	ศักดินา 400 คน
หลวงสัมพาหภักดี ปลัดจางวาง	ศักดินา 400 คน

หลวงประสาธน์วิจิตรเจ้ากรมซ้าย ศักดินา 800 คน

หลวงประสิทธิ์หัตถา เจ้ากรมขวา ศักดินา 800 คน

ขุนวาทพินาศ ปลัดกรมขวา ศักดินา 400 คน

ขุนศรีสัมพาห ปลัดกรมซ้าย ศักดินา 400 คน

รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดการนวดมาก มีมหาดเล็กและพระสนมที่มีความชำนาญในการนวดติดตามเสด็จในการเสด็จประพาสในที่ต่าง ๆ พ.ศ. 2413 โปรดเกล้าฯ ให้ชำระคัมภีร์แพทย์ รวมทั้งคัมภีร์แผนนวดและฤกษ์ตัดตน ปรากฏหลักฐานในหอพระสมุดวชิรญาณ เป็นตำราแผนนวดฉบับหลวงพระราชทานในรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2445 มีการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังฤกษ์ตัดตนที่ศาลาโถงของวัดมัชฌิมาวาส (วัดกลาง) จังหวัดสงขลา จำนวน 40 ท่า

รัชกาลที่ 6 กรมแพทย์หลวงถูกยุบ หมอหลวงที่เคยรับราชการอยู่ ต้องออกมาประกอบอาชีพส่วนตัว โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติการแพทย์ พ.ศ. 2466 ระบุการนวดอยู่ในนิยามของโรคศิลปะ

รัชกาลที่ 7 มีกฤษฎาบัญญัติ พ.ศ. 2472 ระบุสาขาการนวดในการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2479 ไม่ระบุสาขาการนวดในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ

ปัจจุบัน ปี 2530 โครงการฟื้นฟูการนวดไทย มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา และคณะเรียกร้องให้เพิ่มสาขาการนวดไทยในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ แต่กระทรวงสาธารณสุขตีความว่าการนวดไทยเพื่อรักษาโรคเป็นการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ สาขาเวชกรรม (แต่ในสภาพความเป็นจริงหมอนวดส่วนใหญ่สอบขึ้นทะเบียนได้น้อยมาก ผู้ที่สอบได้ มักไม่ได้ทำการนวด) ธุรกิจบริการนวดเพื่อฟื้นฟูในสถานบริการ อาบ อบ นวด และโรงแรม มีทั้งที่ขออนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย (พ.ร.บ. สถานบริการ) และที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย บางส่วนมีการนวดแอบแฝงกับบริการทางเพศ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม การส่งออกธุรกิจบริการนวดแผนโบราณ เนื่องจากเห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ และได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศ ในขณะที่ชาวต่างประเทศก็สนใจเรียนนวดไทย และมีการเปิดสำนักสอนการนวดไทยในต่างประเทศ โดยชาวต่างประเทศ รวมทั้ง มีการเขียนหนังสือการนวดไทยออกเผยแพร่เป็นภาษาต่างประเทศด้วย พ.ศ. 2542 โปรดเกล้าฯ ให้ตรา พ.ร.บ. การประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 ซึ่งมีเนื้อหาที่เอื้อต่อการพัฒนาการแพทย์แผนไทยมากขึ้น พ.ศ. 2544 มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการเพิ่มประเภทการนวดไทยในสาขาการแพทย์แผนไทย และรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดไทยตามมา

ประโยชน์ของการนวดแผนไทย

เราสามารถนำการนวดไทยไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมสุขภาพได้ 2 แนวทาง คือ

1) นำไปใช้ด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน โดย

1.1) การนวดตนเองด้วยมือเปล่า เช่น การนวดคอ บ่า ศีรษะ การนวดขา แขน

1.2) การใช้อุปกรณ์นวดตนเอง เช่น การใช้หมอนไม้ นวดหลัง การเหยียบกะลานวด
ฝ่าเท้า

1.3) การตัดตนในท่าต่าง ๆ

1.4) การนวดกันเองในครอบครัว

2) ไปรับบริการจาก

2.1) หมอนวดตามบ้าน

2.2) สถานพยาบาล โรงพยาบาลที่มีบริการนวดไทย

2.3) สมาคม ชมรม วัดที่มีบริการนวดไทย

2.4) สถานบริการที่มีบริการนวดไทย

จุดประสงค์ของการนวดแผนไทย

1) การนวดไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

เป็นการนวดทั้งตัว โดยเริ่มจากการนวดในท่านอนหงายที่ฝ่าเท้าขึ้นไปแนวขาด้านในและ
ขาด้านนอก ยืดเส้นขา นวดฝ่ามือและแนวแขน แล้วนวดในท่านอนตะแคง เริ่มจากฝ่าเท้า แนวขา
สะโพก เอวและหลัง แล้วเปลี่ยนเป็นท่านอนคว่ำ นวดขาและหลัง และยืดเส้นขา จบด้วยท่านั่ง ซึ่งจะ
นวดแนวหลัง แนวป่าแนวคอ นวดศีรษะและสิ้นสุดที่การนวดใบหน้า ใช้เวลานวดประมาณ 1-2
ชั่วโมง

2) การนวดไทยเพื่อบำบัดโรค

เป็นการนวดเฉพาะส่วนที่เป็นปัญหาเท่านั้น มิได้นวดทั้งตัว อาจใช้การอบ ประคบสมุนไพร
และหรือการใช้ยาไทยร่วมด้วย

3) การนวดไทยเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ

เป็นการนวดที่ต้องผสมผสานระหว่างการนวดทั้งตัวกับการนวดเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะที่
ผลของการนวดแผนไทยสามารถส่งเสริมสุขภาพได้คือ การนวดเสมือนยาอายุวัฒนะ เพราะทำให้เพิ่ม
การไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลืองทั่วร่างกาย ซึ่งจะทำให้เนื้อเยื่อของอวัยวะต่าง ๆ ได้รับ
สารอาหารและออกซิเจนจากเม็ดเลือดแดงได้ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยถ่ายเทของเสียและท็อกซิน
ได้ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้การนวดอาจจะมีผลต่อระบบต่อมไร้ท่อ ซึ่งหลังฮอร์โมนต่าง ๆ ที่ทำให้อวัยวะ
ต่าง ๆ ทำงานเป็นปกติ สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เป็นผลให้อายุยืนยาวในทางอ้อม ด้านการป้องกันโรค
การนวดที่ค่อนข้างรุนแรงจะมีผลกระตุ้น ภูมิคุ้มกันของร่างกาย สำหรับผู้ที่ต้องนอนอยู่บนเตียงเป็น
เวลานานๆ การนวดป้องกันการเกิดแผลกดทับ ตามส่วนที่ผิวหนังหุ้มกระดูกอยู่ การนวดบริเวณป่า
และคอจะช่วยป้องกันอาการปวดศีรษะได้ การนวดบริเวณหลังและขาอ่อนประจำเดือน จะมาช่วย
ป้องกันการปวดประจำเดือนได้ ส่วนด้านการรักษาโรค การนวดไทยสามารถใช้ในการลดอาการปวด
แก้เคล็ด ชัด ยอก ลดการอักเสบ และลดการติดขัดของกล้ามเนื้อ เอ็น และข้อต่อ การนวดไทย

สามารถคลายเครียด แก้เป็นลม ลดอาการจุกเสียด แก้ท้องผูก ช่วยให้มีตลูกกลับเข้าสู่ตำแหน่งเดิมได้ง่ายขึ้น (มดลูกเข้าอู่) ด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพ การนวดไทยช่วยกระตุ้นให้กล้ามเนื้อที่เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาตฟื้นตัวเร็วขึ้น ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพเด็กพิการ และฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศได้

การรักษาโรคจากการนวดเท้า

บรรจบ ชุณหสวัตติกุล (2546, หน้า 92) นวดฝ่าเท้ามีเพียงเพื่อผ่อนคลายและสร้างเสริมสุขภาพ นวดฝ่าเท้าถ้าศึกษาให้ลึกด้วยการแพทย์ผสมผสานยังรักษาโรคได้อีกด้วย ก่อนอื่นทำไมนวดฝ่าเท้าจึงมีบทบาทไปถึงอวัยวะภายในได้ทั้ง ๆ ที่เราเพียงแนบต้องกันที่ผิวภายนอกที่ส่วนปลายสุดของร่างกาย คือฝ่าเท้าทั้งสองเท่านั้น ปัจจุบันทฤษฎีที่อธิบายเรื่องนี้ได้น่าฟังที่สุด เห็นจะเป็นทฤษฎี “คลื่นพลังบำบัดโรค” หรือที่เรียกว่า “Vibrational Medicine” ซึ่งอิงความรู้วิทยาศาสตร์ควอนตัม แต่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดเราจะใช้ความรู้นวดฝ่าเท้ารักษาโรคมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร เดิมทีเดียวทฤษฎีนวดฝ่าเท้าบำบัดโรคพอจะจำแนกเป็น 2 สาขาใหญ่ ๆ ที่สำคัญ

สาขาหนึ่งเรียกว่า Zone Therapy เป็นการรักษาตามแนวพื้นที่ เผยแพร่โดยแพทย์อเมริกันชื่อ วิลเลียม พิตเจอร์ลด์ ตั้งแต่ปี 1913 แล้วสืบทอดมาถึงปัจจุบันโดย โจเซฟ คอวโว สาขานี้แบ่งร่างกายเป็น 10 แถบที่ต่อยอดจากศีรษะไปตลอดปลายมือ ปลายเท้า เขาแนะนำให้นวดทั้งมือและเท้าตามแถบพลังงานเพื่อบำบัดโรคภายใน

สาขาที่สองเรียกว่า Reflexology ริเริ่มโดยนักบำบัดชาวอเมริกันชื่อ ยูนิซ อิงก์แฮม เมื่อปี 1938 เธอแบ่งโซนบนฝ่าเท้าเป็นแถบ ๆ ที่มีปฏิกริยาสะท้อนกลับไปสู่อวัยวะภายในแต่ละส่วน กลายเป็นแผนผังที่ปัจจุบันติดตั้งอยู่บนหน้าสถานนวดฝ่าเท้าเกือบทุกแห่งในปัจจุบันนี้ การบำบัดถือว่าให้เล็อกจุดที่ตรงกับอวัยวะที่ต้องการรักษาตามแผนผังที่ปรากฏในฝ่าเท้า นั้น ถ้าตรงจุดกันจะได้จุดที่รู้สึกเจ็บมากก็ให้นวดจุดนั้นไป อาจครั้งเดียวหรือหลายครั้งจนจุดนั้นคลายไป

นวดฝ่าเท้าบำบัดโรค ควรเรียนรู้ทฤษฎีรักษาโรคตามแนวธรรมชาติบำบัดอีก 3 ทฤษฎี คือ

- 1) ทฤษฎีต่อมฮอโมน
- 2) ทฤษฎีล้างพิษ
- 3) ทฤษฎีการแพทย์แผนจีน

ทฤษฎีที่จะกล่าวถึง คือ ทฤษฎีต่อมฮอโมน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ผู้บริโภครักษาเพื่อแนวทางที่ถูกต้องในการรักษาและได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทฤษฎีต่อมฮอโมน

ต่อมฮอโมนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างสมดุลของร่างกาย การเสื่อมสภาพของต่อมฮอโมนเป็นปัจจัยให้เกิดความชราภาพ บนฝ่าเท้ามีต่อมฮอโมนหลายตำแหน่ง การนวดจุดเหล่านี้จะกระตุ้นต่อมฮอโมนช่วยบำบัดได้ตั้งแต่หลายโรคหลายอาการ

ต่อมเหนือสมอง ต่อมนี้สำคัญมากเป็นนายของต่อมอื่น ๆ ทั่วร่างกาย การเสื่อมสภาพของต่อมฮอร์โมนเป็นปัจจัยให้เกิดความชราภาพ บนฝ่าเท้ามีต่อมฮอร์โมนหลายตำแหน่ง การนวดจุดเหล่านี้จะกระตุ้นต่อมฮอร์โมน ช่วยบำบัดได้ตั้งหลายโรคหลายอาการ

ต่อมเหนือสมอง ต่อมนี้สำคัญมากเป็นนายของต่อมอื่น ๆ ทั่วร่างกาย โดยมีเส้นประสาทไฮโปไธลามัสและฮอร์โมนที่ออกคำสั่งไปยังต่อมอื่นๆ อีกมาก ฮอร์โมนสำคัญ คือ เซโรโทนิน ซึ่งต่อมนี้สร้างขึ้นในเวลากลางวัน ทำให้เซลล์สดชื่นแจ่มใส และฮอร์โมนเมลาโตนิน ซึ่งสร้างในเวลากลางคืนทำให้เซลล์สงบ หลับสบาย ต่อมเหนือสมองสนองตอบต่อแสงตะวัน ทำหน้าที่เป็นนาฬิกาชีวภาพของเรา ที่นี้ชีวิตคนสมัยใหม่มักจะมีกิจวัตรไม่ตรงตามการทำงานของสรีระของต่อมเหนือสมอง คนงานกะกลางคืน ทหารตำรวจอยู่เวรยาม พยาบาลเวรตึก นักร้อง นักแสดง สาวเสิร์ฟ นักบิน แอร์โฮสเตส บางคนไม่มีความจำเป็นทางวิชาชีพ แต่ทำตัวเป็นนกเค้าแมวอย่างวัยรุ่นอยู่ตึก เพื่อเล่นเน็ต แม่บ้านรอละครน้ำเน่ารอบตึก คนเราสมัยนี้จึงมีไม่น้อยที่ใช้กิจวัตรกลับกลางคืนเป็นกลางวัน กลางวันเป็นกลางคืน ผลก็คือ ต่อมไพเนียสทำงานสับสน มีผลพลอยทำให้ต่อมอื่นเสียการทำงานไปด้วย จึงทำให้สุขภาพเสื่อมสุด ๆ ตั้งแต่ผิวพรรณหม่นหมอง รอยตีนกาไหล่ รอบเดือนไม่สม่ำเสมอ มีลูกยาก อารมณ์หงุดหงิด นอนไม่หลับ สมรรถภาพทางเพศเสื่อม

การกดจุดเหนือสมองหรือต่อมไพเนียสที่ฝ่าเท้าจึงช่วยปรับทั้งการทำงานของฮอร์โมน ทั้งสร้างความสดชื่นแจ่มใสยามกลางวัน กลางคืนนอนหลับสบาย แก่ภาวะอ่อนเพลีย สร้างความกระปรี้กระเปร่า

ต่อมใต้สมอง ต่อมนี้สั่งการต่อไปยังต่อมไทรอยด์ หมวกไต รังไข่ อัณฑะ หลักวิทยาศาสตร์ถือว่าต่อมไพเนียสและต่อมใต้สมองทำงานสัมพันธ์กัน ช่วยให้จิตสงบ การนวดจุดใต้สมองมีผลสงบประสาท ช่วยนอนหลับ ปรับประจำเดือน เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ สร้างความกระปรี้กระเปร่า แก้กัมมธรรมา อากาโรนหลังประจำเดือน ภาวะก่อนหมดประจำเดือน และอ่อนเปลี้ยเรื้อรัง ฯลฯ

ต่อมไทรอยด์ ควบคุมการเผาผลาญอาหาร การนวดจุดไทรอยด์ช่วยแก้อาการอ่อนง่าย กระวนกระวาย ใจเต้นใจสั่น ตื่นเต้นง่าย ประจำเดือนกะปริบกะปรอย ฯลฯ

ต่อมพาราไทรอยด์ ควบคุมระดับแคลเซียมและฟอสฟอรัสในเลือด คุมการทำงานของกล้ามเนื้อ การนวดพาราไทรอยด์จึงช่วยคลายกล้ามเนื้อได้ดี

ต่อมไทมัส มีบทบาทควบคุมภูมิคุ้มกัน ทำหน้าที่เหมือนโรงเรียนฝึกรบเมื่อดัดเลือกขาให้พร้อมแก่การเกิดปฏิกิริยาปกป้องร่างกาย คนที่ไทมัสทำงานน้อยจะพบอาการติดเชื้อเรื้อรังกระทั่งเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง

นักนวดฝ่าเท้าอย่างโจเซฟ คอร์โว ให้ความสำคัญกับไทมัสมาก ผู้ป่วยที่มีเหตุกระทบกระเทือนทางใจรุนแรง คนที่ตกอยู่ในความเครียด จุดไทมัสจะไวต่อการกระตุ้นมาก ถ้าพบผู้ป่วยในลักษณะนี้ให้ผู้นวดสอดใส่ความเมตตากรุณาเข้าไปในระหว่างสัมผัสของการนวด จะพบว่า

ด้วยเวลาเพียงไม่นานความเจ็บปวดที่จุดนั้นจะหายไปและผู้ถูกนวดจะแจ่มใสขึ้นอย่างน่าพิงพอใจ
 ต่อมาดื่มน้ำอุ่น ภาวะหย่อนของดื่มน้ำอุ่นทำให้น้ำตาลในเลือดสูง ร่างกายอ่อนล้า เบื่ออาหาร
 ท้องอืด อาหารไม่ย่อย นวดจุดดื่มน้ำอุ่นช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือด แก้อาการอ่อนเพลียเรื้อรัง
 เพิ่มเรี่ยวแรง

ต่อมหมวกไต นวดจุดนี้บำบัดภูมิแพ้ หอบหืด รูมาตอยด์ SLE ภูมิต้านทานไวเกิน
 ต่อมน้ำนม ช่วยผิวพรรณดี จิตใจแจ่มใส ทรวดทรงดี เจริญพันธ์ดี และสมรรถภาพทางเพศดี

1.7.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนโบราณ

ปัจจุบัน การขนาดแผนไทยประสบกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการหันมา
 ดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 10–20% ต่อปี นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้วการขนาดแผนไทยยัง
 กลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้านสถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือ
 โรงพยาบาลบางแห่งแม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมากแต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดย
 ไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจขนาดแผน
 ไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่
 ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีได้มาตรฐานและมีจุดเด่นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้าน
 การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา

สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย

มีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย
 นวดประคบด้วยสมุนไพร

การต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย

การขนาดได้คุณภาพตามมาตรฐาน

1.7.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

กุลธนะ ธนาพงศธร (2530, หน้า 303) สรุปว่า หลักการบริการต้องยึดหลัก 5 ประการ คือ
 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และ
 การบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการ ของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด
 มิใช่เป็นการจัดให้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

หลักความเสมอภาค คือ การให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และ
 เท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษ แก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคน
 อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

หลักความสะดวก ยึดหลักว่าการบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติงานสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

หลักการให้บริการ

การบริการหรือการค้าขายทุกประเภทจำเป็นต้องอย่างหนึ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความศรัทธาให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะมารับบริการของเรามากขึ้น ในปัจจุบันร้านค้าประเภทการให้บริการมีจำนวนมาก จึงจะต้องมีการแข่งขันกัน เพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการ ร้านค้านั้น ๆ จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านมารยาทต่าง ๆ เทคนิค การให้บริการ หรือวิธีจูงใจลูกค้าได้มากหรือประทับใจมากแค่ไหน ลักษณะที่ควรจะมีในผู้ให้บริการที่ดี

1) มีความอดทน อดกลั้น ไม่แสดงอารมณ์โดยเฉพาะความไม่พอใจ แม้จะมีลูกค้าที่มีกิริยาไม่เหมาะสม นานาประการ ลูกค้าจะต้องถูกเสมอ ไม่ต่อล้อต่อเถียงกับลูกค้า

2) พุดจาสุภาพ เรียบร้อย

3) คอยให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

4) ต้องรู้จักขอโทษ เมื่อผิดพลาด

5) ไม่ควรแสดงกิริยาไม่สมควรต่อลูกค้า

6) บริการด้วยความรวดเร็ว ทันใจ

การดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้าของธุรกิจขนาดแผนไทย แบ่งได้ ดังนี้

– ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า

– การจัดห้องนวด

ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า

1) การต้อนรับลูกค้า

ผู้ที่ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ควรเป็นผู้ประกอบการเองเพราะสิ่งนี้จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากกว่า ผู้ประกอบการควรดูว่า ลูกค้าต้องการใช้บริการแบบไหน จากนั้น จึงทำการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้า กำหนดเตียงและพนักงานนวดให้ลูกค้า ถ้าไม่มีเตียงว่าง ผู้ประกอบการก็ควรจัดสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอโดยระหว่างรอ ทางร้านอาจบริการน้ำชา หรือน้ำสมุนไพรให้ลูกค้า กรณีพนักงานนวด ทางร้านอาจจัดลำดับการให้บริการสลับหมุนเวียนกัน เพื่อให้มีโอกาสแก่ พนักงานเท่าเทียมกัน เช่น ถ้าร้านมีพนักงานนวด 3 คน ชื่อ ก ข และ ค

– วันที่ 1 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ก ข และ ค

– วันที่ 2 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ข ค และ ก

– วันที่ 3 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ค ก และ ข

– วันที่ 4 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ก ข และ ค หมุนเวียนกันไป

2) การเตรียมตัวก่อนให้บริการ

กรณีนัดตัว โดยปกติ ลูกค้าจะต้องปฏิบัติดังนี้

- เปลี่ยนเป็นชุดที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ เป็นเสื้อ กางเกงที่หลวม ๆ สบาย ๆ
- ล้างมือ ล้างเท้าให้สะอาด
- ส่วนพนักงานนวดก็ต้องรักษาความสะอาดของร่างกาย โดยเฉพาะมือและเท้า

กรณีนัดฝ่าเท้า โดยปกติลูกค้าจะต้องปฏิบัติ ดังนี้

- เปลี่ยนเป็นกางเกงที่ร้านจัดเตรียมไว้ให้
- ล้างเท้าให้สะอาด (โดยปกติ พนักงานนวดจะเป็นผู้ทำความสะอาดให้)
- ส่วนพนักงานนวดก็ต้องรักษาความสะอาดของร่างกายโดยเฉพาะมือ

3) หลังการให้บริการ

ทางร้านจัดเตรียมให้ลูกค้าเปลี่ยนชุด ระหว่างนั้น ทางร้านอาจมีน้ำอุ่นหรือน้ำชาบริการ จากนั้นลูกค้าชำระค่าบริการ ส่วนเสื้อหรือกางเกงที่ลูกค้าใส่ระหว่างนวดตัวหรือนวดฝ่าเท้า ทางร้านจะต้องนำไปซักให้สะอาดก่อนนำมาใช้ใหม่ทุกครั้ง

การจัดห้องนวด

รูปแบบการจัดห้องนวดขึ้นอยู่กับสถานที่และเงินทุน อย่างไรก็ตาม ห้องนวดแบ่งหลัก ๆ ตามลักษณะการนวดได้ ดังนี้

1) กรณีนัดตัว

เนื่องจากการนวดตัวเป็นบริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ไฟในห้องจึงควรปรับความสว่างได้ ถ้าเป็นสถานที่หรูหรา เช่น โรงแรม ผู้ประกอบการอาจกันเป็นห้องถาวร โดยให้บริการห้องละ 1 คนหรือ 2, 3 คน ถ้าเป็นกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อนสนิท แต่หากเป็นสถานที่ไม่หรูหรามากนัก ผู้ประกอบการอาจกันเป็นห้อง โดยใช้มานทิบที่เลื่อนได้

2) กรณีนัดฝ่าเท้า

โดยปกติ การนวดฝ่าเท้าจะมีเตียงนวดฝ่าเท้าโดยเฉพาะ ลูกค้าสามารถนั่งเหยียดขาตามสบาย ผู้ประกอบการอาจวางเตียงนวดฝ่าเท้าเรียงกัน โดยไม่จำเป็นต้องกันเป็นห้อง แต่กรณีที่ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว ทางร้านอาจใช้เตียงนวดตัวแทนเตียงนวดฝ่าเท้า

1.7.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษาในกรอบคลุมถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งคนทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลักการกระทำดังกล่าวด้วย (Schiffman & Kanuk, 1978 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกมุมหนึ่งในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง คือ ทุกคนต้องมีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัวในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 7)

1.7.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก แต่ทางด้านกรตลาดแล้วนักการตลาดจะมุ่งเน้นสนใจไปที่สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม

2) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องค้นหาว่าพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบ ข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึง พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิง ที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในขั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีอำนาจ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับขั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

- 1) ความสำเร็จส่วนตัว
- 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

1.8 การดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Lanna Thai Massage & Spa ย่านถนนรัชดาภิเษก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจนวดแผนไทย

ขอบเขตของการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจนวดแผนไทย
- 2) ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่ปลายปี พ.ศ. 2558 ถึงพ.ศ. 2559

นิยามคำศัพท์

1) แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/ การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจ ดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2) การนวดแผนไทย หมายถึง การตรวจ การวินิจฉัยและการบำบัดโรคด้วย การกด คลึง บีบ ทูบ สับ ประคบ หรือวิธีการนวดอื่นใดตามแบบแผนของการประกอบโรค ศิลปะ

3) การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สถานการณ์

4) การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5) การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/ การบริหารขององค์กร

6) การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้าง องค์กร

7) การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ภาพที่ 1.19: เครื่องมือในการนวดแผนไทย



ที่มา: อุปกรณ์ วิธีการทำ วิธีการห่อ วิธีการใช้ การเก็บรักษา ลูกประคบสมุนไพรไทย. (2559).

สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com/.html>.

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength)

- 1) ไทยมีการส่งเสริมวิทยาการทางด้านนี้มานาน จึงมีความชำนาญและเป็นที่ยอมรับไป
- 2) ภาคธุรกิจสปาถูกผูกติดเข้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเหนียวแน่น (สปาและการท่องเที่ยว)
- 3) ประเทศไทยถือเป็น “ผู้นำ” ในภาคธุรกิจนี้
- 4) การนวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างสูงและยังเป็น Signature ของประเทศไทย
- 5) บริการของไทยมีความเป็นเลิศและสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
- 6) ประเทศไทยมีสปาครบกว่า 100 ชนิด และมีเกษตรกรที่เพาะปลูกสมุนไพรอยู่หลายจังหวัด
- 7) ธุรกิจนวดแผนไทย สปา มีลักษณะเป็นการหันกลับไปสู่วิถีชีวิตแบบธรรมชาติและอาศัยสิ่งที่เป็นธรรมชาติแท้ ๆ เพื่อสร้างความสงบสุขให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) กลุ่มลูกค้าอาจมีอยู่อย่างจำกัดและไม่แน่นอน
- 2) ต้นทุนในการดำเนินการอาจไม่สัมพันธ์กับรายได้ในบางช่วงเวลาจึงมีความเสี่ยงในการลงทุนบ้าง
- 3) ร้านนวดแผนไทยมีเยอะมากในยุคปัจจุบัน
- 4) พื้นฐานด้านภาษาต่างประเทศยังต้องพัฒนาโอกาสมากกว่านี้
- 5) ปัญหาทางการเมืองและภูมิภาคภาคส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
- 6) กลุ่มลูกค้ายังจำกัด มักเป็นชาวต่างชาติ หรือชนชั้นกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส

- 1) การมาของ AEC จะเปิดตลาดให้กลุ่ม SME มีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น มีทัวร์ต่างชาติมากขึ้น
- 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากยิ่งขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวก็มีความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ยิ่งขึ้น

3) กลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและความสวยงามเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามกระแสความนิยมของโลก โดยเฉพาะยุคนี้ที่คนให้ความสนใจในศาสตร์การนวดบำบัดโดยธรรมชาติมากขึ้น

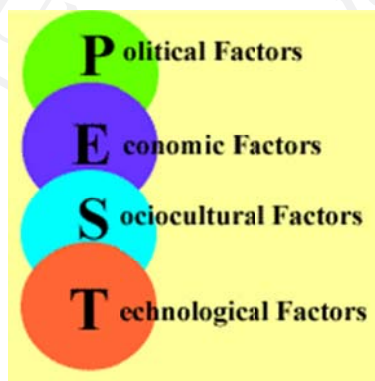
4) ในแหล่งธุรกิจบางแห่งในกรุงเทพหลาย ๆ ที่ เหมาะแก่ธุรกิจนี้ เพราะสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่ ที่เป็นธรรมชาติได้ โดยการเนรมิตให้เป็นแหล่งธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การทำสปา นวดแผนไทย

อุปสรรค

- 1) ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางในด้านการนวดแผนไทย
- 2) การฝึกฝนทักษะแรงงานในด้านการนวด ต้องใช้ระยะเวลาและเกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเมื่อมีฝีมือดีแล้วอาจมีการย้ายไปทำงานที่ร้านอื่นที่ให้ค่าจ้างสูงกว่า
- 3) การเลือกทำเลที่เหมาะสมหรือการสร้างร้านอาจจะทำได้ยากเนื่องจากการจับจองจากคนท้องถิ่นหรือมีเจ้าของแล้ว อาจจะต้องลงทุนแพง ที่ดินแพง
- 4) ในบางครั้งอาจมีการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการของร้านนวดอื่น ๆ
- 5) การเดินทางในบางครั้งอาจเกิดปัญหาหนาทึบ ทำให้ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไม่มาใช้บริการได้

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน



ที่มา: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน. (2553). สืบค้นจาก

<http://themindofstrategy.blogspot.com/2010/09/003.html>.

การนวดแผนไทยเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคที่เป็นธรรมชาติที่สุดตั้งแต่สมัยโบราณ โดยภาพรวมธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดไม่น้อย จากข้อมูลของผู้อำนวยการโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์พบว่า ตลาดนวดแผนไทยเมื่อปี 2538 มีมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านบาทแต่ปัจจุบันเชื่อว่ามูลค่ารวมของตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นจำนวนกว่า 50,000 ราย และอุตสาหกรรมนี้ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับไทยได้อย่างน้อย 1.3 หมื่นล้านบาท (หรือ 415 ล้านเหรียญสหรัฐ) ต่อปี

เนื่องจากการนวดเป็นบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมักอยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง ความต้องการของตลาดจะขึ้นอยู่กับทำเล สถานที่ที่เป็นหลัก ธุรกิจนี้สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับผู้ประกอบการคนเดียว รับจ้างนวดตามบ้าน เปิดบริการนวดในบ้านของตัวเอง หรือเปิดบริการตามแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หมู่บ้านขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไปจนถึงเปิดบริการในสถานที่ค่อนข้างหรูหรา เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

ปัจจุบันการนวดแผนไทยยังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติในแถบต่าง ๆ เช่น แถบเอเชีย อเมริกา และยุโรป เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้ทดลองใช้บริการแล้วได้เกิดความประทับใจในการนวดแผนไทย ทำให้การนวดแผนไทยโด่งดังข้ามทวีป การนวดแผนไทยจึงเป็นที่ต้องการมากในต่างประเทศ

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 สถานะของธุรกิจ

ภาพรวมการตลาดขนาดแผนไทย

การขนาดแผนไทยเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคที่เป็นธรรมชาติที่สุดตั้งแต่สมัยโบราณ โดยภาพรวมธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดไม่น้อย จากข้อมูลของผู้อำนวยการโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์พบว่า ตลาดขนาดแผนไทยเมื่อปี 2535 มีมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านบาท แต่ปัจจุบันเชื่อว่ามูลค่ารวมของตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเติบโตพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการขนาดเป็นบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมักอยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูง ความต้องการของตลาดจะขึ้นอยู่กับทำเลสถานที่เป็นหลัก ธุรกิจนี้สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับผู้ประกอบการคนเดียว รับจ้างขนาดตามบ้าน เปิดบริการขนาดในบ้านของตนเองหรือเปิดบริการตามแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หมู่บ้านขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวไปจนถึงเปิดบริการในสถานที่ค่อนข้างหรูหรา เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ปัจจุบัน การขนาดแผนไทยยังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติในแถบต่าง ๆ เช่น แถบเอเชีย อเมริกาและยุโรป เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้ทดลองใช้บริการแล้ว ได้เกิดความประทับใจในการขนาดแผนไทย ทำให้การขนาดแผนไทยโด่งดังข้ามทวีป การขนาดแผนไทยจึงเป็นที่ต้องการมากในต่างประเทศ

3.2 แนวโน้มของธุรกิจ

ร้าน Lanna Thai Massage & Spa ตั้งอยู่บริเวณย่านถนนรัชดาภิเษก แถว ๆ ตลาดห้วยขวาง เป็นชุมชนขนาดใหญ่ เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ภายในพื้นที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีกลุ่มคนต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อน ทัวร์ต่างชาติติดต่อเข้าพักในบริเวณใกล้เคียง ที่มีโรงแรมรอบๆ ร้านขนาดแผนไทย สปาร้านนี้เป็นร้านขนาดกลาง 1 คูหา 2 ชั้น ชั้นล่างตกแต่งเป็นที่ต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการขนาดต่าง ๆ ทำเลอยู่ในแหล่งชุมชนเศรษฐกิจ ย่านรัชดา ขนาดโดยใช้น้ำมันโรม่า 5 เตียง แก้อ้อไซพานวดฝ่าเท้า 10 เตียง ใช้พนักงานจำนวน 20 คน ผู้ประกอบการมีเงินทุนประมาณ 8 ล้านบาท จัดได้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากจำนวนร้านที่เปิดให้บริการขนาดแผนไทยที่มีอยู่จำนวนมาก อาจเนื่องมาจากภายในเขตนี้มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นมีผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ อยู่จำนวนมาก จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจภายในบริเวณย่านถนนรัชดาภิเษก พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ประมาณ 9-12 ร้าน ด้วยกัน แต่ในจำนวนนี้ บางร้านเป็นร้านที่มีการให้บริการเสริมสุขภาพสตรีควบคู่ไปด้วย การขนาดแผนไทยไม่ใช่ธุรกิจหลักของการประกอบการ

ซึ่งในการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านนวดแผนไทย ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการนวดแผนไทยเป็นหลัก ธุรกิจมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นเรื่อง ๆ ตามความนิยมของนักท่องเที่ยว

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ปัจจุบันการนวดแผนไทยประสบกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 10-20% ต่อปี นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว การนวดแผนไทยยังกลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้านสถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือโรงพยาบาลบางแห่งแม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจนวดแผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีได้มาตรฐานและมีจุดเด่นของตัวเอง

3.4 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

การแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีได้มาตรฐานและมีจุดเด่นของตัวเองไม่ว่าจะเป็น

- ด้านการตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา
- สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย
- มีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย

นวดประคบด้วยสมุนไพร

- การต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย
- การนวดได้คุณภาพตามมาตรฐาน

จะเห็นว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากร

อยู่ตลอดเวลา รวมถึงพัฒนารูปแบบบริการให้ดีขึ้น

เนื่องจากในเขตย่านถนนรัชดาภิเษกมีร้านนวดแผนไทยเป็นจำนวนมากไม่น้อย ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดใจลูกค้า ดังนี้

- ติดต่อบริษัททัวร์ บริษัทท่องเที่ยว หรือไกด์ เพื่อให้แนะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา

ใช้บริการ

- แจกใบปลิวแนะนำร้านและการบริการ ตามย่านที่ร้านตั้งอยู่
- รับสมัครสมาชิก โดยไม่เก็บค่าสมาชิกหรือเสียค่าสมาชิกต่ำพร้อมให้สิทธิประโยชน์แก่

สมาชิก เช่น ส่วนลดแถมการให้บริการ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ

- จัดกิจกรรมประจำปี เช่น จัดวันผู้สูงอายุ สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปสามารถนัดครั้งราคา เป็นต้น
 - จัดกิจกรรมเพื่อนแนะนำเพื่อน โดยมีของขวัญให้ทั้งผู้แนะนำและผู้มาใหม่
- สิ่งสำคัญที่ดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าก็คือการบริการที่ดีเลิศตั้งแต่การแต่งกายที่สุภาพและสะอาดของพนักงาน การพูดจาไพเราะ การเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ ลงโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพหรือชีวิต ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจุบัน การวางแผนไทยประสบกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 10-20% ต่อปี นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว การวางแผนไทยยังกลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้าน สถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือโรงพยาบาลบางแห่ง แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจวางแผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีมีมาตรฐานและมีจุดเด่นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้าน

- การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา
- สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย
- มีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย

นวดประคบด้วยสมุนไพร

- การต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย
- การนวดได้คุณภาพตามมาตรฐาน

จะเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพัฒนารูปแบบบริการให้ดีขึ้น

ตารางที่ 3.1: ธุรกิจขนาดแผนไทยที่เปิดให้บริการ ณ ย่านถนนรัชดาภิเษก

ชื่อร้าน	รูปแบบการให้บริการ	จำนวนพนักงาน	จำนวนอุปกรณ์	รูปแบบของร้าน	เวลาเปิด-ปิด
1) นวดแผนไทยโพธิ์ทอง	นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	5 คน	4 เตียงนวดตัว 2 เก้าอี้นวดเท้า 1 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	10.00-21.00 น.
2) พูลสุขนวดแผนไทย	นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	3 คน	4 เตียงนวดตัว 2 เก้าอี้นวดเท้า 1 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	10.00-21.00 น.
3) นวดแผนไทยคลายเส้น	นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	2 คน	3 เตียงนวดตัว 2 เก้าอี้นวดเท้า 1 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	10.00-21.00 น.
4) แหม่มนวดแผนไทย	นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	6 คน	4 เตียงนวดตัว 6 เก้าอี้นวดเท้า 1 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	10.00-22.00 น.
5) นวดแผนไทยโพธิ์ทอง	นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	6 คน	4 เตียงนวดตัว 2 เก้าอี้นวดเท้า 3 เก้าอี้นวดเท้า 1 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	12.00-22.00 น.

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ธุรกิจนวดแผนไทยที่เปิดให้บริการ ณ ย่านถนนรัชดาภิเษก

ชื่อร้าน	รูปแบบการให้บริการ	จำนวนพนักงาน	จำนวนอุปกรณ์	รูปแบบของร้าน	เวลาเปิด-ปิด
6) Massage & Spa	นวดหน้า 150-350/ ครั้ง นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	5 คน	4 เตียงนวดตัว 2 เก้าอี้นวดเท้า 1 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	10.00-21.00 น.
7) เรือนพักกายนวดแผนไทย	นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	10 คน	8 เตียงนวดตัว 4 เก้าอี้นวดเท้า 3 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	10.00-21.00 น.
8) กาแฟโบราณนวดแผนไทย	นวดตัว 150/ ชม. นวดเท้า 150/ ชม. นวดน้ำมัน 200/ ชม. อบสมุนไพร 150/ ชม.	2 คน	4 เตียงนวดตัว 2 เก้าอี้นวดเท้า 1 ตู้อบ	1 ห้อง ห้องปรับ อากาศ	09.00-22.00 น.

3.6 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

การดำเนินการของธุรกิจนวดแผนไทย แบ่งได้ดังนี้

ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า

1) การต้อนรับลูกค้า

ผู้ที่ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้าควรเป็นผู้ประกอบการเองเพราะสิ่งนี้จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากกว่า ผู้ประกอบการควรดูว่าลูกค้าต้องการใช้บริการแบบไหน จากนั้นจึงทำการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้า กำหนดเตียงและพนักงานนวดให้ลูกค้า ถ้าไม่มีเตียงว่าง ผู้ประกอบการก็ควรจัดสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอ โดยระหว่างรอ ทางร้านอาจบริการน้ำชาหรือน้ำสมุนไพรให้ลูกค้า กรณีพนักงานนวดทางร้านอาจจัดลำดับการให้บริการสลับหมุนเวียนกันเพื่อให้โอกาสแก่พนักงานเท่าเทียมกัน เช่น ถ้าร้านมีพนักงานนวด 3 คน ชื่อ ก, ข และ ค

- วันที่ 1 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ก, ข และ ค
- วันที่ 2 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ข, ค และ ก
- วันที่ 3 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ค, ก และ ข
- วันที่ 4 จัดลำดับผู้ให้บริการเริ่มต้นดังนี้ พนักงาน ก, ข และ ค หมุนเวียนกันไป

2) การเตรียมตัวก่อนให้บริการ

กรณีขนาดตัว โดยปกติลูกค้าจะต้องปฏิบัติดังนี้

- เปลี่ยนเป็นชุดที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ เป็นเสื้อ กางเกงที่หลวม ๆ สบาย ๆ
 - ล้างมือ ล้างเท้า ให้สะอาด
 - ส่วนพนักงานขนาดก็ต้องรักษาความสะอาดของร่างกาย โดยเฉพาะมือและเท้า
- กรณีขนาดฝ่าเท้า โดยปกติ ลูกค้าจะต้องปฏิบัติดังนี้
- เปลี่ยนเป็นกางเกงที่ร้านจัดเตรียมไว้ให้
 - ล้างเท้าให้สะอาด (โดยปกติ พนักงานขนาดจะเป็นผู้ทำความสะอาดให้)
 - ส่วนพนักงานขนาดก็ต้องรักษาความสะอาดของร่างกายโดยเฉพาะมือ

3) หลังการให้บริการ

ทางร้านจัดเตรียมให้ลูกค้าเปลี่ยนชุด ระหว่างนั้นทางร้านอาจมีน้ำอุ่นหรือน้ำชาบริการ จากนั้นลูกค้าชำระค่าบริการ ส่วนเสื้อหรือกางเกงที่ลูกค้าใส่ระหว่างขนาดตัวหรือขนาดฝ่าเท้า ทางร้านจะต้องนำไปซักให้สะอาดก่อนนำมาใช้ใหม่ทุกครั้ง

การจัดห้องขนาด

รูปแบบการจัดห้องขนาดขึ้นอยู่กับสถานที่และเงินทุน อย่างไรก็ตาม ห้องขนาดแบ่งหลัก ๆ ตามลักษณะการขนาดได้ ดังนี้

1) กรณีขนาดตัว

เนื่องจากการขนาดตัวเป็นบริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ไฟในห้องจึงควรปรับความสว่างได้ ถ้าเป็นสถานที่หรูหรา เช่น โรงแรม ผู้ประกอบการอาจกันเป็นห้องถาวร โดยให้บริการห้องละ 1 คน หรือ 2, 3 คน ถ้าเป็นกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อนสนิท แต่หากเป็นสถานที่ไม่หรูหรามากนัก ผู้ประกอบการอาจกันเป็นห้อง โดยใช้มานทีบที่เลื่อนได้

2) กรณีขนาดฝ่าเท้า

โดยปกติการขนาดฝ่าเท้าจะมีเตียงขนาดฝ่าเท้าโดยเฉพาะ ลูกค้าสามารถนั่งเหยียดขาตามสบาย ผู้ประกอบการอาจวางเตียงขนาดฝ่าเท้าเรียงกัน โดยไม่จำเป็นต้องกันเป็นห้อง แต่กรณีที่ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว ทางร้านอาจใช้เตียงขนาดตัวแทนเตียงขนาดฝ่าเท้า

อุปกรณ์หลักที่ใช้

- 1) เตียงนวดตัวหรือเบาะนวดตัวพร้อมหมอน ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและวัสดุที่ใช้มีตั้งแต่ 1,500–6,500 บาท อุปกรณ์ประเภทนี้สามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์นวดแผนไทยและร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
- 2) เตียงนวดฝ่าเท้า ราคาประมาณ 2,700–4,000 บาท สถานที่จำหน่ายเช่นเดียวกับเตียงนวดตัว
- 3) เสื้อกราวนสำหรับพนักงานนวด ราคาประมาณ 150–300 บาท หาซื้อได้ที่ตลาดโบ้เบ้
- 4) เสื้อและกางเกงสำหรับลูกค้านวดตัว ราคาประมาณ 200–300 บาท หาซื้อได้ที่ตลาดโบ้เบ้
- 5) กางเกงสำหรับลูกค้านวดฝ่าเท้า ราคาประมาณ 100 บาท หาซื้อได้ที่ตลาดโบ้เบ้
- 6) ผ้าปูเตียง ปลอกหมอน ราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป ปกตินิยมสีพื้น ดุสบายตา หาซื้อได้ที่ตลาดพาหุรัดหรือสำเพ็ง
- 7) ผ้าขนหนู ใช้ห่อเท้ากรณีนวดฝ่าเท้า หาซื้อได้ที่ตลาดโบ้เบ้หรือพาหุรัด
- 8) ครีมหรือน้ำมันสำหรับนวดฝ่าเท้า สถานที่จำหน่าย เช่น โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ขนาด 1800 ซีซี ราคาขายปลีกประมาณ 650 บาท
- 9) น้ำมันนวดตัว สถานที่จำหน่าย เช่น โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ขนาด 4,000 ซีซี ราคาขายปลีกประมาณ 580 บาท
- 10) ไม้กดจุด เป็นอุปกรณ์ที่ทำขึ้นจากไม้เพื่อใช้แทนนิ้วมือ ไม้ดังกล่าวใช้กดจุดที่บริเวณฝ่าเท้าตามตำแหน่งศาสตร์ของการนวดฝ่าเท้า ราคาอันละประมาณ 20 บาท ผู้ลงทุนสามารถหาซื้อได้ที่สถาบันแพทย์แผนไทยและร้านจำหน่ายอุปกรณ์นวดทั่วไป

การจ้างพนักงาน

การสรรหาพนักงานนวดผู้ประกอบการอาจใช้วิธีประกาศรับสมัครตามโรงเรียนหรือสถาบันสอนนวดแผนไทยที่มีมาตรฐานเพราะเป็นแหล่งผลิตบุคลากรโดยตรง รวมถึงการประกาศรับสมัครทางอินเทอร์เน็ต แม้พนักงานนวดจะถูกดึงตัวกันอยู่บ้างเนื่องจากพนักงานนวดที่มีฝีมือยังมีจำนวนน้อย แต่ร้านที่มีการบริหารจัดการที่ดีรวมถึงให้ค่าตอบแทนที่จูงใจและเหมาะสมจะไม่ค่อยประสบกับปัญหานี้สักเท่าใดนัก เพราะโดยส่วนมากถ้าพนักงานมีความพอใจและสบายใจกับงานที่ทำอยู่ก็มักอยู่ยาวนานไม่ย้ายไปไหน

จำนวนพนักงานนวด

จำนวนพนักงานนวดจะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจเป็นหลัก โดยดูจากจำนวนเตียงที่ให้บริการและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกัน เช่น ร้านที่มีจำนวนเตียงให้บริการ 7 เตียง ควรมีพนักงานนวด อย่างน้อย 7 คน เพราะถ้าในช่วงที่ลูกค้าเข้ามาคราวเดียวกัน 7 คน ร้านก็สามารถ

ให้บริการได้ แต่ถ้าลูกค้ามากกว่า 7 คน ทางร้านจะต้องจัดสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอ

การทำงานของพนักงาน

ผู้ประกอบการอาจแบ่งการทำงานเป็นกะ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเปิดบริการใน 1 วัน เช่น ถ้าร้านเปิดบริการตั้งแต่ 9.00 น.–24.00 น. ผู้ประกอบการอาจแบ่งกะ ทำงาน เป็น 2 กะ เช่น กะที่ 1 เวลา 9.00 น.–17.00 น. กะที่ 2 เวลา 17.00 น.–24.00 น.

จำนวนพนักงานในแต่ละวันจำนวนพนักงานในแต่ละวันอาจไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมลูกค้า เช่น วันธรรมดาร้านอาจมีพนักงานนวด 5 คน ต่อเตียงให้บริการ 7 เตียง เนื่องจากจำนวนลูกค้าไม่ค่อยมากในคราวเดียวกัน ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ลูกค้าจะค่อนข้างมาก ร้านก็ต้องจัดให้มีพนักงาน 1 คน ต่อ 1 เตียง เป็นต้น

การให้ค่าจ้างแก่พนักงานนวด

ร้านนวดแผนไทยสามารถให้ค่าจ้างแก่พนักงานได้หลายแบบ เช่น

– จ้างเป็นรายวัน โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการให้บริการแต่ละครั้ง เช่น เจ้าของ 50% พนักงานนวด 50% หรือเจ้าของ 60% พนักงาน 40% แล้วแต่ตกลง กรณีนี้ ทางร้านมักจะไม่มียอดเงินเดือนประจำให้ แต่บางแห่งเจ้าของธุรกิจจะประกันรายได้ขั้นต่ำให้พนักงาน 100–200 บาท/วัน กรณีไม่มีลูกค้าเลย

– จ้างรายวัน โดยคิดค่าจ้างพนักงานนวดเป็นรายชั่วโมง เช่น ชั่วโมงละ 70 บาท ส่วนเงินพิเศษที่ลูกค้าให้กับพนักงานนวดถือเป็นสิทธิของพนักงานไป การจ้างเช่นนี้ทางร้านมักไม่มีเงินเดือนประจำให้

– จ้างรายเดือน เดือนละประมาณ 4,500–6,000 บาท หรือตามความเหมาะสม

การคัดเลือกพนักงานนวด จะต้องคำนึงถึง

- พนักงานนวดควรมีความรู้ความสามารถในการนวด โดยต้องผ่านการอบรมมา
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ
- รักการให้บริการ

สถานที่ฝึกอบรม

ปัจจุบันสถาบันหลายแห่งได้สอนการนวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า การฝึกอบรมจากสถานอบรมจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000–4,000 บาทต่อหลักสูตร ระยะเวลา 5–10 วัน เช่น

- โรงเรียนแพทย์แผนโบราณ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) โทร. 0-2221-2974
- สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข โทร. 0-2591-0598-99
- สมาคมแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข จ.นนทบุรี 0-2965-9194-5
- โรงเรียนแพทย์แผนไทย(สมาคมแพทย์อายุรเวทฯ) จ.นนทบุรี 0-2950-5939
- ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน ศูนย์ฝึกออาชีพ กรุงเทพมหานคร

สถานบริการได้กำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่หลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ไม่ซ้ำกับที่อื่น ๆ และมีความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

เป็นการใช้กลยุทธ์ที่กำหนดการตั้งราคาค่าบริการ

ให้เหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining) เป็นกลยุทธ์ การกำหนดราคาตามแนวคิดที่ว่า “ราคาที่ดี คือ ราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ซึ่งกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าในระดับราคาเดียว โดยที่บวกกำไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) โดยการบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่ง เข้าไปยังต้นทุนของการค่าบริการเพื่อให้ได้ราคาค่าบริการที่ลูกค้าพอใจ ส่วนที่บวกเพิ่มนี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ และยังมีเหลือเป็นกำไร

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่ายจะเน้นความสะดวกสบายในการเลือกแพ็คเกจที่สนใจ โดยกำหนดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายถึง 3 ช่องทาง ได้แก่

- 3.1) ผ่านช่องทางหน้าศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa
- 3.2) ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ของศูนย์บริการเอง
- 3.3) ผ่านตัวแทนช่วยประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้ที่ทำงานบริเวณที่พัก โรงแรม และ

รีสอร์ทที่อยู่ในบริเวณถนนรัชดาภิเษก

4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4.1.1) ให้ส่วนลดการบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการนัดแผนไทยในทุกรูปแบบ และได้ชำระเงินแบบเหมาจ่ายจะได้รับส่วนลด 15% ทันที

4.1.2) ให้ส่วนลดการบริการสำหรับลูกค้า 10% เมื่อมีคูปองส่วนลดจากโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ทที่ร่วมเป็นเครือพันธมิตรกับศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa

4.1.3) ให้ค่าตอบแทน 10% แก่โรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท เมื่อลูกค้ามีคูปองส่วนลดจากโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท ที่ร่วมเป็นเครือพันธมิตรศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa

41.4) ให้ส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้า 10% เมื่อลูกค้ามีเดือนเกิดที่ ตรงกันกับเดือนที่เข้ามาใช้บริการ

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มคุณค่าให้กับชื่อเสียงของศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ โดยที่จะไม่ทำการโฆษณาชวนเชื่อใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะการทำการโฆษณาของธุรกิจการศึกษานั้นหากมีมากเกินไปอาจจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ การประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากรู้จักศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa มากขึ้นและสร้างความเข้าใจกับลูกค้าในรูปแบบการนวดแบบต่าง ๆ ของศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa รวมถึงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa โดยจัดให้มีสื่อการตลาดดังนี้

4.2.1) ป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard) ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาด 3 x 4 เมตร ที่หน้าศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa

4.2.2) โบโบซ์ัวร์ จัดทำเพื่อแสดงรายละเอียดของรูปแบบการนวดต่าง ๆ พร้อมราคา เพื่อแนะนำการบริการของทางร้านทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ

4.2.3) นามบัตร เพื่อเป็นการแนะนำร้านพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า

4.2.4) โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มช่องทางการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa และสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการดำเนินการทางการตลาดออนไลน์

4.2.5) ใช้ระบบ CRM เป็นกลยุทธ์ที่การนำข้อมูลรายละเอียดลูกค้าที่ใหม่และเก่าที่สมัครสมาชิกที่ศูนย์บริการหรือเว็บไซต์ให้เชื่อมโยงสู่โปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และทำการประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในการติดตามลูกค้าโดยนำเสนอข่าวสารและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแบบอัตโนมัติ ในกรณีที่ลูกค้าโดยการบริการอำนวยความสะดวกในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้ 2 ช่องทาง คือ จดหมายแจ้งเตือนและช่องทาง E-mail อัตโนมัติและรายละเอียดประชาสัมพันธ์ Website เชื่อมโยงการบันทึกข้อมูลอัตโนมัติเข้าระบบ CRM และเพื่อความสะดวกของลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางที่สามารถคิวได้ตามที่ลูกค้าต้องการและเชื่อมโยงข้อมูลไป ในขั้นตอนต่อไปจะทำการบันทึกข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบ CRM เพื่อใช้เป็นข้อมูลดำเนินการด้านการบริการให้กับลูกค้าในลำดับต่อไป

5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ พนักงานนวดทุกคนจะได้รับการฝึกและอบรมเกี่ยวกับการนวดในแบบต่าง ๆ และได้รับการฝึกอบรมทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อ

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นจะมีการอธิบายให้ผู้เข้ามาใช้บริการให้เข้าใจถึง วัตถุประสงค์ของการมาให้บริการต่าง ๆ ในการนัดหมายไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น พนักงานทั่วไป (บัญชี ผู้จัดการร้าน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน พนักงานนวด เป็นต้น) ทาง Lanna Thai Massage & Spa ได้เสนอเงินเดือนประจำ ตำแหน่งในอัตราที่ค่อนข้างสูงพร้อมสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงาน เมื่อเปรียบเทียบกับ อุตสาหกรรมเดียวกัน พร้อมโบนัสประจำปีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ นอกจากนั้นได้จัดเตรียม ชุดทำงานให้ฟรีคนละ 3 ชุด

6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy)

ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือกลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีเอาชนะลูกค้าด้วยการบริการ การบริการที่ดีลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะเกิดการบอกต่อ ทำให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการบริการที่ดียังถือเป็นหน้าเป็นตาของทางองค์กร ทว่าการบริการจะดีหรือไม่ดีส่วนหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานบริการนี้ ขึ้นมา Lanna Thai Massage & Spa ได้ตระหนักถึงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงได้กำหนดผังขั้นตอนการให้บริการ พนักงานนวด จะต้องมีความแม่นยำ ความชำนาญ มีความรู้และความเข้าใจทางด้านโครงสร้างของร่างกายในส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษออกมาให้ผู้เรียนที่เป็นชาวต่างชาติเข้าใจได้ดี เพื่อให้เกิดความผิดพลาด น้อยที่สุด และพนักงานทุกคนให้การดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าทุกคนเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นดั่งมิตรและญาติที่ดีของเรา โดยผู้จัดการร้านมีหน้าที่หลักในการควบคุมดูแลให้กระบวนการการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนดและสามารถวัดผลความพึงพอใจจากลูกค้าได้ กรณีที่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะมีการแจ้งให้พนักงานทุกคนรับทราบปัญหาและนำมาตั้งเป้าหมายใหม่ในการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ตลอดเวลาด้วยความเต็มใจของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานบริการลูกค้าอย่างมีความสุข และมีประสิทธิภาพ

7) กลยุทธ์ด้านด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident Strategy)

ทางแบรนด์ Lanna Thai Massage & Spa เป็นธุรกิจบริการนวดแผนไทยให้กับ ชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการบริการนั้นก็เป็ของค์ประกอบ ที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยรวมแล้วความต้องการหลักของผู้บริโภคที่มาเลือกเรียนเพื่อที่จะดูแลรักษา สุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เพื่อการบริการนั้น Lanna Thai Massage & Spa จึงเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก ตลอดจนการเก็บรักษาที่ถูกต้องในส่วน ของ Lanna Thai Massage & Spa ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพตลาดเพื่อที่จะนำเสนอ การบริการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

- 7.1) ศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกนำมาใช้
- 7.2) ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่สำคัญ และสามารถนำไปอธิบายให้ผู้บริโภคฟังและเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- 7.3) ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้านเป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเป็นการป้องกันหรือลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
- 7.4) ทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการทุกวันหลังจากปิดร้านเนื่องจากว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และต้องใช้บรรยากาศที่สะอาดสดชื่นในการช่วยผ่อนคลาย ดังนั้นการรักษาความสะอาดทุกวันจะช่วยให้สถานที่น่าใช้บริการและเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับทางร้าน
- 7.5) มีการสำรวจตลาดเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้บริการลูกค้า มีการประชุมและปรึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอหรือปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอด
- 7.6) มีการควบคุมและดูแลพัฒนาสถานที่ประกอบการอยู่ตลอดเวลาเพื่อความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ
- 7.7) มีการอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานให้ดียิ่งขึ้นไป

3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจนี้ ตั้งอยู่ในย่านใกล้กลุ่มเป้าหมาย การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถหรืออยู่ตามแหล่งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นตลาด ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือถ้าผู้ประกอบการต้องการรองรับลูกค้าที่ชอบความสะดวก สถานที่ที่เป็นสัดส่วน เหมาะแก่การพักผ่อน ก็อาจเปิดบริการตามรีสอร์ตหรือโรงแรมแต่สิ่งที่คุณควรพิจารณาควบคู่ไปด้วย คือ ถ้าผู้ประกอบการมีสถานที่เองและเหมาะกับการเปิดธุรกิจนวดแผนไทยก็สามารถลงทุนได้แต่ถ้าต้องเช่าสถานที่ ผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องค่าเช่าและสัญญาเช่าว่าเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ นอกจากนี้ก่อนเปิดกิจการผู้ประกอบการควรหาข้อมูลด้วยว่าในย่านที่จะไปเช่านั้นมีผู้ลงทุนอยู่ก่อนหรือไม่ ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันกับเขาได้อย่างไร และลูกค้ามีจำนวนเพียงพอให้ผู้ประกอบการแทรกพื้นที่ในตลาดได้หรือไม่ อย่าวาง

3.8 การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับธุรกิจนวดแผนไทย จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจเข้าใช้บริการจากผู้บริโภคพอสมควร สังเกตได้จากจำนวนร้านที่เปิดให้บริการนวดแผนไทยที่มีอยู่เป็นจำนวนมากอาจเนื่องมาจากบริเวณถนนรัชดาภิเษกเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่ค่อนข้างหนาแน่น มีผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ อยู่จำนวนมาก จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจภายในบริเวณย่านถนนรัชดาภิเษก

พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ประมาณ 9-12 ร้าน แต่ในจำนวนนี้บางร้านเป็นร้านที่มีการให้บริการเสริมสวยสุขภาพสตรีควบคู่ไปด้วย การวางแผนไทยไม่ใช่ธุรกิจหลักของการประกอบการ ซึ่งในการสำรวจและศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้บริโภครู้จักที่เข้ามาใช้บริการในร้านนวดแผนไทยที่ดำเนินธุรกิจให้บริการนวดแผนไทยเป็นหลัก

3.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยร้านลานาไทย มาสสาจ แอนด์สปา จำนวน 200 ฉบับ ตอบกลับมาจำนวน 198 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2: แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	60.10
หญิง	79	39.90
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.2 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 เพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90

ตารางที่ 3.3: แยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.04
21-25 ปี	66	33.33
26-35 ปี	58	29.29
31-35 ปี	27	13.64
36-45 ปี	19	9.60
41 ปีขึ้นไป	20	10.10
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.3 พบว่า แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 อายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 66 คน อายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 อายุระหว่าง 31–35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 อายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ตารางที่ 3.4: แยกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	3.03
มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	76	38.38
ปริญญาตรี	80	40.40
สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.68
ไม่ระบุ	1	0.51
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ระดับประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38 ระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.68 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.68 ไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

ตารางที่ 3.5: แยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	61	30.80
ข้าราชการ	18	9.09
พนักงานบริษัทเอกชน	72	36.36
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.56
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5	2.53
อื่น ๆ	30	15.15
ไม่ระบุ	1	0.51
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.5 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 เป็นข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53 อาชีพอื่น ๆ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 และไม่ระบุอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

ตารางที่ 3.6: แยกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	5.60
10,001–20,000 บาท	76	38.40
20,001–30,000 บาท	30	15.20
30,000–40,000 บาท	33	16.70
40,001–50,000 บาท	19	9.60
50,001 ขึ้นไป	29	14.60
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.6 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการนวดแผนไทย

ตารางที่ 3.7: แยกตามลักษณะการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นวดตัว	77	38.89
นวดฝ่าเท้า	34	17.17
นวดประคบสมุนไพร	42	41.21
นวดน้ำมัน	18	9.09
อบสมุนไพร	27	13.64
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.7 พบว่า แยกตามลักษณะการมาใช้บริการของลูกค้าใช้บริการนวดตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ลูกค้าใช้บริการนวดฝ่าเท้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.17 ลูกค้าใช้บริการประคบสมุนไพร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.21 ลูกค้าใช้บริการนวดน้ำมัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ลูกค้าใช้บริการอบสมุนไพร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64

ตารางที่ 3.8: แยกตามเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	131	66.16
เพื่อรักษาปัญหาสุขภาพ	60	30.30
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.8 พบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการของลูกค้า เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 66.16 เพื่อรักษาปัญหาสุขภาพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตารางที่ 3.9: แยกตามโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีบัตรสมาชิกลดราคา	65	32.83
มีคูปองส่วนลด	72	36.36
มีการระดมยอดการให้บริการ	41	20.71
แจกของแถมในช่วงเทศกาล	20	10.10
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.9 พบว่า โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีบัตรสมาชิกลดราคา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83 มีคูปองส่วนลด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 มีการระดมยอดการให้บริการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 แจกของแถมในช่วงเทศกาล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ตารางที่ 3.10: แยกตามการเคยเห็นโฆษณาให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางที่เห็นโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	114	59.40
ไม่เคย	78	40.60
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.10 พบว่า ลูกค้าเคยเห็นโฆษณา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 ส่วนลูกค้าที่ไม่เคยเห็นโฆษณา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60

ตารางที่ 3.11: แยกตามช่องทางที่เห็นโฆษณาให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางที่เห็นโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	40	20.20
ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	67	33.84
นิตยสาร	55	27.78
ผู้คน	34	17.17
ไม่ระบุ	2	1.01
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.11 พบว่า แยกตามช่องทางที่เห็นโฆษณาให้มาใช้บริการของลูกค้า จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 จากป้ายโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.84 จากนิตยสาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 จากผู้คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.17 ไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01

ตารางที่ 3.12: แยกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจให้มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	138	69.70
คู่ครอง	18	9.09
พ่อ-แม่	12	6.05
ญาติพี่น้อง	6	3.03
เพื่อน	13	6.57
เพื่อนร่วมงาน	9	4.55
ไม่ระบุ	2	1.01
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.12 พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจให้มาใช้บริการของลูกค้า เป็นตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 เป็นคู่ครอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 เป็นพ่อ-แม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 เป็นญาติพี่น้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 เป็นเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 เป็นเพื่อนร่วมงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55

ตารางที่ 3.13: แยกตามบุคคลที่เดินทางมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่เดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	59	29.80
คู่ครอง	38	19.19
พ่อ-แม่	17	8.59
เพื่อน	81	40.90
ไม่ระบุ	3	1.52
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.13 พบว่า บุคคลที่เดินทางมาใช้บริการ มาคนเดียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มากับคู่ครอง จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 19.19 มากับพ่อ-แม่ จำนวน 17 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.59 มากับเพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ไม่ระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52

ตารางที่ 3.14: แยกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	65	32.83
2-3 คน	98	49.49
4-5 คน	20	10.10
มากกว่า 5 คน	10	5.05
ไม่ระบุ	5	2.53
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.14 พบว่า จำนวนคนที่มาใช้บริการนวดแผนไทย มา 1 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83 มา 2-3 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.49 มา 4-5 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 มากกว่า 5 คน จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 5.05 ไม่ระบุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53

ตารางที่ 3.15: แยกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	8	4.04
กลางวัน	38	19.19
เย็น	120	60.60
ค่ำ	31	15.66
ไม่ระบุ	1	0.51
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.15 พบว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เวลาเช้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 เวลากลางวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 เวลาเย็น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 เวลาค่ำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 ไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

ตารางที่ 3.16: แยกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการเลือกสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	59	29.80
การเดินทางสะดวก	70	35.35
ความสะดวกในการจอดรถ	38	19.19
ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	23	11.62
ไม่ระบุ	8	4.04
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.16 พบว่า เหตุผลในการเลือกสถานที่ สถานที่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 การเดินทางสะดวก จำนวน 70 คน ร้อยละ 35.35 ความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 ไม่ระบุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04

ตารางที่ 3.17: แยกตามระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	32	16.16
2 ชั่วโมง	127	64.14
3 ชั่วโมง	25	12.63
4 ชั่วโมง	12	6.06
ไม่ระบุ	2	1.01
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.17 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.16 2 ชั่วโมง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 64.14 3 ชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 4 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01

ตารางที่ 3.18: แยกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 ครั้ง	50	25.25
12 ครั้ง	89	44.95
13-24 ครั้ง	48	24.24
25-48 ครั้ง	10	5.05
ไม่ระบุ	1	0.51
รวม	198	100

จากตารางที่ 3.18 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 6 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 12 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.95 13-24 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 25-48 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.05 ไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.19: ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการ

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
		คะแนนเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	พนักงานนวด	4.22	0.76	มากที่สุด
2	การบริการ	4.17	0.73	มาก
3	เครื่องมือหรือเครื่องอำนวยความสะดวก	4.01	0.81	มาก
4	สัญลักษณ์ชื่อร้าน	3.71	0.86	มาก
5	ราคา	3.56	1.02	มาก
6	การประชาสัมพันธ์	3.73	0.84	มาก
7	การส่งเสริมการขาย	3.81	0.91	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.89	0.10	มาก

จากตารางที่ 3.19 พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 แยกเป็นรายด้านได้แก่ พนักงานนวด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาได้แก่ การบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ส่วนด้านน้อยที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

ตารางที่ 3.20: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
		คะแนนเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	การนวดแผนไทย	4.02	0.72	มาก
2	การนวดฝ่าเท้า	3.83	0.90	มาก
3	การประคบสมุนไพร	3.67	0.94	มาก
4	การนวดเพื่อรักษา	3.80	0.93	มาก
5	การนวดน้ำมัน	3.76	0.95	มาก
6	การต้อนรับและบรรยากาศในร้าน	4.03	0.78	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.85	0.10	มาก

จากตารางที่ 3.20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 รายงานพบว่า การต้อนรับและบรรยากาศในร้าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาได้แก่ การนวดแผนไทย ค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ด้านน้อยที่สุด การประคบสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

ตารางที่ 3.21: ปัจจัยราคา (Price)

ลำดับ ที่	ราคา (Price)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
		คะแนนเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ค่าบริการจะคิดตามชั่วโมงการนัด	3.46	1.12	มาก
2	ค่าบริการมีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค	3.98	0.87	มาก
3	ค่าบริการมีความแตกต่างกันตาม ประเภทของการใช้บริการ	4.03	0.72	มาก
4	ค่าบริการไม่แพงจนเกินความสามารถ ของผู้บริโภค	4.02	0.82	มาก
5	ค่าบริการไม่แพงกว่าคู่แข่ง	3.90	0.85	มาก
6	ผู้บริโภคมีความพอใจกับค่าบริการ	4.09	0.75	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.91	0.14	มาก

จากตารางที่ 3.21 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 รายงานพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจกับค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 รองลงมาได้แก่ ค่าบริการมีความแตกต่างกันตามประเภทของการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ส่วนด้านน้อยที่สุด ค่าบริการจะคิดตามชั่วโมงการนัด ค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12

ตารางที่ 3.22: ปัจจัยสถานที่ตั้ง (Place)

ลำดับ ที่	สถานที่ตั้ง (Place)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
		คะแนนเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	ที่ตั้งอยู่ในย่านกลุ่มเป้าหมาย	3.90	0.70	มาก
2	การเดินทางสะดวก	3.95	0.84	มาก
3	มีที่จอดรถ	4.05	0.79	มาก
4	อยู่ใกล้ศูนย์กลางการค้า	3.71	0.86	มาก
5	สถานที่เป็นสัดส่วนเหมาะแก่การ พักผ่อน	3.97	0.92	มาก
6	อยู่ไกลจากร้านคู่แข่งพอสมควร	3.67	0.90	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.88	0.08	มาก

จากตารางที่ 3.22 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 ทางด้านพบว่า มีที่จอดรถอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 รองลงมาได้แก่ การเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ด้านที่น้อยที่สุด อยู่ไกลจากร้านคู่แข่งพอสมควร ค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตารางที่ 3.23: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลำดับ ที่	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
		คะแนนเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1	มีการติดต่อกับบริษัททัวร์เพื่อแนะนำ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.69	0.87	มาก
2	มีการแจกใบปลิวแนะนำร้านและ การบริการ	3.71	0.84	มาก
3	มีการรับสมัครสมาชิกโดยไม่เก็บ ค่าสมาชิกหรือค่าสมาชิกต่ำ	3.80	0.88	มาก
4	พร้อมให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด แคมเปญให้บริการ การสะสม แต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ	3.89	0.87	มาก
5	มีการจัดกิจกรรมประจำปี	3.69	0.96	มาก
6	ลงโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ และในอินเทอร์เน็ต	3.80	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย		3.76	0.05	มาก

จากตารางที่ 3.23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 ทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด พร้อมให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด แคมเปญให้บริการ การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิกโดยไม่เก็บค่าสมาชิกหรือค่าสมาชิกต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และ ลงโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพและในอินเทอร์เน็ต 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 ด้านที่มีค่าน้อยที่สุด มีการติดต่อกับบริษัททัวร์เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และ มีการจัดกิจกรรมประจำปี มีค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

จากผลสำรวจทำให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเชิงประชาสัมพันธ์และเพื่อให้ธุรกิจบริการ Lanna Thai Massage & Spa เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการดำเนินการของ ธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa จะดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ทางด้าน Marketing Mix (4Ps) เข้ามาประยุกต์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: Product

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ Lanna Thai Massage & Spa เนื่องจากการนวดไทยมีความต้องการที่จะให้ลูกค้า ได้รับการคลายเครียด การบำบัดโรค และการรักษาสุขภาพ รวมทั้งทำให้สมองรู้สึกผ่อนคลาย อารมณ์สงบ จึงต้องนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาร่วมใช้ด้วยเพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ เช่น เครื่องนวดตัวสลายไขมันส่วนเกินตามจุดต่างๆ เครื่องนวดหัว เครื่องนวดเท้า ครีมนวดตัวหรือน้ำมันนวดตัวกลิ่นใหม่ ๆ เช่น นวดน้ำมันหอมระเหย นวดประคบด้วยสมุนไพร

ด้านราคา: Price

ธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa กำหนดค่าบริการโดยบวกจากต้นทุนเฉลี่ย (Markup Cost Pricing) สามารถประมาณการรายได้ , คำนวณต้นทุนต่อหน่วยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และกำหนดกำไรต่อหน่วยที่ต้องการได้ คิดค่าบริการท่านละ 200-400 บาท ราคาไม่สูงเกินไปในกลุ่มบริการนวดแผนไทยและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: Place

ธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa ตั้งอยู่บริเวณย่านถนนรัชดาภิเษก แถว ๆ ตลาดห้วยขวาง สะดวกต่อการเดินทาง เป็นชุมชนขนาดใหญ่เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ภายในพื้นที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีกลุ่มคนต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อน ทัวร์ต่างชาติติดต่อเข้าพักในบริเวณใกล้เคียง ที่มีโรงแรมรอบ ๆ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: Promotion

ธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa เป็นธุรกิจบริการที่นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่จะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้บริการประเภทนี้ จึงต้องการเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ดังนี้ โดยประการแรกเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

- 1.1) ให้ส่วนลดการบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการนัดแผนไทยในทุกรูปแบบและได้ชำระเงินแบบเหมาจ่ายจะได้รับส่วนลด 15% ทันที
- 1.2) ให้ส่วนลดการบริการสำหรับลูกค้า 10% เมื่อมีคูปองส่วนลดจากโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ทที่ร่วมเป็นเครือพันธมิตรกับศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa
- 1.3) ให้ค่าตอบแทน 10% แก่โรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท เมื่อลูกค้ามีคูปอง ส่วนลดจากโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ทที่ร่วมเป็นเครือพันธมิตรศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa
- 1.4) ให้ส่วนลดการบริการสำหรับลูกค้า 10 % เมื่อลูกค้ามีเดือนเกิดที่ตรงกันกับเดือนที่เข้ามาใช้บริการ

2) กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

- 2.1) ป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard)
- 2.2) จัดทำไปโบซัวร์ เพื่อแสดงรายละเอียดของรูปแบบการนวดต่าง ๆ พร้อมราคา
- 2.3) จัดทำนามบัตร เพื่อเป็นการแนะนำร้านพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อของลูกค้า
- 2.4) ลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มช่องทางการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ Lanna Thai Massage & Spa และสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการดำเนินการทางการตลาดออนไลน์
- 2.5) และการใช้ระบบ CRM เป็นกลยุทธ์ที่การนำข้อมูลรายละเอียดลูกค้าที่ใหม่และเก่าที่สมัครสมาชิกที่ศูนย์บริการ หรือเว็บไซต์ ให้เชื่อมโยงสู่โปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และทำการประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในการติดตามลูกค้าโดยนำเสนอข่าวสารและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแบบอัตโนมัติ

4.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ปัจจุบันตลาดของธุรกิจนวดแผนไทยหรือมักนิยมเรียกว่า Massage & Spa เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างกว้างขวางทั้งลูกค้าที่เป็นคนไทยและต่างชาติ จนกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นดินแดนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการนวดเป็นอันดับหนึ่งของโลก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในศตวรรษที่ 21 นี้ การดำเนินธุรกิจของ Lanna Thai Massage & Spa จึงต้องเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดเดิมและมีสิ่งดึงดูดใจลูกค้าโดยใช้วิธีการนวดที่หลากหลายที่ลูกค้าสามารถเลือกและเกิดความพอใจ ธุรกิจของ Lanna Thai Massage & Spa จึงใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อคัดแยกลูกค้าเพื่อให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าในแต่ละระดับและประเภทของลูกค้า

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินธุรกิจของ Lanna Thai Massage & Spa มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประกอบกิจการด้านการนวดแผนไทยในหลาย ๆ ร้าน หลายประเภทของการให้บริการและทำการเปรียบเทียบหาข้อดีข้อด้อยของแต่ละร้านเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเปิดกิจการของธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

4.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.4.1 กลยุทธ์ Growth Strategies

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ดุเดือดและเต็มไปด้วยปัจจัยที่มากกระทบต่อธุรกิจทั้งภายในและภายนอกมากมาย ซึ่งทำให้ความต้องการในการเพิ่มยอดขายค่านั้นจึงเต็มไปด้วยความยากลำบาก ธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa จึงใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อวางแผนในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ การเสาะแสวงหาประโยชน์จากการใช้บริการ สถานภาพการใช้ อัตราการใช้ ความภักดีต่อการเข้าใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ หรือระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามระยะเวลาเหล่านี้ช่วยให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปนำเสนอได้อย่างมาก ซึ่งการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดนี้จะช่วยเข้าไปจัดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่เหมือนกันหรือมีลักษณะเช่นเดียวกันไว้เป็นกลุ่ม ๆ ทำให้ธุรกิจของเราสามารถเลือกตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงบางส่วนได้เป็นอย่างดีและสามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa เป็นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนเช่นกัน เพราะฉะนั้นธุรกิจจึงต้องมีการเสนอรูปแบบบริการที่หลากหลายต่างชนิดกัน ถ้าลูกค้าให้ความเชื่อถือจากการให้คำแนะนำขณะให้บริการแล้วอาจเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าซื้อติดไม้ติดมือกลับไปได้อย่างง่ายดาย และกลยุทธ์อีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างมาตรฐานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพโดยจะต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกคน ทุกระดับ ถ้ามีการบริการไม่มีประสิทธิภาพแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง รายได้หรือผลตอบแทนก็จะลดลงได้ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพของธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa ได้แก่

4.4.1 กำหนดรูปแบบการไหลของการบริการ ขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนการให้บริการโดยกำหนดรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร

4.4.2 กำหนดเวลามาตรฐานในการให้บริการ โดยพนักงานทุกคนร่วมกันกำหนดขอบเขตมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้งว่าควรใช้เวลาเท่าไร

4.4.3 พัฒนาระบบการให้คำแนะนำและติชม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริหารธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa ได้รับคำแนะนำ ร้องเรียนหรือติชมจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำและติชมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

4.4.4 ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสม่ำเสมอ หลังจากที่ได้กำหนดมาตรฐานและกระบวนการในการให้บริการ ผู้บริหาร Lanna Thai Massage & Spa ต้องกระตุ้นและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความเป็นผู้บริการด้วยการจัดการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลิกภาพการให้บริการ เน้นและย้ำคำพูดและท่าทางที่แสดงออกกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ

4.4.5 พัฒนาระบบตรวจสอบคุณภาพการบริการ ผู้บริหาร Lanna Thai Massage & Spa ต้องพัฒนาระบบที่สามารถตรวจสอบคุณภาพการบริการในร้านได้โดยที่พนักงานไม่รู้สึกรู้สิดัดใจ หรือมีความรู้สึกถูกบังคับ

4.4.2 วัตถุประสงค์

4.4.2.1 เพื่อกำหนดใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา รวมทั้งเพื่อเป็นวิธีดำเนินการตามกลยุทธ์และเพื่อควบคุมการประเมินผล

4.4.2.2 เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.4.2.3 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งเติบโตในตลาดธุรกิจขนาดภายใน 3-5 ปี

4.5 งบประมาณ

8,000,000 บาท

4.6 แผนการเงิน

4.6.1 ต้นทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 4.1: ต้นทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวมจำนวน	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ส่วนของผู้ถือหุ้น
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
เงินสดสำรองการดำเนินงาน	300,000.00			300,000.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน	300,000.00			300,000.00
2. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
ที่ดิน	1,000,000.00			1,000,000.00
อาคาร (พร้อมค่าตกแต่ง สถานที่)	3,000,000.00 230,160.00			3,000,000.00 230,160.00
เครื่องมือและอุปกรณ์ใน การบริการ	227,400.00			227,400.00
เครื่องใช้สำนักงาน	4,457,560.00			4,457,560.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน				
3. รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
ค่าใช้จ่ายในการเตรียมการ	50,000.00			50,000.00
รวมรายจ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	50,000.00			50,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	4,807,560.00			4,807,560.00
อัตราส่วนของหนี้สิน: ส่วนของ เจ้าของ	1.00			1.00

4.6.2 ประมาณทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.2: การประมาณการณ์ทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม ทั้งสิ้น	อัตรา ค่าเสื่อม ราคา	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี	มูลค่า สินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์ สุทธิ	มูลค่า สินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์ สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์ สุทธิ
	(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	ต่อปี%	(บาท)	(สิ้นปีที่ 1)	(สิ้นปีที่ 2)	(สิ้นปีที่ 3)	(สิ้นปีที่ 4)	(สิ้นปีที่ 5)
ที่ดิน	1	1,000,000.00	1,000,000.00	-	-	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
อาคาร	1	3,000,000.00	3,000,000.00	5%	150,000.00	2,650,000.00	2,700,000.00	2,550,000.00	2,400,000.00	2,250,000.00
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ										
อ่างแช่เท้า	3	600.00	1,800.00	20%	360.00	1,440.00	1,080.00	720.00	360.00	3.00
ฟูกรองขนาดตัว	4	700.00	2,800.00	20%	560.00	2,240.00	1,680.00	1,120.00	560.00	4.00
เก้าอี้ขนาดฝ่าเท้า	4	1,800.00	7,200.00	20%	1,140.00	6,760.00	4,320.00	2,880.00	1,440.00	4.00
เครื่องทำน้ำอุ่น	4	4,690.00	18,760.00	20%	3,752.00	15,008.00	11,256.00	7,504.00	3,752.00	4.00
ตู้ชาน้ำ	2	16,900.00	33,800.00	20%	6,760.00	27,040.00	20,280.00	13,520.00	6,760.00	2.00
อ่างน้ำวน	1	150,000.00	150,000.00	20%	30,000.00	120,000.00	90,000.00	60,000.00	30,000.00	1.00
เตาน้ำมันหอมระเหย	10	100.00	1,000.00	20%	200.00	800.00	600.00	400.00	200.00	10.00
ตะเกียงจุดไฟ	10	100.00	1,000.00	20%	200.00	200.00	600.00	400.00	200.00	10.00
เตียงขัดตัว	2	6,900.00	13,800.00	20%	2,760.00	11,040.00	8,280.00	5,520.00	2,760.00	2.00
รวม	40	181,790.00	230,160.00		46,032.00	184,128.00	138,096.00	92,064.00	46,032.00	40.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การประมาณการณ์ทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวมทั้งสิ้น	อัตรา ค่าเสื่อม ราคาต่อปี	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี	มูลค่า สินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์ สุทธิ	มูลค่า สินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์ สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์ สุทธิ
	(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	%	(บาท)	(สิ้นปีที่ 1)	(สิ้นปีที่ 2)	(สิ้นปีที่ 3)	(สิ้นปีที่ 4)	(สิ้นปีที่ 5)
เครื่องใช้สำนักงาน										
เครื่องเสียง	1	9,900.00	9,900.00	20%	1,980.00	7,920.00	5,940.00	3,960.00	1,980.00	1.00
สุขภัณฑ์	8	10,000.00	80,000.00	20%	16,000.00	64,000.00	48,000.00	32,000.00	16,000.00	8.00
เครื่องปรับอากาศ	3	15,000.00	45,000.00	20%	9,000.00	36,000.00	27,000.00	18,000.00	9,000.00	3.00
โทรทัศน์	1	11,900.00	11,900.00	20%	2,380.00	9,520.00	7,140.00	4,760.00	2,380.00	1.00
ตู้เก็บเอกสาร	2	3,900.00	7,800.00	20%	1,560.00	6,240.00	4,680.00	3,120.00	1,560.00	2.00
คอมพิวเตอร์	1	24,000.00	24,000.00	20%	4,800.00	19,200.00	14,400.00	9,600.00	4,800.00	1.00
โทรศัพท์และโทรสาร	1	6,000.00	6,000.00	20%	1,200.00	4,800.00	3,600.00	2,400.00	1,200.00	1.00
ชุดโซฟารับแขก	2	12,900.00	25,800.00	20%	5,160.00	20,640.00	15,480.00	10,320.00	5,160.00	2.00
ชั้นโชว์ผลิตภัณฑ์	3	2,700.00	8,100.00	20%	1,620.00	6,480.00	4,860.00	3,240.00	1,620.00	3.00
ชุดเคาน์เตอร์	1	8,900.00	8,900.00	20%	1,780.00	7,120.00	5,340.00	3,560.00	1,780.00	1.00
รวม	23	105,200.00	227,400.00		45,480.00	181,920.00	136,440.00	90,960.00	45,480.00	23.00
รวมทั้งสิ้น	26	4,286,990.00	4,457,560.00	5%	241,512.00	4,216,048.00	3,974,536.00	3,733,024.00	3,491,512.00	3,250,063.00

4.6.3 ประมาณการขายรายเดือน

ตารางที่ 4.3: การประมาณการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
จำนวนบริการที่ขาย (ชั่วโมง)													
อะโรมาเทอราปี	60	60	60	90	90	90	120	120	120	150	150	150	1,260
อบชาวน้ำ	60	60	60	90	90	90	120	120	120	150	150	150	1,260
วาริบำบัด	30	30	30	60	60	60	90	90	90	120	120	120	900
นวดน้ำมัน	60	60	60	90	90	90	120	120	120	150	150	150	1,260
นวดสมุนไพร	30	30	30	60	60	60	90	90	90	120	120	120	900
นวดฝ่าเท้า	90	90	90	120	120	120	150	150	150	180	180	180	1,620
ขัดผิวสมุนไพร	30	30	30	60	60	60	90	90	90	120	120	120	900
รวมจำนวนบริการที่ขาย	360	360	360	570	570	570	780	780	780	990	990	990	8,100
ราคาค่าบริการ(บาท/ ชั่วโมง)													
อะโรมาเทอราปี	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
อบชาวน้ำ	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
วาริบำบัด	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
นวดน้ำมัน	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
นวดสมุนไพร	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
นวดฝ่าเท้า	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
ขัดผิวสมุนไพร	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
รวมค่าบริการที่ขาย	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00	2,650.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): การประมาณการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
รายได้จากการบริการ (บาท)													
อะโรมาเทอร์ราปี	24,000.00	24,000.00	24,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	504,000.00
อบชาวน้ำ	15,000.00	15,000.00	15,000.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	37,500.00	37,500.00	37,500.00	315,000.00
วาริบำบัด	18,000.00	18,000.00	18,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	540,000.00
นวดน้ำมัน	18,000.00	18,000.00	18,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	378,000.00
นวดสมุนไพร	13,500.00	13,500.00	13,500.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	405,000.00
นวดฝ่าเท้า	18,000.00	18,000.00	18,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	324,000.00
ขัดผิวสมุนไพร	13,500.00	13,500.00	13,500.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	405,000.00
รวมรายได้ (บาท)	120,000.00	120,000.00	120,000.00	199,500.00	199,500.00	199,500.00	279,000.00	279,000.00	279,000.00	358,500.00	358,500.00	358,500.00	2,871,000.00
เงินสหรับการขาย (บาท)	120,000.00	120,000.00	120,000.00	199,500.00	199,500.00	199,500.00	279,000.00	279,000.00	279,000.00	358,500.00	358,500.00	358,500.00	2,871,000.00

ตารางที่ 4.4: ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนบริการที่ขาย (ชั่วโมง)		เพิ่มขึ้นอีก 5%	เพิ่มขึ้นอีก 5%	เพิ่มขึ้นอีก 5%	เพิ่มขึ้นอีก 5%
อะโรมาเทอราปี	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61	1,531.54
อบซาวน่า	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61	1,531.54
วาริบำบัด	900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96
นวดน้ำมัน	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61	1,531.54
นวดสมุนไพร	900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96
นวดฝ่าเท้า	1,620.00	1,701.00	1,786.05	1,875.35	1,969.12
ขัดผิวสมุนไพร	900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96
รวมจำนวนบริการที่ขาย	8,100.00	8,505.00	8,930.25	9,376.76	9,845.60
ราคาบริการ (บาท/ ชั่วโมง)					
อะโรมาเทอราปี	400.00	4000.00	450.00	450.00	450.00
อบซาวน่า	250.00	250.00	300.00	300.00	300.00
วาริบำบัด	600.00	600.00	650.00	650.00	650.00
นวดน้ำมัน	300.00	300.00	350.00	350.00	350.00
นวดสมุนไพร	450.00	450.00	500.00	500.00	500.00
นวดฝ่าเท้า	200.00	200.00	250.00	250.00	250.00
ขัดผิวสมุนไพร	450.00	450.00	500.00	500.00	500.00
รวมบริการเฉลี่ย (บาท)	378.57	378.57	428.57	428.57	428.57
รายได้จากการบริการ (บาท)					
อะโรมาเทอราปี	504,000.00	529,200.00	625,117.50	656,373.38	689,192.04
อบซาวน่า	315,000.00	330,750.00	416,745.00	437,582.25	459,461.36
วาริบำบัด	540,000.00	567,000.00	644,962.50	677,210.63	711,071.16
นวดน้ำมัน	378,000.00	396,900.00	486,202.50	510,512.63	536,038.26
นวดสมุนไพร	405,000.00	425,250.00	496,125.00	520,931.25	546,977.81
นวดฝ่าเท้า	324,000.00	340,200.00	446,512.50	468,838.13	492,280.03
ขัดผิวสมุนไพร	405,000.00	425,250.00	496,125.00	520,931.25	546,977.81
รวมรายได้จากการบริการ (บาท)	2,871,000.00	3,014,550.00	3,611,790.00	3,792,379.50	3,981,998.48
เงินสตรีบการขาย (บาท)	2,871,000.00	3,014,550.00	3,611,790.00	3,792,379.50	3,981,998.48

4.6.4 ประมาณเงินเดือนของพนักงาน

ตารางที่ 4.5: การประมาณเงินเดือนของพนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	480,000.00	504,000.00	529,200.00	555,660.00	583,443.00
รวมรายได้ ของฝ่าย บริการ	480,000.00	504,000.00	529,200.00	555,660.00	583,443.00
พนักงาน ต้อนรับ	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.13
พนักงานทำ ความสะอาด	192,000.00	201,600.00	211,680.00	222,264.00	233,377.250
พนักงานสปา					
เงินคงที่ต่อ เดือน	240,000.00	252,000.00	264,600.00	277,830.00	291,721.50
รายได้จาก การบริการ	2,871,000.00	3,014,550.00	3,611,790.00	3,792,379.50	3,981,998.48
ได้10%จาก ยอดขาย	287,100.00	301,455.00	361,179.00	379,237.95	398,199.85
รวมรายได้ ของพนักงาน	899,100.00	944,055.00	1,035,909.00	1,087,704.45	1,142,089.67
รวมเป็นเงิน ทั้งสิ้น	1,379,100.00	1,448,055.00	1,565,109.00	1,643,364.45	1,725,532.67

4.6.5 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

ตารางที่ 4.6: ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนซื้อวัตถุดิบ ทางตรงในการบริการ (กก.)					
น้ำหอมรัมน์ระเหย	50	53	56	58	61
น้ำมันนวดตัว	120	126	133	139	146
ครีมขัดตัว	40	42	45	47	49
ลูกประคบสมุนไพรสด	1000	1050	1103	1158	1216
น้ำมันมะพร้าว	12	13	14	14	15
สมุนไพรสดชนิดผิว	60	63	67	70	73
ราคาต่อหน่วยของ วัตถุดิบทางตรง (บาท/ กก.)					
น้ำมันหอมระเหย	4,680.00	4,680.00	4,680.00	4,680.00	4,680.00
น้ำมันนวดตัว	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ครีมขัดตัว	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ลูกประคบสมุนไพร (ต่อ 1 ลูก)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
น้ำมันพร้าว	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
สมุนไพรสดชนิดผิว	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
ยอดซื้อวัตถุดิบทางตรง ในการบริการ (บาท)					
น้ำมันหอมระเหย	234,000.00	248,040.00	262,080.00	271,440.00	285,480.00
น้ำมันนวดตัว	60,000.00	63,000.00	66,500.00	69,500.00	73,000.00
ครีมขัดตัว	20,000.00	21,000.00	22,500.00	23,500.00	24,500.00
ลูกประคบสมุนไพรสด	60,000.00	63,000.00	66,180.00	69,480.00	72,960.00
น้ำมันมะพร้าว	4,200.00	4,550.00	4,900.00	4,900.00	5,250.00
สมุนไพรสดชนิดผิว	48,000.00	50,400.00	53,600.00	56,000.00	58,400.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนวัดถุดิบทางตรง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดซื้อวัดถุดิบ ทางตรงในการบริการ (บาท)	426,200.00	449,990.00	475,760.00	494,820.00	519,590.00
บวกค่าขนส่งเข้า	5,000.00	5,250.00	5,400.00	5,500.00	5,600.00
หักส่งคืนแล้วส่วนรับลด	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ยอดซื้อวัดถุดิบทางตรง- สุทธิ	428,200.00	452,240.00	478,160.00	497,320.00	522,190.00
บวกวัดถุดิบทางตรง ต้นงวด	-	42,820.00	45,224.00	47,816.00	49,732.00
หักวัดถุดิบทางตรง ปลายงวด	42,820.00	45,224.00	47,816.00	49,732.00	52,219.00
วัดถุดิบทางตรงใช้ไปใน การบริการ	385,380.00	449,836.00	475,568.00	495,404.00	519,703.00
รวมเงินสดจ่ายในการซื้อ วัดถุดิบทางตรง (บาท)	428,200.00	452,240.00	478,160.00	497,320.00	522,190.00

4.6.6 ประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 4.6: การประมาณการต้นทุนการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการบริการ (ขาย)					
ค่าวัสดุดิบทางตรงในการบริการ	428,200.00	425,240.00	478,160.00	497,320.00	522,190.00
ค่าแรงพนักงาน	899,100.00	944,055.00	1,035,909.00	1,087,704.45	1,142,089.67
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	30,000.00	31,500.00	33,078.00	34,728.75	36,465.19
ค่าวัสดุในการบริการ	20,620.00	21,651.00	22,733.55	23,870.23	25,063.74
ค่าไฟฟ้า น้ำประปาที่ใช้ในการบริการ	240,000.00	252,000.00	264,600.00	277,830.00	291,721.50
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
ค่าบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ	-	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75
รวมต้นทุนการบริการ	1,637,920.00	1,752,446.00	1,888,027.55	1,977,680.93	2,076,568.97

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การประมาณการต้นทุนการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา ในการบริการ (บาท)					
ค่าเสื่อมราคา เครื่องมือและ อุปกรณ์	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00
รวมต้นทุน ค่าเสื่อมราคา ในการบริการ	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00
รวมต้นทุน การบริการ ทั้งสิ้น	1,683,400.00	1,797,926.00	1,933,507.55	2,023,160.93	2,122,048.97
สินค้าคงเหลือ (บาท)					
บวกสินค้า คงเหลือต้น งวด	-	168,340.00	179,792.60	193,350.76	202,316.09
บวกสินค้า คงเหลือ ปลายงวด	168,340.00	179,792.60	193,350.76	202,316.09	212,204.90
รวมต้นทุน การบริการ (บาท)	1,515,060.00	1,786,473.40	1,919,949.40	2,014,195.59	2,112,160.17
เงินสดจ่าย ค่าใช้จ่ายใน การบริการ	1,209,120.00	1,300,206.00	1,409,867.55	1,480,360.93	1,554,378.97

4.6.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายบริการ

ตารางที่ 4.7: ประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการ บริการและการขาย (บาท)					
เงินเดือนฝ่ายบริหาร	480,000.00	504,000.00	529,200.00	555,660.00	583,443.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	40,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าโทรศัพท์	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
ค่าเครื่องเขียน แบบพิมพ์	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
ค่าฝึกอบรมพนักงาน	25,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อื่น ๆ	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50	24,310.13
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการเริ่มแรก	50,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร	630,000.00	585,750.00	612,787.50	641,176.88	670,985.72
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ ขายและการบริหาร					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ สำนักงาน	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00
รวมค่าเสื่อมราคา	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00	45,480.00
รวมค่าใช้จ่ายใน การขายและบริการ	675,480.00	540,270.00	567,307.50	595,696.88	625,505.72
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่าย ในการขายและบริการ	630,000.00	585,750.00	612,787.50	641,176.88	670,985.72

4.6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.8: ประมาณการงานกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,871,000.00	3,014,550.00	3,611,790.00	3,792,379.50	3,981,998.48
รวมรายได้	2,871,000.00	3,014,550.00	3,611,790.00	3,792,379.50	3,981,998.48
หัก-ต้นทุนบริการ	1,515,060.00	1,786,473.40	1,919,949.40	2,014,195.59	2,112,160.17
กำไรขั้นต้น	1,355,940.00	1,228,076.60	1,691,840.60	1,778,183.91	1,869,838.31
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	675,480.00	540,270.00	567,307.50	595,696.88	625,505.72
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี่ย	680,460.00	687,806.60	1,124,533.10	1,182,487.03	1,224,332.59
หัก - ดอกเบี่ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนการดำเนินงานห่อนการหักภาษีเงินได้	680,460.00	687,806.60	1,124,533.10	1,182,487.03	2,244,332.59
หัก-ภาษีเงินได้	102,069.00	103,170.99	191,179.81	207,286.90	223,331.54
กำไรสุทธิ	578,391.00	584,635.61	933,353.29	975,200.13	1,021,001.05
กำไรสะสม	578,391.00	584,635.61	933,353.29	975,200.13	1,021,001.05

4.6.9 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตารางที่ 4.9: การคำนวณภาษีบุคคลธรรมดา

การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	680,460.00	687,806.60	1,124,533.10	1,182,487.03	1,244,332.59
ช่วงภาษี 0-1,000,000 อัตราภาษี 15%	102,069.00	103,170.99	150,000.00	150,000.00	150,000.00
ช่วงภาษี 1,000,001-3,000,000 อัตราภาษี 25 %	0.00	0.00	31,133.28	45,621.76	61,083.15
ช่วงภาษี 3,000,001 ขึ้นไป อัตราภาษี 30%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	102,069.00	103,170.99	181,133.28	195,621.76	211,083.15

4.6.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.10: งบประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการ บริการ	2,871,000.00	3,014,550.00	3,611,790.00	3,792,379.50	3,981,998.48
เงินสดจ่ายค่า วัตถุดิบทางตรงใน การบริการ	- 428,200.00	- 452,240.00	- 478,160.00	- 497,320.00	- 522,190.00
เงินสดจ่าย ค่าใช้จ่ายใน การบริการ	- ,209,720.00	- ,300,206.00	- ,409,867.55	- ,480,360.93	- ,554,378.97
เงินสดจ่าย ค่าใช้จ่ายใน การขายและบริการ	- 630,000.00	- 585,750.00	- 612,787.50	- 641,176.88	- 670,985.72
เงินสดจ่ายค่าภาษี เงินได้	- 102,069.00	- 103,170.99	- 81,133.28	- 195,621.76	- 211,083.15
กระแสเงินสดสุทธิ จากกิจกรรม ดำเนินงาน	1,710,731.00	1,873,389.01	2,339,709.22	2,458,260.86	2,577,739.61

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมลงทุน	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายลงทุน ในที่ดิน	1,000,000.00	-	-	-	-
เงินสดจ่ายลงทุน ในอาคาร	3,000,000.00	-	-	-	-
เงินสดจ่ายลงทุน ในเครื่องมือและ อุปกรณ์การบริการ	30,160.00	-	-	-	-
เงินสดจ่ายลงทุน ในเครื่องสำนักงาน	227,400.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ จากกิจกรรมลงทุน	4,457,560.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-	-	-
เงินสดรับจาก การกู้ยืม	-	-	-	-	-
เงินสดรับจาก เจ้าของ	4,457,560.00	-	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืน เงินกู้	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ จากกิจกรรมจัดหา เงิน	4,457,560.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,710,731.00	1,873,389.01	2,339,709.22	2,458,260.86	2,577,739.61
บวกกระแสเงินสด ต้นงวด	-	1,710,731.00	3,584,120.01	5,923,829.23	8,382,090.09
กระแสเงินสดสุทธิ ปลายงวด	1,710,731.00	3,584,120.01	5,925,829.23	8,382,090.09	10,959,829.70

4.6.11 ประมาณงบดุล

ตารางที่ 4.11: ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝาก สถาบันการเงิน	1,710,731.00	3,584,120.01	5,923,829.23	8,382,090.09	10,959,829.70
สินค้าคงเหลือ	211,169.00	225,016.60	241,166.76	252,048.09	264,423.90
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,921,900.00	3,809,136.61	6,164,995.99	8,634,138.18	11,224,253.60
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดินอาคารและ อุปกรณ์สุทธิ	4,216,048.00	3,974,536.00	3,733,024.00	3,491,512.00	3,250,063.00
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	4,216,048.00	3,974,536.00	3,733,024.00	3,491,512.00	3,250,063.00
รวมสินทรัพย์	6,137,948.00	7,783,672.61	9,898,019.99	12,125,650.18	14,474,316.60
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาวที่ กำหนดชำระใน 1 ปี	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมหนี้สิน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน นาย.....	2,228,780.00	2,228,780.00	2,228,780.00	2,228,780.00	2,228,780.00
ทุน นาง.....	2,228,780.00	2,228,780.00	2,228,780.00	2,228,780.00	2,228,780.00
กำไรสะสม	578,391.00	584,635.61	933,353.29	975,200.13	1,021,001.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,035,951.00	5,042,195.61	5,390,913.29	5,432,760.13	5,478,561.05
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	5,035,951.00	5,042,195.61	5,390,913.29	5,432,760.13	5,478,561.05

4.6.12 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนวัดสภาพคล่องทางการเงิน	-	-	-	-	-
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์	-	-	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover)	9.00	9.94	9.93	9.96	9.95
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Period)	40.56	36.72	36.76	36.65	36.68
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร	0.68	0.76	0.97	1.09	1.23
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม	0.47	0.39	0.36	0.31	0.28
อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้	-	-	-	-	-
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Dept Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนแห่งเงินทุน (Dept To Equity Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร	-	-	-	-	-
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	9%	8%	9%	8%	7%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	11%	12%	17%	18%	19%
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	47%	41%	47%	47%	47%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	24%	23%	31%	31%	31%
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	15,173,332.28				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	75%				
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 7 เดือน				

4.7 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

ธุรกิจของ Lanna Thai Massage & Spa ได้มีการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าและความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อเก็บข้อมูลให้กับธุรกิจ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานในแต่ละวันและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หากในวันเสาร์-อาทิตย์มีการขยายเวลาในการให้บริการลูกค้าจะมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการนวด อาทิ น้ำมันสมุนไพร น้ำมันชนิดต่าง ๆ นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงต้องประสานกับแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ ถ้าสามารถซื้อในปริมาณจำนวนมากได้ก็จะสามารถลดต้นทุนในการจัดซื้อของดังกล่าวได้หรือเก็บสต็อกสินค้าไว้ในจำนวนที่เหมาะสมในกรณีที่ของขาดตลาด อีกทั้งต้องจัดหาทุนไว้จำนวนหนึ่งเพื่อทำการปรับปรุงร้านให้มีความสวยงาม ทันสมัยอยู่เสมอ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายของผู้ใช้บริการ

- 1) จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ ธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa
- 2) ลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามและประมวลผล
- 3) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อจะนำมากำหนดแนวทางในการใช้กลยุทธ์
- 4) วางแผนสำหรับการขยายตลาด การลงทุน สร้างอัตราการเติบโตของผลประกอบการให้มากขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาวต่อเนื่องไป

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์

ธุรกิจนวดแผนไทย สปา Lanna Thai Massage & Spa เริ่มดำเนินธุรกิจ คาดว่าจะเริ่มเปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 ที่ตั้งบริเวณย่านถนนรัชดาภิเษก แถว ๆ ตลาดห้วยขวาง เป็นสถานที่บริการสำหรับธุรกิจนวดแผนไทยที่เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดเมื่อปี พ.ศ. 2559 ถนนรัชดาภิเษก ย่านห้วยขวาง ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นผู้ให้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพที่เป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน” เพื่อให้บริการนวดแผนไทยและคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และครองใจลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีการบริการที่เป็นกันเองและราคาที่ย่อมเยา รวมทั้งมาตรฐานของ Therapist ในแต่ละวันมีลูกค้ามานวดผ่อนคลายอย่างไม่ขาดสายโดยเฉพาะการนวดไทยและนวดโรมา ซึ่งเป็น การนวดที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าสถานบริการนวดแผนไทยดังกล่าว มีระบบการบริหารจัดการที่ค่อนข้างดีมีมาตรฐาน มีระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานเป็นที่ น่าเชื่อถือ มีการบริการที่ดีและยอดเยี่ยม ซึ่งการนวดแผนไทยจะได้รับความนิยมอย่างสูง และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในสังคมไทย ปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่า การนวดแผนไทยได้รับความนิยมในเรื่องการคลายเครียด การบำบัดโรค และการรักษาสุขภาพมากขึ้น

5.1 ความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับทางผู้บริหารเฮลท์แลนด์ สาขาเอกมัย พบว่า ถึงแม้จะเปิดบริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 แต่ในปัจจุบัน เฮลท์แลนด์ สาขาเอกมัย ยังประสบปัญหาการบริหาร ภายในองค์กร และระบบการสื่อสารกับลูกค้ายังเป็นจุดอ่อนที่ต้องการการแก้ไข ทั้งนี้อาจแยกประเด็น ปัญหาได้ดังนี้

5.1.1 ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา

Lanna Thai Massage & Spa เป็นบริษัทที่เริ่มจะทำธุรกิจด้านนวดแผนไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงขาดประสบการณ์ในช่วงแรกและมีปัญหาขัดแย้งกันทางภายใน และความชำนาญ ในการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลทำให้การวางแผนและกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านธุรกิจหรือการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ทำได้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีเพียงพอ

5.1.2 ชื่อเสียง

เนื่องจาก Lanna Thai Massage & Spa เป็นการนวดแผนไทยที่จะเปิดกิจการใหม่ นักแต่ชื่อเสียงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ในขณะที่คู่แข่งซึ่งเปิดกิจการในบริเวณย่านนี้อยู่แล้วจึงเป็นที่รู้จัก ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

และต้องลงทุนสูงในช่วงแรกที่เปิดกิจการเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.3 บุคลากร

Lanna Thai Massage & Spa ยังขาดบุคลากรในส่วนในระดับปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจนวดแผนไทยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้บุคลากรขาดแคลนโดยเฉพาะพนักงานนวด ซึ่งพนักงานนวดเหล่านี้มักจะเลือกสถานที่ทำงานใกล้บ้านเดินทางไปมาสะดวก นอกจากนี้ยังไม่ค่อยยอมเสี่ยงย้ายงานจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ด้วยเหตุผลที่ว่ามีลูกค้าประจำอยู่ที่เดิมหรือไม่มั่นใจว่าสถานที่ใหม่จะมีลูกค้ามากพอที่จะรักษาหรือเพิ่มรายได้มากกว่าเดิม ดังนั้นอาจต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูงในการจัดหาและพัฒนาบุคลากรเพื่อมารองรับธุรกิจ

5.1.4 ระบบการสื่อสาร

ระบบการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการสปา Lanna Thai Massage & Spa ยังมีขั้นตอนที่ยู้งยากจากสภาพการณ์ดังกล่าวประกอบกับการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม มีจำนวนที่มากขึ้นหากไม่ได้รับการปรับปรุงจะทำให้ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Study)

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการตลาด รวมทั้งได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในส่วนของข้อมูลบริษัท งานวิจัย บทความ ข่าวสารข้อมูล สภาพแวดล้อมภายนอก เศรษฐกิจการเมือง เทคโนโลยี คู่แข่ง ซัพพลายเออร์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบริษัทวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี Five Force การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ PEST Model การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Value Chain Model

5.2.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary-Data Study)

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทำได้โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในระดับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีอำนาจในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์โดยตรง รวมถึงกำหนดนโยบายของบริษัทโดยรวมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และกำหนดประเด็นคำถาม ในการสัมภาษณ์ตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยทำการสัมภาษณ์ คุณพิทักษ์ ลาภปรารภานา ตำแหน่ง ผู้จัดการของ เฮลท์แลนด์

5.3 การวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินธุรกิจ ด้วย SWOT Analysis ของการบริการนวดตัว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

จุดแข็ง (Strengths)

- 1) โครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน ทำให้การบริหารจัดการง่ายและเข้าถึงทุกฝ่ายได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้การให้บริการนวดตัวได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นกรนวดแบบ Aromatherapy Body Massage ที่แตกต่างจากที่อื่น
- 2) พนักงานได้รับการฝึกอบรมและปลูกฝัง ให้มีใจรักในงานบริการ โดยให้บริการนวดตัวที่เหนือความคาดหมาย
- 3) การให้บริการนวดตัวที่มีความชำนาญอย่างมืออาชีพ โดยได้รับการฝึกอบรมจากสถาบันชั้นนำและมีใบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข
- 4) กลุ่มลูกค้าเดิมมีความภักดีต่อตราสินค้าและช่วยขยายฐานลูกค้าด้วยการแนะนำแบบปากต่อปาก

จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) เจ้าของกิจการยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินงาน
- 2) พนักงานยังมีข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ
- 3) การขาดแรงจูงใจในการรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้คงอยู่ไว้เป็นระยะเวลายาวนาน
- 4) การขาดแรงงานสำรองไว้ใช้ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก
- 5) ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการที่ร้านตั้งอยู่ในซอย
- 6) การตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้เป็นที่รู้จักในตลาดไม่กว้างขวางเท่าที่ควร
- 7) การมีต้นทุนขายที่สูงมากและเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80.31 ในปี 2559 มาเป็นร้อยละ 83.53 ในปี 2560

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

โอกาส (Opportunities)

- 1) จำนวนประชากรโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นตาม
- 2) จำนวนแรงงานที่มีมากกว่าปริมาณส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้นในการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นด้วยผลตอบแทนที่ยอมรับได้มากขึ้น
- 3) ผู้บริโภคหันมาเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้นและแสวงหาวิธีผ่อนคลายความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิต จึงส่งผลทำให้ธุรกิจนวด

- 4) การบริการนวดตัวถือว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งของประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
- 5) ความนิยมในการบริการนวดตัวที่มีมากขึ้น
- 6) รัฐบาลส่งเสริมการทำธุรกิจของภาคเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 7) สถานการณ์ความรุนแรงทางการเมืองส่งผลทำให้ผู้ลงทุนรายใหม่ชะลอการลงทุนและการเข้ามาแข่งขันในตลาดให้บริการนวดแผนไทย
- 8) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ

อุปสรรค (Threats)

- 1) การขาดแคลนทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถด้านการนวดแผนไทยในตลาดเนื่องจากการซื้อตัวหรือเปิดกิจการเอง
- 2) ภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเข้มงวดขึ้นและเลือกใช้จ่ายเงินกับสิ่งจำเป็นก่อน
- 3) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยนำคู่แข่งและสินค้าหรือบริการทดแทนมาได้โดยง่าย

กลยุทธ์ระดับองค์กร

Lanna Thai Massage & Spa บริษัทควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคือกลยุทธ์เจริญเติบโต ที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญตามแนวคิดแบบขยายตัวย้อนกลับไปรวมตัวกับผู้จัดการปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ ควรใช้นโยบายแหล่งขายแบบคู่ขนาน ซึ่งเป็นการทำสัญญาระยะยาวกับผู้จัดการปัจจัยตั้งแต่ 2 ราย ด้วยข้อผูกมัดอย่างเดียวกันและมีการแสดงที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มมีความสัมพันธ์ต่อกัน และใช้วิธีการรวมตัวน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นการรวมตัวกันร่วมกับการใช้บริการจากแหล่งภายนอกหรืออิสระพร้อมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรอง อย่างไรก็ตาม Lanna Thai Massage & Spa อาจประสบกับปัญหาด้านความสามารถในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการผูกติดธุรกิจของผู้จัดการปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีของธุรกิจนั้น ๆ รวมทั้งการเกิดต้นทุนในการปกครองบังคับบัญชาที่เกิดจากการปกครองที่ไม่มีประสิทธิภาพที่มาจากการขยายขอบเขตของกิจกรรมใหม่ต่าง ๆ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

Lanna Thai Massage & Spa ควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในระดับธุรกิจ เนื่องจากความสอดรับการธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวและยากในการลอกเลียนแบบได้อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม Lanna Thai Massage & Spa จะต้องควบคุมต้นทุนที่ไม่มีส่วนในการสร้างข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง เพื่อรักษาอัตราการให้บริการเอาไว้ไม่ให้สูงเกินกว่าความเต็มใจที่ผู้ใช้บริการเต็มใจจ่าย และช่วยสร้างรายได้สูงสุด แต่ต้องไม่ควบคุมมากไปจนทำให้เกิด

ความสูญเสียเอกลักษณ์ที่แตกต่างไป

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีความสอดคล้องกับฝ่ายหลักที่สำคัญต่าง ๆ ของทางร้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการมีสาระสำคัญที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านการดำเนินการที่มุ่งเน้นปัจจัย ย่านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมภายในและโดยรอบของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งการครอบคลุมเนื้อหาด้านกระบวนการให้บริการในส่วนประสมทางการตลาดตัวสุดท้าย เป็นต้น โดยสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับเกี่ยวกับสภาพการดำเนินธุรกิจของ Lanna Thai Massage & Spa ในปัจจุบันในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เข้าใจผลการดำเนินงานและการใช้กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการของทางร้านได้เป็นอย่างดี

5.4 ด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (7 P)

5.4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

เน้นการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นทั้งในด้านพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเองและเต็มใจให้บริการ และบริการการนวดแผนไทยอย่างมืออาชีพ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจอย่างมาก

5.4.2 ราคา

ใช้กลยุทธ์ High Value ด้วยการกำหนดอัตราให้บริการที่มีคุณค่าสูงในระดับปานกลาง ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ ทำให้มีความภักดีและแนะนำต่อคนรอบข้างแบบปากต่อปาก

5.4.3 ช่องทางจำหน่าย

เน้นการให้บริการโดยเลือกทำเลที่ตั้งในใจกลางธุรกิจ ซึ่งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริหารที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.4 การส่งเสริมการขาย

5.4.4.1 นำจุดเด่นและชื่อเสียงของการนวดแผนไทยสนับสนุนบริการและการดำเนินการผ่านการประชาสัมพันธ์

5.4.4.2 นำประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหลายประเภทมาใช้ควบคู่กันในการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดการทดลองใช้บริการมากขึ้น

5.4.4.3 พิจารณามอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการและแนะนำบุคคลรอบข้างมากขึ้น

5.4.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน

พนักงานนวดทุกคนจะได้รับการฝึกและอบรมเกี่ยวกับการนวดในแบบต่าง ๆ เพื่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะมีการอธิบายพนักงานนวดให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่าง ๆ ในการนวดแผนไทย เพื่อให้พนักงานนวดแต่ละคนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภครที่เข้ามาขอใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภครเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท โดยเฉพาะพนักงานนวดที่มีความสามารถจะช่วยรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการที่อื่นจึงวางแผนด้านการบริหารบุคคลดังนี้

5.4.5.1 พนักงานทั่วไป (บัญชี จัดซื้อ ผู้จัดการร้าน แคชเชียร์ และพนักงานต้อนรับ) ทาง The Spa ได้เสนอเงินเดือนประจำในอัตราที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกันพร้อมโบนัสประจำปีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ นอกจากนี้ได้จัดเตรียมชุดทำงานให้ฟรีคนละ 3 ชุด

5.4.5.2 พนักงานนวดเนื่องจากพนักงานนวดไม่มีเงินเดือนประจำแต่จะได้รับเป็นส่วนแบ่งจากการนวดลูกค้าต่อราย เช่น นวดแบบแผนไทยจะได้รับส่วนแบ่ง 100 บาท ถ้านวดแบบอะโรมาเธอราพี จะได้รับส่วนแบ่ง 150 บาท (ข้อมูลจาก Health Land) ดังนั้นการที่จะรักษาพนักงานที่ทำงานมีประสิทธิภาพไม่ให้ไปทำงานที่อื่นหรือกับคู่แข่ง จึงเป็นเรื่องที่ทางบริษัทให้ความสำคัญมาก ดังนั้นทาง Lanna Thai Massage & Spa จึงเสนออัตราส่วนแบ่งที่สูงกว่าคู่แข่งประมาณร้อยละ 20 ถึง 25 นอกจากนี้ยังเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภครให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ยังมีลูกค้ามากพนักงานนวดก็จะได้รับค่าส่วนแบ่งมากจึงเป็นสภาพชนะทั้งสองฝ่าย

5.4.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Lanna Thai Massage & Spa เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่ใช้เพื่อการบริการนั้นก็ป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยรวมแล้วความต้องการหลักของผู้บริโภครที่มาใช้บริการในสปาคือ ต้องการความผ่อนคลายและดูแลรักษาสุขภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เพื่อการบริการนั้น ทาง Lanna Thai Massage & Spa จึงเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก ตลอดจนการเก็บรักษาที่ถูกต้องในส่วนของการบริการทาง Lanna Thai Massage & Spa ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครและสภาพตลาด เพื่อที่จะนำเสนอการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น Lanna Thai Massage & Spa จะดำเนินการดังนี้

5.4.6.1 ศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกนำมาใช้ เช่น น้ำมันหอมระเหย บำรุงผิว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลาย เช่น อ่างน้ำจากภูเขา อ่างน้ำเย็น ห้องอบไอน้ำ และห้องอบซาวน่า

5.4.6.2 ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่สำคัญและสามารถนำไปอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานถึงเรื่องอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

5.4.6.3 ทำการคัดเลือกผู้ขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในธุรกิจเดียวกัน

5.4.6.4 ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้านเป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อเป็นการป้องกันหรือลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

5.4.6.5 ทำความสะอาดพื้นที่ที่ให้บริการทุกวัน หลังจากปิดร้านเนื่องจากว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และต้องใช้บรรยากาศที่สะอาดสดชื่นในการช่วยผ่อนคลาย ดังนั้นการรักษาความสะอาดทุกวันจะช่วยให้สถานที่น่าใช้บริการและเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน

5.4.6.6 มีการสำรวจตลาดเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้บริการลูกค้า มีการประชุมและปรึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอหรือปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอด

5.4.6.7 มีการควบคุมและดูแลพัฒนาสถานประกอบการอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศการผ่อนคลาย เช่น การเปลี่ยนการจัดดอกไม้ทุก ๆ สัปดาห์ และการจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประดับร้าน

5.4.7 ด้านกระบวนการ

เนื่องจากบริการหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือการนวดเพื่อการผ่อนคลายและในส่วนของนวดจำเป็นที่ผู้นวดต้องมีความรู้และเข้าใจโครงสร้างของร่างกายในส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพราะการนวดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ อาจทำให้การทำงานของกล้ามเนื้อ การเคลื่อนไหวของข้อต่อ จะมีประสิทธิภาพลดลง ดังนั้นทาง Lanna Thai Massage & Spa ได้วางแผนด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาดังนี้

5.4.7.1 จัดให้มีการฝึกอบรมกับพนักงานบริการโดยจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา เช่น แพทย์ทางกายภาพบำบัด มาเป็นผู้ฝึกสอนและให้ความรู้หรือเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างพนักงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.4.7.2 เปิดหลักสูตรสอนวิธีการนวด โดยผู้ที่สนใจสมัครเรียนหลังจบหลักสูตรแล้ว สามารถเข้าทำงานที่ร้านได้ทันที ทั้งนี้เป็นการลงทุนทั้งให้ความรู้แล้วยังสามารถหาพนักงานนวด

เพิ่มขึ้นได้

5.4.7.3 ทำการสำรวจตลาดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพมาให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อ นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

5.5 ด้านการเงิน

กลยุทธ์การลงทุนและโครงสร้างเงินทุน

ถึงแม้ Lanna Thai Massage & Spa สามารถสร้างรายได้สูงในระหว่างปี 2559 แต่มีต้นทุนการผลิตที่สูงเช่นกัน ทำให้มีผลกำไรสุทธิคงเหลือไม่มากสำหรับการจัดสรรไว้เพื่อการลงทุนในการขยายกิจการ และ/ หรือการพัฒนาบริการ เพื่อกระจายความเสี่ยงทางร้านจึงควรพิจารณาจัดหาเงินทุนจาก 2 แหล่งทั้งจากภายในและภายนอก โดยจัดสรรเงินจากที่มีอยู่หรือการออกหุ้นสามัญ และการพิจารณากู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ควบคู่กัน

กลยุทธ์สภาพคล่องทางการเงิน

Lanna Thai Massage & Spa ควรพิจารณาถือเงินสดและเงินฝากธนาคาร รวมทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องใกล้เคียงกับเงินสดในปริมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการในแต่ละวันและต่อการชำระหนี้ระยะสั้น กล่าวคือ ควรมีอัตราเงินทุนหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 1 เท่า

กลยุทธ์การสร้างผลกำไร

Lanna Thai Massage & Spa ควรเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และการทดลองใช้บริการของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้ทางร้านมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางร้านควรควบคุมต้นทุนที่ไม่มีส่วนในการสร้างข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง ทำให้ทางร้านมีความสามารถในการสร้างผลกำไรได้สูงสุด

5.6 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Lanna Thai Massage & Spa ผลการศึกษาสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

5.6.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบริการนวดแผนไทย จำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.6.1.1 โอกาสธุรกิจ

1) การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในตลาด เนื่องจากจำนวนประชากรโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคหันมาเอาใจใส่สุขภาพ การผ่อนคลาย และการนวดมากขึ้น

- คุณภาพได้มากขึ้น
- 2) การเพิ่มขึ้นของทางเลือกด้านแรงงาน ทำให้สามารถคัดสรรบุคลากรที่มี
 - 3) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการศิลปะการนวดของไทย
 - 4) การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ
 - 5) การชะลอการลงทุนจากคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากความไม่แน่นอนของ
 - 6) เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
- สภาวะทางการเมือง
- มากขึ้น

5.6.1.2 อุปสรรคหรือสิ่งคุกคาม

- ฝืดเคือง
- 1) การขาดแคลนบุคลากรด้านการนวดแผนไทยที่มีฝีมืออย่างแท้จริง
 - 2) การตัดสินใจใช้จ่ายของผู้บริโภคยุ่งยากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่
 - 3) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยนำคู่แข่งและสินค้าหรือบริการ
- ทดแทนมาได้โดยง่าย

5.6.2 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและรูปแบบการบริหารจัดการของสถานบริการนวดแผนไทยของ Lanna Thai Massage & Spa จำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.6.2.1 จุดแข็ง

- 1) ด้านบริหารจัดการ Lanna Thai Massage & Spa มีแนวทางการบริหารจัดการที่ดี เนื่องจากการมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน และแนวทางการอบรมและปลูกฝังให้พนักงานสามารถให้บริการนวดตัวที่เหนือความคาดหมายได้
- 2) ด้านการดำเนินงาน Lanna Thai Massage & Spa สามารถให้บริการนวดตัวอย่างมืออาชีพโดยมีใบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข
- 3) ด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าเดิมมีความภักดีต่อตราสินค้าและช่วยขยายฐานลูกค้าด้วยการแนะนำแบบปากต่อปาก
- 4) ด้านการเงิน Lanna Thai Massage & Spa สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้เป็นอย่างดี

5.6.2.2 จุดอ่อน

- 1) ด้านบริหารจัดการ เจ้าของกิจการยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินงาน ส่วนพนักงานยังมีข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศและขาดแรงจูงใจให้คงอยู่เป็นระยะเวลายาวนาน
- 2) ด้านการดำเนินงาน พนักงานมีการเข้าออกอยู่บ่อยครั้ง

- 3) ด้านการตลาด ประสิทธิภาพของฝ่ายการตลาดยังไม่สูง
- 4) ด้านการเงิน การมีต้นทุนขายที่สูงมากและเพิ่มขึ้น

5.6.3 ผลการศึกษาแผนเชิงกลยุทธ์การให้บริการนวดตัวที่มีประสิทธิภาพต่อ

สถานบริการนวดแผนไทย Lanna Thai Massage & Spa

ในกลยุทธ์ระดับองค์กร Lanna Thai Massage & Spa ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญตามแนวตั้งแบบขยายตัวย้อนกลับไปรวมตัวกับผู้จัดหาปัจจัยการผลิตโดยใช้นโยบายแหล่งขายแบบคู่ขนาน ซึ่งเป็นการทำสัญญาระยะยาวกับผู้จัดหาปัจจัยตั้งแต่ 2 รายด้วยข้อผูกมัดอย่างเดียวกันและมีการแสดงที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มมีความสัมพันธ์ต่อกัน และใช้วิธีการรวมตัวน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นการรวมตัวกันร่วมกับการใช้บริการจากแหล่งภายนอกหรืออิสระพร้อมกันเพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ Lanna Thai Massage & Spa ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้อย่างใกล้ชิดยาก ควบคู่กับการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพในระดับอัตราให้บริการเดิมไว้และการเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงานในกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ Lanna Thai Massage & Spa ใช้หลายกลยุทธ์เพื่อนำโอกาสที่มีมาพัฒนาจุดแข็งและลดจุดอ่อน ในขณะที่หลีกเลี่ยงสิ่งคุกคามต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.6.3.1 ด้านการบริหารจัดการ

การให้ความสำคัญทุกขั้นตอนในการคัดสรร อบรม (การนวด การให้ต้อนรับ/ให้บริการ และภาษาต่างประเทศ) และรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่มีคุณค่า

5.6.3.2 ด้านการดำเนินงาน

การให้ความสำคัญกับกำลังคนจากภายใน และการเลือกใช้ทรัพยากรจากแหล่งภายนอกรวมทั้งการติดตั้งป้ายแสดงชื่อร้านและป้ายบอกเส้นทางที่สังเกตเห็นได้โดยง่าย และใช้กลยุทธ์แบบรวมกันในแนวตั้งและการทำสัญญาแบบคู่ขนานกับผู้จัดหาปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและการสนับสนุนแนวทางการลดต้นทุนการผลิต

5.6.3.3 ด้านการตลาด

การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบริการที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้าสำหรับการส่งเสริมการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายประเภทควบคู่กัน

5.6.3.4 ด้านการเงิน

การให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพคล่องทางการเงินและการเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งมีผลมาจากการลดต้นทุนการผลิตและการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้และการขยายฐานลูกค้าใหม่

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท

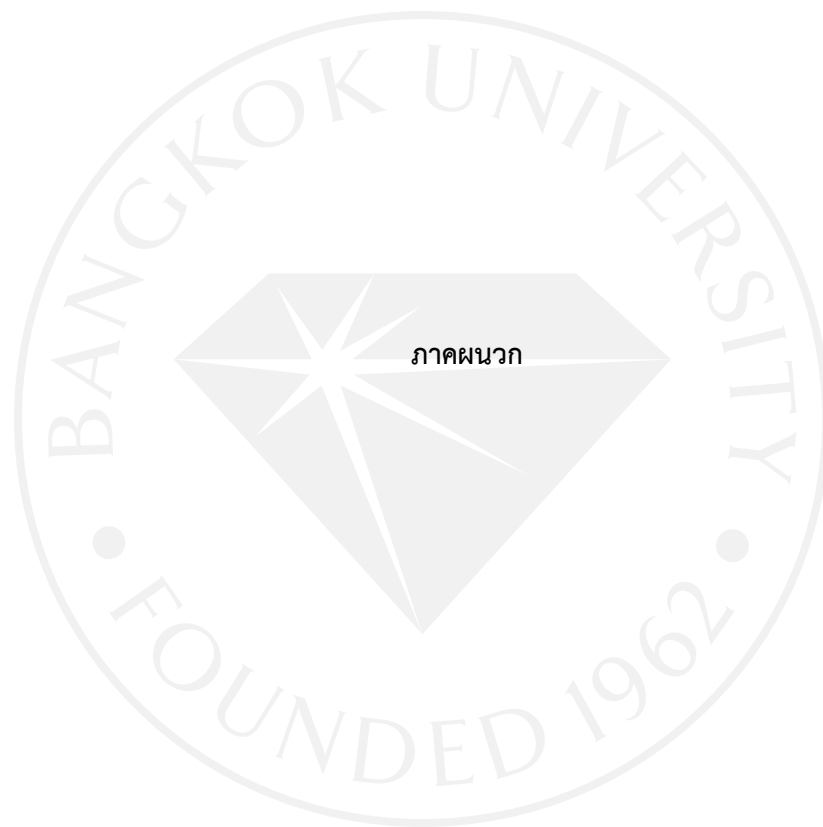
5.7.1 การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Lanna Thai Massage & Spa ในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงอุตสาหกรรมนวดแผนไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งแนวทางการดำเนินธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการนวดตัวของสถานบริการนวดแผนไทย และแนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ Lanna Thai Massage & Spa ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นฐานข้อมูลในการดำเนินงานและการพัฒนาต่อไปได้

5.7.2 จากการศึกษาสถานบริการ Lanna Thai Massage & Spa มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้เปรียบคู่แข่งและมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก ดังนั้นกิจการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจและแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรเพิ่มเติม ซึ่งจะส่งผลให้มีกิจการมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการทำการตลาดเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ส่งผลให้กิจการสามารถมีส่วนแบ่งตลาด สร้างรายได้และกำไรที่มากขึ้น

5.7.3 เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน และการดำเนินงานภายในกิจการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อวางแผนที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน. (2553). สืบค้นจาก
<http://themindofstrategy.blogspot.com/2010/09/003.html>.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
 สุโขทัยธรรมาธิราช.
- เคล็ดลับ การวางแผนการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ. (2559). สืบค้นจาก
<https://egamcom.wordpress.com/2016/11/18>.
- นวดแผนไทย นวดแผนโบราณ วิธีการนวดแผนไทย และประวัติความเป็นมา. (2559). สืบค้นจาก
<http://www.siamarcheep.com/.html>.
- นวดฝ่าเท้า ประโยชน์ของการนวดฝ่าเท้า. (2559). สืบค้นจาก <http://buatong-thai-sensual-massage.circlecamp.com/index.php?page=home&language=th>.
- บรรจบ ชุณหสวัตติกุล. (2546). *โรคหายจากปลายเท้า: ตำรานวดฝ่าเท้าบำบัดโรค-ไทยประยุกต์*.
 กรุงเทพฯ: รวมทรรศน์.
- ผ่อนคลายความตึงเครียดให้หายเป็นปลิดทิ้ง กับแพ็คเกจนวดไทย 60 นาที สำหรับ 1 ท่าน
 @Catherine Spa. (2559). สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/getfree/getfree-detail/000167/lang/js/>.
- แพทย์แผนไทย—ดูแลสุขภาพด้วยของดีที่มีอยู่. (2556). สืบค้นจาก
<http://www.vachiraphuket.go.th/index.php?name=knowledge&file=readknowledge&id=370>.
- มารู้จักประเภทการนวดแผนไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://littleadvances.com/>.
- วิธีการนวดแผนโบราณ นวดแผนไทย นวดไทยและนวดเพื่อสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก
<http://www.yesspathailand.com/.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุปกรณ์ วิธีการทำ วิธีการห่อ วิธีการใช้ การเก็บรักษา ลูกประคบสมุนไพรไทย. (2559).
 สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com/.html>.



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

แผนธุรกิจการนวดแผนไทย Lanna Thai Massage & Spa ย่านถนนรัชดาภิเษก

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความตามสภาพเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

(.....) 1) ชาย (.....) 2) หญิง

2. อายุ

(.....) 1) ต่ำกว่า 20 ปี (.....) 2) 21-25 ปี
(.....) 3) 26-30 ปี (.....) 4) 31-35 ปี
(.....) 5) 36-40 ปี (.....) 6) 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

(.....) 1) ประถมศึกษา (.....) 2) มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.
(.....) 3)ปริญญาตรี (.....) 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(.....) 1) เจ้าของกิจการ (.....) 2) ข้าราชการ
(.....) 3) พนักงานบริษัทเอกชน (.....) 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(.....) 5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน (.....) 6) อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

(.....) 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (.....) 2) 10,001-20,000 บาท
(.....) 3) 20,001-30,000 บาท (.....) 4) 30,001-40,000 บาท
(.....) 5) 40,001-50,000 บาท (.....) 6) 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการนวดแผนไทย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความตามสภาพเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
เพียงข้อเดียว

6. ปกติท่านใช้บริการแบบใดบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| (.....) 1) นวดตัว | (.....) 2) นวดฝ่าเท้า |
| (.....) 3) นวดประคบสมุนไพร | (.....) 4) นวดน้ำมัน |
| (.....) 5) อบสมุนไพร | |

7. เหตุผลใดที่ท่านใช้บริการนวดแผนไทยคืออะไร

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| (.....) 1) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด | (.....) 2) เพื่อรักษาปัญหาสุขภาพ |
|---------------------------------------|----------------------------------|

8. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของท่านมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| (.....) 1) มีบัตรสมาชิกลดราคา | (.....) 2) มีคูปองส่วนลด |
| (.....) 3) มีการระดมยอดการให้บริการ | (.....) 4) แจกของแถมในช่วงเทศกาล |

9. ท่านเคยเห็นโฆษณา นวดแผนไทยหรือไม่

- | | |
|----------------|-------------------|
| (.....) 1) เคย | (.....) 2) ไม่เคย |
|----------------|-------------------|

10. ท่านเคยเห็นโฆษณา นวดแผนไทยจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| (.....) 1) หนังสือพิมพ์ | (.....) 2) ป้ายโฆษณาต่าง ๆ |
| (.....) 3) นิตยสาร | (.....) 4) ผู้คน |

11. ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของท่าน

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| (.....) 1) ตนเอง | (.....) 2) คู่ครอง |
| (.....) 3) พ่อ-แม่ | (.....) 4)ญาติพี่น้อง |
| (.....) 5) เพื่อน | (.....) 6) เพื่อนร่วมงาน |

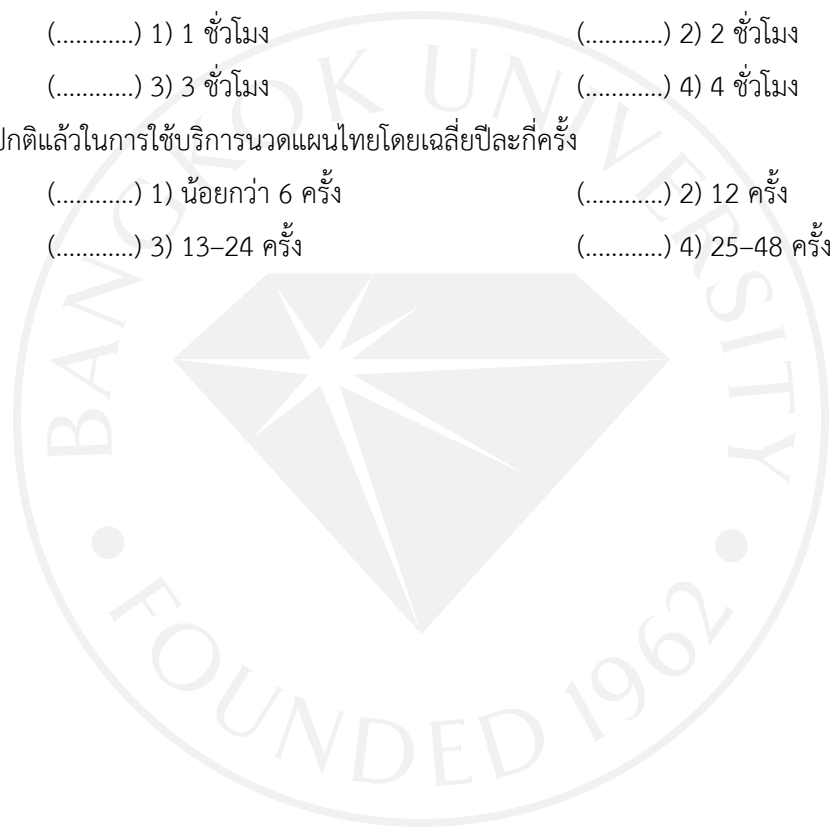
12. ในการมาใช้บริการนวดแผนไทย ท่านมากับใคร

- | | |
|----------------------|--------------------|
| (.....) 1) มาคนเดียว | (.....) 2) คู่ครอง |
| (.....) 3) พ่อ-แม่ | (.....) 4) เพื่อน |

13. ปกติแล้ว ท่านมักมาใช้บริการนวดแผนไทยกี่คน

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| (.....) 1) 1 คน | (.....) 2) 2-3 คน |
| (.....) 3) 4-5 คน | (.....) 4) มากกว่า 5 คน |

14. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมเข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด
- (.....) 1) เช้า (.....) 2) กลางวัน
(.....) 3) เย็น (.....) 4) ค่ำ
15. สถานที่ใดที่ท่านนิยมไปใช้บริการนวดแผนไทย
- (.....) 1) สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (.....) 2) การเดินทางสะดวก
(.....) 3) ความสะดวกในการจอดรถ (.....) 4) ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
16. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
- (.....) 1) 1 ชั่วโมง (.....) 2) 2 ชั่วโมง
(.....) 3) 3 ชั่วโมง (.....) 4) 4 ชั่วโมง
17. ปกติแล้วในการใช้บริการนวดแผนไทยโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง
- (.....) 1) น้อยกว่า 6 ครั้ง (.....) 2) 12 ครั้ง
(.....) 3) 13-24 ครั้ง (.....) 4) 25-48 ครั้ง



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามระดับความสำคัญของท่าน

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการของธุรกิจขนาดแผนไทย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการ					
1.1 พนักงานขนาด					
1.2 การบริการ					
1.3 เครื่องมือหรือเครื่องอำนวยความสะดวก					
1.4 สัญลักษณ์ชื่อร้าน					
1.5 ราคา					
1.6 การประชาสัมพันธ์					
1.7 การส่งเสริมการขาย					
2. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
2.1 การขนาดแผนไทย					
2.2 การขนาดฝ่าเท้า					
2.3 การประกอบสมุนไพรม					
2.4 การขนาดเพื่อรักษา					
2.5 การขนาดน้ำมัน					
2.6 การต้อนรับและบรรยากาศภายในร้าน					
3. ราคา (Price)					
3.1 ค่าบริการจะคิดตามชั่วโมงการขนาด					
3.2 ค่าบริการมีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค					
3.3 ค่าบริการมีความแตกต่างกันตามประเภท ของการใช้บริการ					

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการของธุรกิจนวดแผนไทย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.4 ค่าบริการไม่แพงจนเกินความสามารถของ ผู้บริโภค					
3.5 ค่าบริการไม่แพงกว่าคู่แข่ง					
3.6 ผู้บริโภคมีความพอใจกับค่าบริการ					
4. สถานที่ตั้ง (Place)					
4.1 ที่ตั้งอยู่ในย่านกลุ่มเป้าหมาย					
4.2 การเดินทางสะดวก					
4.3 มีที่จอดรถ					
4.4 อยู่ใกล้ศูนย์กลางการค้า					
4.5 สถานที่เป็นส่วนเหมาะแก่การพักผ่อน					
4.6 อยู่ไกลจากร้านคู่แข่งพอสมควร					
5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
5.1 มีการติดต่อกับบริษัททัวร์เพื่อแนะนำ นักท่องเที่ยวต่างชาติ					
5.2 มีการแจกใบปลิวแนะนำร้านและบริการ					
5.3 มีการรับสมัครสมาชิกโดยไม่เก็บค่าสมาชิก หรือค่าสมาชิกต่ำ					
5.4 พร้อมให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด แคมเปญให้บริการการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าหรือบริการ					
5.5 มีการจัดกิจกรรมประจำปี					
5.6 ลงโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพและใน อินเทอร์เน็ต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐกานต์ ศรีชะเกตู
อีเมล	nattakan9292@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ - ปริญญาโท MBA SMEs บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - Sale Executive Carmax Praram 9 คาร์แมกซ์ ผู้นำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ใหม่ จากต่างประเทศ - บริษัท Inspiration Medical Laser Co.,Ltd. เครื่องมือแพทย์ความงาม - Sale Executive Yosaya Clinic คลินิกศัลยกรรมความงามครบวงจร - Sale Executive SRC Clinic คลินิกศัลยกรรมความงามครบวงจร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 98/323 หมู่บ้านคลองไผ่
ซอย อามคำแหง 39 (วัดเทพศิรินทร์) ถนน ตำบล/แขวง พลับพลา
พวงทอง- ห้วยลำแพน

อำเภอ/เขต จังหวัด ราชบุรี 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203748

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ๖๖ แผนธุรกิจนวดแผนไทย สานบ้าน Lanna Thai Message & Spa

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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