



แผนธุรกิจสถานประกอบการนวดแผนโบราณ สยามสราญรมย์

โดย

นายพงศ์ภณัฐ สิริธนาการณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจสถานประกอบการนวดแผนโบราณ สยามสราญรมย์

โดย

นายพงศ์ภณัฐ สิริธนาการณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUSINESS PLAN: SIAM SARAROM TRADITIONAL THAI MASSAGE

BY

MR. PHONGPANUT SIRATANAKARN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายพงศ์ภณัฐ สิริธนาการณ

เรื่อง

แผนธุรกิจสถานประกอบการขนาดแผนโบราณ สยามสราญรมย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

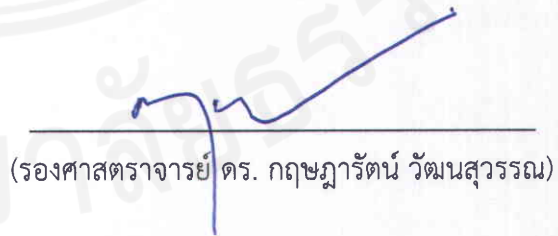
เมื่อ วันที่ 12 4 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



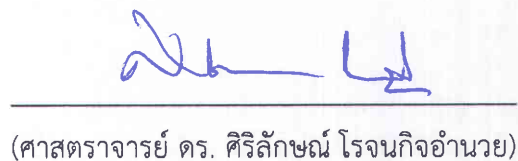
(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจสถานประกอบการนวดแผนโบราณ สยามสราญรมย์
ชื่อผู้เขียน	นายพงศ์ภณัฐ สิริธนาการณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัทสยามสราญรมย์ รวมถึงการประเมินความน่าสนใจในการปรับปรุงสถานที่เพื่อต่อยอดทางธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหันมาใส่ใจเรื่องของวิธีในการผ่อนคลายกันมากขึ้น คนส่วนใหญ่จะหาร้านนวดเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าและความเครียดจากการทำงาน ซึ่งมาจากการที่ต้องนั่งทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ทำให้เกิดอาการเกร็งตามกล้ามเนื้อต่างๆ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีมูลค่าในทางการตลาดไม่น้อย จากข้อมูลของผู้อำนวยการโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ พบว่าตลาดนวดแผนโบราณ เมื่อปี 2538 มีมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านบาท แต่ปัจจุบัน เชื่อว่ามูลค่ารวมของตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากปัจจุบัน การนวดแผนโบราณมีความต้องการใช้บริการอย่างมาก ธุรกิจการนวดแผนโบราณในไทยปัจจุบันถือว่ามี การเติบโตเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะไม่ค่อยดีนักส่งผลกระทบต่อ รายได้ประชาชนแต่ในธุรกิจนี้ยังมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นไปอีกเพราะยังอยู่ในความต้องการของตลาด จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากโดยที่มีร้านเปิดมากมาย เช่น Health Land รวมถึงคลินิกกายภาพมากมายที่สามารถเป็นสินค้าทดแทนได้ซึ่งตรงจุดนี้เป็นจุดที่ทางสยามสราญรมย์จะต้องมีการพัฒนาขึ้นไปเพื่อให้แข่งขันได้และต้องการที่จะลบภาพของสถานบริการที่คล้ายกับ อาบอบนวด ด้วย เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะชอบมีทัศนคติแบบนั้น โดยสยามสราญรมย์ต้องการเป็นสถานบริการที่ให้ ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการนวดเพื่อผ่อนคลาย และจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานของทางร้าน รวมถึงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพในการรับรองลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างตรงใจลูกค้ามากที่สุดและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งทางเราจะเลือกกลยุทธ์ แบบแบบเจริญเติบโต (Growth Strategy) และจะเน้นกลยุทธ์การเจาะตลาดแบบ (Market Penetration

Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่แถวรัฐสุรินทร์ และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการนวดเพื่อความผ่อนคลาย รวมถึงเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณเยอะและยังมีกำลังการใช้จ่ายในการที่จะเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการนวดเพื่อผ่อนคลายจริงๆ จากการที่ใช้ร่างกายในช่วงระหว่างทำงานมาอย่างหนักหน่วงซึ่งถ้าหากสยามสราญรมย์มีการวางแผนที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ สยามสราญรมย์ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ใช้บริการกับบริการที่ทางลูกค้าจะได้กลับไปและด้านคุณภาพซึ่งสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากต้องการให้ลูกค้าได้รู้จักสยามสราญรมย์ในภาพลักษณ์ใหม่ และต้องการแสดงให้เห็นว่าสยามสราญรมย์มีคุณภาพมากในด้านภายใน คือ มีการวางแผนด้านการพัฒนาพนักงานและด้านการทำการตลาดเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้จดจำและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ใหม่ของทางสยามสราญรมย์ โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบถึง การประชาสัมพันธ์ ส่วนลด หรือ ความรู้ต่างๆ ส่วนภายนอกที่ จะเห็นได้ชัดเจนคือการออกแบบตกแต่งให้เป็นแบบ Typical Modern ผสมกับธรรมชาติ รวมถึงชุดยูนิฟอร์ม และ การออกแบบภายในซึ่งต้องการให้ออกมาโดดเด่นมากกว่าใคร เพื่อสร้างการจดจำที่ดีของลูกค้า

ทางด้านการลงทุน หลังจากดำเนินงานของบริษัทมาทั้งหมด 25 ปี จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้ดีขึ้น โดยจะมีการลงทุนเพื่อที่จะปรับปรุงด้วยงบ 26,600,000 บาท ซึ่งในการปรับปรุงจะนำสินทรัพย์ส่วนของผู้ถือหุ้นมาใช้ในการลงทุน จากการวางแผนการเงินมาทำให้เห็นได้ว่ามีโอกาสที่ทางสยามสราญรมย์จะสามารถพิชิตเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างดีโดยดูจากการพิจารณาในส่วนของการปรับปรุงร้านใหม่เพื่อปรับภาพลักษณ์ใหม่สามารถดูได้ว่าเราสามารถที่จะประมาณระยะเวลาการคืนทุน (Pay Back Period) 4.01 ปี ซึ่งตรงกับเป้าหมายของทางเราที่มีการวางแผนไว้ภายในปีที่ 5

คำสำคัญ: นวดแผนโบราณ

Independent Study Title	BUSINESS PLAN: SIAM SARAROM TRADITIONAL THAI MASSAGE
Author	Mr. Phongpanut Siratanakarn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Administration Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan, Ph.D.
Academic Year	2015

EXECUTIVE SUMMARY

From the study which show that all the environment both external and internal of Siam Sarasom including the renovation of the whole places will help on improving both image and satisfaction of consumer. As the demand of the market was increasing due to most of consumer is looking for the place to have both physical and mental curing. Talking on physical curing, mostly happen from accident and their working life style such as office syndrome. For mental curing, having massage could help the consumer to be more calm and relax as they have to face a lot of stress in their daily life. All of these convincing point shows that the trend of this industry still in the positive trend. Even the amount of income per house hold is quite unstable but their still have many competitor that launch the new branding such as Health Land Spa and Kanya Clinic which expertize on physical treatment. Those new example are the direct competitors of Siam Sarasom so in order to defense the new branding, Siam Sarasom need to do make some changes. The beginning will start from the image of the stores itself as many potential consumer still have a perception that Siam Sarasom is one of the massage parlor. Our place will ensure that we had provided the best massage experience to gain more satisfaction including the high quality of providing products.

We decided to use Growth Strategy and focusing on Market Penetration Strategy which are increasing the sales volume in the same market who leaves

around Jarunsanithwong with the same quality of product. Our target consumer will be an office staff who have a purchasing power and love to have a relaxing time after a long tough day. If Siam Sarasom would respond to the need of consumer in this group we will be able to increase a lot of sales volume. Beside of focusing only on specific consumer group, we will develop the quality of internal staff to reach the standard also spread the new perception of Siam Sarasom which will decorated as typical model.

For the investment, after 25 years of operation the renovation will cover to the maintenance which will take around 26,600,00 Baht from the asset of our stakeholder. With this plan we believe that we will be able to pay back within 4.01 years.

Keywords: Traditional Thai Massage

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจสถานประกอบการนวดแผนโบราณ สยามสราญรมย์ ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี จากการที่ได้รับเมตตาคำสอนจากคณาจารย์โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน โดยเฉพาะการชี้แนวทางในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จ ผู้จัดทำต้องขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาารองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระอาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจิ้น ที่กรุณาสละเวลามาเป็นที่ปรึกษา และกรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยให้คำแนะนำ เกี่ยวเชิญให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วง

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายที่ช่วยทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จ ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้าผู้มีเกียรติทั้งหลายของสยามสราญรมย์และพนักงานนวดทั้งหลายรวมไปถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วง รวมไปถึงพี่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจที่ช่วยเหลือและประสานงานให้ผู้จัดทำสามารถที่จะทำสำเร็จลุล่วงไปได้

ผู้จัดทำหวังว่ารายงานฉบับนี้จะสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการนวดแผนโบราณที่อยากจะทำร้านหรือพัฒนาให้จนประสบความสำเร็จ หากผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับและจะนำไปพัฒนาให้ดีขึ้น

นายพงศภัฏฐ์ สิริธนาการณ์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	1
1.1.1 ข้อมูลบริษัท	1
1.1.2 รูปแบบและขอบเขตของธุรกิจ	1
1.2 ความเป็นมาและความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	3
1.3.1 บริการนวดแผนโบราณ	3
1.3.2 บริการฟิตเนส	3
1.3.3 ศูนย์กายภาพตามโรงพยาบาลต่างๆ	4
1.3.4 สปา	4
1.3.5 บริการนวดน้ำมัน	5
1.4 เหตุผลที่จูงใจในการเลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพที่แวดล้อมภายนอก	6
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6

2.1.1	สภาวะอุตสาหกรรมนวดแผนโบราณในไทย	6
2.1.2	แนวโน้มทางการตลาด	6
2.2	การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ	6
2.2.1	การประเมินโอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจโดยใช้หลักวิเคราะห์ PEST	6
2.2.1.1	ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)	6
2.2.1.2	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	7
2.2.1.3	ปัจจัยด้านสังคม (Social)	7
2.2.1.4	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	7
2.3	การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Five Forces Diagram)	8
2.3.1	ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	8
2.3.2	อำนาจต่อรองของSupplier	9
2.3.3	อำนาจต่อรองของลูกค้า	9
2.3.4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	9
2.3.5	การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	9
2.4	สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง	10
2.4.1	คู่แข่งทางตรง	11
2.4.2	คู่แข่งทางอ้อม	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพที่แวดล้อมภายใน		15
3.1	การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis	15
3.1.1	จุดแข็งของธุรกิจ	15
3.1.2	จุดอ่อนของธุรกิจ	15
3.1.3	โอกาสของธุรกิจ	16
3.1.4	อุปสรรคของธุรกิจ	16
3.2	โครงสร้างองค์กร	16
3.3	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมายของธุรกิจ	19
3.3.1	วิสัยทัศน์	19
3.3.2	พันธกิจ	19
3.4	เป้าหมายขององค์กร	19
3.4.1	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	19

	(8)
3.4.2 เป้าหมายระยะยาว (4-10 ปี)	19
3.5 แนวทางการวางกลยุทธ์	20
3.5.1 กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)	20
3.5.2 กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy)	20
3.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)	20
3.6 การวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix	22
3.6.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	22
3.6.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	22
3.6.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	23
3.6.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)	23
บทที่ 4 การศึกษาเบื้องต้นของตลาด	24
4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา	24
4.2 ขอบเขตการศึกษา	24
4.3 ระเบียบวิธีการศึกษา	24
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	25
4.4.1 แหล่งข้อมูล	25
4.4.2 วิธีการเก็บข้อมูล	25
4.4.2.1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสยามสราญรมย์เป็นประจำ	25
4.4.2.2 กลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้ามาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์	25
4.4.2.3 กลุ่มพนักงานนวดของทางสยามสราญรมย์	26
4.4.2.4 กลุ่มลูกค้าที่วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต	26
4.5 สรุปผลการศึกษา	26
4.5.1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสยามสราญรมย์เป็นประจำ	26
4.5.2 กลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้ามาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์	27
4.5.3 กลุ่มพนักงานนวดของทางสยามสราญรมย์	27
4.5.4 กลุ่มลูกค้าที่วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต	27

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	28
5.1 การแบ่งส่วนการตลาด	28
5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting)	28
5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	29
5.4 เป้าหมายทางการตลาด	30
5.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3ปี)	30
5.4.2 เป้าหมายระยะยาว (4-10 ปี)	30
5.5 Brand	31
5.5.1 Brand Attributes	31
5.5.2 Brand Benefit	31
5.5.3 Brand Value	31
5.5.4 Brand Personality	31
5.5.5 Brand Position Statement	32
5.5.6 Logo	32
5.6 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7P)	32
5.6.1 สินค้าและบริการ (Product and Service)	32
5.6.2 ราคา (Price)	34
5.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	34
5.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
5.6.5 ตัวบุคคลากร (People)	38
5.6.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	38
5.6.7 กระบวนการให้บริการ (Process)	39
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	40
6.1 ขั้นตอนในการบริการหลัก (Cycle of service)	40
6.2 การวางผังสถานประกอบการ	41
6.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้า	44
6.4 การชำระเงิน	45

บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล	46
7.1 วัตถุประสงค์	46
7.2 ระบบผลตอบแทน	46
7.3 สวัสดิการพนักงาน	47
7.3.1 สวัสดิการสำหรับพนักงาน	47
7.3.2 เวลา ปฏิบัติงาน	47
7.4 การฝึกอบรมบุคลากร	47
บทที่ 8 แผนการเงิน	49
8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน	49
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	49
8.3 นโยบายทางการเงินและบัญชี	49
8.3.1 ค่าเสื่อมราคาและรายจ่ายตัดบัญชี	49
8.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	49
8.4 สมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน	50
8.4.1 สมมติฐานในการจัดทำแผนการเงิน	50
8.4.2 ประมาณการรายได้	50
8.4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้าน	51
8.4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการส่งเสริมการตลาด	52
8.5 การประมาณงบประมาณการเงิน ระยะเวลา 5 ปี	53
8.6 การวิเคราะห์งบการเงิน	56
8.7 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	57
8.7.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)	57
8.7.2 ROA	57
8.7.3 ROE	58
บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	59
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	59

9.2	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	59
9.2.1	คุณภาพของบริการ	59
9.2.2	บรรยากาศและสถานที่	59
9.3	แผนฉุกเฉิน	60
9.3.1	แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	60
9.3.2	แผนฉุกเฉินด้านการผลิตและการดำเนินงาน	60
9.3.3	แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	61
9.4	แผนการในอนาคต	61
9.4.1	การปรับปรุงเรื่องสถานที่	61
9.4.2	การขยายจำนวนร้านค้า	61
9.4.3	การขยายการบริการในด้านอื่นๆ	62
	รายการอ้างอิง	63
	ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	2
2.1	8
2.2	10
2.3	12
3.1	17
3.2	21
5.1	34
5.2	36
7.1	47
8.1	51
8.2	51
8.3	52
8.4	52
8.5	53
8.6	54
8.7	55
8.8	56
8.9	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	โลโก้สยามสราญรมย์	1
1.2	การวางแผนโบราณ	3
1.3	บริการฟิตเนส	4
1.4	ศูนย์กายภาพ	4
1.5	บริการสปา	4
1.6	บริการนวดน้ำมัน	5
2.1	บรรยากาศเฮลท์แลนด์	11
2.2	บรรยากาศการนวดในเฮลท์แลนด์	12
2.3	โลโก้ เฮลท์แลนด์	13
2.4	การรักษาเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ	13
2.5	การรักษาเกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย	14
2.6	โลโก้ กัญชาคลินิกกายภาพบำบัด	14
3.1	โครงสร้างองค์กรของบริษัทสยามสราญรมย์	16
5.1	Brand Positioning	30
5.2	โลโก้ใหม่	32
6.1	ขั้นตอนในการบริหารหลัก	41
6.2	แบบแปลนชั้น 1	41
6.3	แบบแปลนชั้น 2	42
6.4	แบบแปลนชั้น 3	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

1.1.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัทสยามสราญรมย์ นวดแผนโบราณได้เปิดบริการมาตั้งแต่ปี 2534 โดยดำเนินการและบริหารงานโดย นายศักดิ์ชัย พนาวิวัฒนาการ และหุ้นส่วน โดยมีทั้งหมด 3 สาขา ในปัจจุบันคือ สาขาปิ่นเกล้า, สาขาบางแค และ สาขาพระราม 3 โดยสาขาหลักตั้งอยู่ที่ 426 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 40 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700 เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11:00 น. - 01:00 น.



ภาพที่ 1.1 โลโก้สยามสราญรมย์

1.1.2 รูปแบบและขอบเขตของธุรกิจ

บริษัทสยามสราญรมย์ คือ สถานประกอบการที่มีการให้บริการในหลากหลายด้าน เช่น การนวดแผนโบราณโดยวิธีการจับเส้น การนวดน้ำมัน บริการห้องซาวน่า ห้องสตรีม บ่อแช่น้ำร้อนน้ำเย็น ห้องฟิตเนส และ Coffee shop โดยมีห้องให้บริการสำหรับการนวดอยู่ประมาณ 100 ห้อง ส่วนรายการส่งเสริมการขายราคาที่ทางร้านมีการเสนอให้กับทางลูกค้าก็มีหลายประเภท

ตารางที่ 1.1

แสดงราคาของบริษัทสยามสราญรมย์

Course	Hour	Price
Aromatherapy Body Massage	1 ชั่วโมง 30 นาที	500 บาท
Traditional Thai Massage	1 ชั่วโมง	150 บาท
Sauna & Fitness	ไม่จำกัดชั่วโมง	240 บาท

1.2 ความเป็นมาและความน่าสนใจของธุรกิจ

บริษัทสยามสราญรมย์ เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เริ่มจากการเป็นร้านสำหรับการนวดแผนโบราณซึ่งเน้นการนวดจับเส้นแบบไทยๆ หลังจากดำเนินกิจการมาได้ซักรกพักทางบริษัทก็ได้มีการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าโดยมีการเพิ่มการบริการโดยประกอบไปด้วย การบริการแบบการนวดน้ำมัน, การให้บริการห้องซาวน่า, ห้องคาราโอเกะ, Coffee Shop และ การบริการอาหาร การบริการของทางสยามสราญรมย์เน้นการให้บริการที่เป็นกันเองกับทางลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยทางบริษัทมีความเชื่อว่าการสร้างความประทับใจกับทางลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากพอๆ กับคุณภาพของการบริการ เพราะการที่ลูกค้าเกิดความประทับใจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและยังสามารถที่จะชักชวนหรือบอกต่อๆ กันไปยังลูกค้าท่านอื่นๆ ซึ่งแม้ว่าในขณะนั้นธุรกิจการนวดยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก แต่บริษัทสยามสราญรมย์ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันสภาพสังคมของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น คนส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญในการรักษาสุขภาพกันมากขึ้นโดยที่จะมีวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายตามที่ต่างๆ หรือจะเป็นการที่หาร้านนวดเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าและความเครียดจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีมูลค่าในทางการตลาดไม่น้อย จากข้อมูลของผู้อำนวยการโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ พบว่าตลาดนวดแผนโบราณ เมื่อปี 2538 มีมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านบาท แต่ปัจจุบัน เชื่อว่ามูลค่ารวมของตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากปัจจุบัน การนวดแผนโบราณ เป็นที่นิยมในหมู่ของคนต่างชาติอย่างมาก เช่น แถบเอเชีย อเมริกาและยุโรป ซึ่งทั้งนี้เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการเดินทางและได้เป็นการทดลองการให้บริการแบบใหม่ๆ ซึ่งในบางประเทศการให้บริการการนวดแผนโบราณยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาลองใช้บริการและพอใจต่อผลการให้บริการก็จะทำให้กลับมา นวดอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย และยังสามารถทำให้การนวดแผนโบราณโด่งดังข้ามทวีปและเป็นที่ต้องการมากในต่างประเทศซึ่งจากข้อมูลที่ว่ามานั้นประกอบกับผล

ประกอบการที่เพิ่มขึ้นทำให้เราได้เห็นถึงความประสบความสำเร็จของธุรกิจที่เกี่ยวกับวางแผนโบราณ มีการเจริญเติบโตขึ้นและยังเป็นจุดเด่นที่เราสามารถนำมาเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยได้

1.3 ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพสามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจได้ดังนี้

1.3.1 บริการวางแผนโบราณ

เป็นการบริการที่เน้นการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและจุดต่างๆ ของร่างกาย ที่อ่อนล้าจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยจะมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านกล้ามเนื้อเป็นผู้ให้บริการ



ภาพที่ 1.2 การนวดแผนโบราณ

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

1.3.2 บริการฟิตเนส

เป็นศูนย์รวมการออกกำลังกายที่มีความหลากหลายที่มีตัวเลือกให้เลือกใช้บริการมากมาย เช่น

- ออกกำลังกายเพื่อความกำชับของกล้ามเนื้อ (Weight Training)
- การยืดเหยียดกล้ามเนื้อ (Yoga and Pilates)
- กิจกรรมเข้าจังหวะ (Aerobics Class)



ภาพที่ 1.3 บริการฟิตเนส

ที่มา: <http://www.nexercise.com/2013/04/health-and-fitness-go-all-pop-up/>

1.3.3 ศูนย์กายภาพตามโรงพยาบาลต่างๆ

เป็นสถานบริการที่เน้นให้รักษาและฟื้นฟูสภาพกล้ามเนื้อจากอุบัติเหตุหรือการใช้งานกล้ามเนื้อที่หนักเกินไป รวมไปถึงผู้ที่มีความบกพร่องทางสภาพร่างกาย



ภาพที่ 1.4 ศูนย์กายภาพที่

<http://www.momdadhome.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%9A%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%94>

1.3.4 สปา

คือสถานประกอบการที่ให้การดูแลและบำบัดสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีตามธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักในการบำบัด



ภาพที่ 1.5 บริการสปา

ที่มา: <http://catmint.in.th/heavenly-care-spa-membership/>

1.3.5 บริการนวดน้ำมัน

การนวดน้ำมันหมายถึง การกระตุ้นเนื้อเยื่อของร่างกายด้วยมือ, เพื่อส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูให้ร่างกายทั้งหมด. น้ำมันนวดถูกออกแบบมาเพื่อให้มือเลื่อนได้ง่ายขึ้นในระหว่างนวด และในขณะเดียวกันเครื่องหอมโรมาให้ผ่อนคลายมากที่สุดสำหรับทั้งร่างกายและจิตใจ. การนวดน้ำมันช่วยทำให้ร่างกายเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน สร้างความเข้มข้นระบบภูมิคุ้มกันและช่วยย่อยอาหารดีขึ้น.



ภาพที่ 1.6 บริการนวดน้ำมัน

ที่มา: <http://www.siam-holistic.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539699995&Ntype=3>

1.4 เหตุผลที่จูงใจในการเลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากบริษัท สยามสราญรมย์ มีการเปิดบริการมากกว่า 25 ปีแล้ว แต่ยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบล้าสมัย ซึ่งในขณะที่การแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้มีสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ผลมาจากการขยายตัวของสถานบริการนวดแผนโบราณใหม่เกิดขึ้นมามากมายทั้งที่มีขนาดตั้งแต่เล็กไปจนถึงขนาดใหญ่อย่างรวดเร็วเช่น Health Land ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัย รวมไปถึงสถานที่และการตกแต่งที่ดูดีสะอาด ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อยอดขายและกำไรของบริษัทให้ลดลงทั้งสิ้น จึงทำให้เกิดความสนใจในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อที่จะพัฒนาให้บริษัทสยามสราญรมย์มียอดขายและกำไรที่ดีกลับมาอีกครั้ง โดยการวางแผนกลยุทธ์และการตลาด เพื่อที่จะแย่งยอดขายและสัดส่วนในการตลาด กลับคืนมาอีกครั้ง รวมถึงการเปลี่ยนมุมมองของทางลูกค้าที่ขบคิดวาทางสยามสราญรมย์ เป็นสถานประกอบการ อาบอบนวด ให้เปลี่ยนเป็นสถานประกอบการนวดแผนโบราณ

บทที่ 2

การประเมินสภาพที่แวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1.1 สภาวะอุตสาหกรรมนวดแผนโบราณในไทย

ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข ได้ประเมินอุตสาหกรรมนวดแผนโบราณในปี 2556 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1 หมื่นล้านบาท และยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นไปอีก เนื่องมาจากปัจจัยที่คนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและหาสิ่งที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายกันมากขึ้น อีกทั้งจำนวนห้างสรรพสินค้ามีการเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งทำให้มีพื้นที่ในการเปิดกิจการร้านนวดเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในแต่ละร้านค้ามีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายส่วนลด หรือ เทคโนโลยีและวิธีการนวดแบบใหม่เข้ามากันเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น และยังรักษากลุ่มลูกค้าฐานเดิมไว้ได้ ซึ่งที่กล่าวมาจะแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมนี้ยังมีช่องทางในการเจริญเติบโต แต่ก็จะมีการแข่งขันอย่างดุเดือดมากในตลาด ส่งผลให้ตลาดนี้เป็นที่น่าสนใจ

2.1.2 แนวโน้มทางการตลาด

จากที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นว่าจากสถิติและข้อมูลจากหลายๆ แหล่งทำให้เห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมนี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คนส่วนมากให้ความสนใจทางด้านสุขภาพและการหาอุปกรณ์หรือตัวช่วยที่ทำให้ตัวเองผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าในการทำงานมากขึ้นหรือความเครียดซึ่งเกิดจากสภาวะแวดล้อมหรือ สภาพเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้เราเชื่อได้ว่าการนวดแผนโบราณยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดในไทยอย่างมากและมีโอกาสอีกที่นำความต้องการส่วนนี้ขยายออกไปสู่ชาวต่างชาติที่เคยได้รับการบริการนวดหรือที่ยังไม่เคยจะเข้ามาใช้บริการนวดแบบไทย ซึ่งก็ยังคงเพิ่มจำนวนความสนใจจากกลุ่มนี้อยู่เรื่อยๆ และการที่ประเทศไทยมียอดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่ประเทศเรามากมายซึ่งมาจากประเทศใกล้เคียงเช่น ฮองกง, สิงคโปร์ และ จีน

2.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ

2.2.1 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจโดยใช้หลักวิเคราะห์ PEST

2.2.1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

จากนโยบายเรื่องเขตการค้าเสรีประชาคมอาเซียน ประเทศไทยได้จุดแข็งคือเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์แห่งอาเซียน ซึ่งส่งผลในแง่ดีกับธุรกิจการนวดเพื่อผ่อนคลายหรือ แบบโบราณของเรา เนื่องจากจะเป็นการส่งเสริมให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากต่างประเทศ

เข้ามาใช้บริการกัน เพราะชื่อเสียงในแง่ของคุณภาพการรักษาและบริการที่ดีเลิศของประเทศไทย รวมถึงได้รับการรับรองที่ถูกต้องจากภาครัฐ สำหรับความสามารถของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ถ้าได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐให้มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นและเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมให้มีการเปิดร้านนวดแผนโบราณมากขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก โดยสรุปแล้วถือว่าปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบต่อในแง่บวก

2.2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ถึงแม้ว่าการนวดแบบแผนโบราณจะช่วยให้ผู้ที่ได้รับการบริการมีความผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต้องถือว่าการนวดเพื่อความผ่อนคลายซึ่งในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างปานกลางต่อการดำรงชีวิตเนื่องจากคนมีความเครียดกันมากขึ้นแต่ค่อนข้างที่ส่งผลอาจจะน้อยกว่าเศรษฐกิจ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าธุรกิจนวดช่วงที่เศรษฐกิจดีจะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากอยู่ในช่วงที่ธุรกิจซบเซาก็จะส่งผลกระทบต่อในแง่ลบที่น้อยกว่าธุรกิจอื่นๆ โดยสรุปในแง่ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจถือว่าส่งผลกระทบต่อในแง่กลาง

2.2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

เดิมที่การนวดแผนโบราณจะอยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงชะส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันความสนใจในการนวดเพื่อความผ่อนคลาย ได้ขยายวงออกไปยังกลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในวัยทำงานมากขึ้น เพราะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการใช้ชีวิตแบบการทำงานแบบนั่งโต๊ะตลอดเวลา หรือ การทำงานแบบออฟฟิศ ทำให้เกิดอาการที่สำคัญคือออฟฟิศซินโดรม โดยคนที่มีอาการแบบนี้ดูจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมากทำให้โอกาสในการเจริญเติบโตของตลาดอยู่มากสำหรับธุรกิจนวดแผนโบราณและ กลุ่มคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากพอสำหรับการนวดเพื่อความผ่อนคลายโดยรวมแล้วในแง่ปัจจัยด้านสังคมถือว่ามีผลในแง่บวกต่อการดำเนินการของธุรกิจ

2.2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

การนวดเพื่อความผ่อนคลาย มีการให้บริการในรูปแบบหลากหลายต่างๆ เช่น การนวดแบบยกกระชับสัดส่วนโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ซึ่งได้รับความสนใจจากคุณผู้หญิงเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะได้รับความผ่อนคลายของกล้ามเนื้อจากการใช้งานที่เหนื่อยล้าแล้ว ยังได้รับสัดส่วนที่กระชับเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ธุรกิจที่มุ่งเน้นการนวดแบบแผนโบราณอย่างเดียวยังต้องมีการปรับแผนธุรกิจให้ทันกับความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้า ถือว่าแง่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสามารถส่งผลกระทบต่อด้านบวกสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ที่เพิ่งจะลงทุนสามารถให้บริการที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แต่สำหรับธุรกิจด้านการนวดแผนโบราณจะได้รับผลกระทบต่อในแง่ลบลูกค้าเปลี่ยนความสนใจไป

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุป PEST

ปัจจัย	ส่งผลกระทบต่อ
ด้านการเมืองและกฎหมาย	ด้านบวก
ด้านเศรษฐกิจ	ด้านลบ
ด้านสังคม	ด้านบวก
ด้านเทคโนโลยี	ด้านลบ

จากการวิเคราะห์แบบ PEST จะทำให้เราเห็นได้ว่าโดยภาพรวมของอุตสาหกรรมและโดยเฉพาะสยามสราญรมย์ยังมีโอกาสในแง่ของการเจริญเติบโต ทางธุรกิจได้รับการเอื้ออำนวยจากการในแง่ของการเมืองและกฎหมายเพราะมีการเปิดการค้าเสรีกับประชาคมอาเซียน ทำให้มีโอกาสมากขึ้นจะมีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ในแง่ของด้านสังคม ณ ปัจจุบันการดูแลรักษาสุขภาพก็กำลังเป็นที่นิยมอีกทั้งยังขยายวงกว้างจากกลุ่มวัยสูงอายุไปสู่กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานทำให้ฐานความต้องการของตลาดกว้างขึ้น

ในทางตรงกันข้ามแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจที่กำลังอยู่ในช่วงชะลอตัวอาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้จ่ายของลูกค้าในการที่จะใช้จ่าย และการที่เทคโนโลยีมีการโตแบบรวดเร็ว ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้อาจจะมีผลกระทบต่อทั้งในภาพรวมของอุตสาหกรรมและสยามสราญรมย์ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ใช้เวลาในการกระทบทำให้เราสามารถที่จะมีเวลาในการวางแผนการตลาดเพื่อรับมือ

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Five Forces Diagram)

การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม โดยใช้ Five Forces Diagram ดังนี้

2.3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้กำลังเจริญเติบโตเนื่องด้วยกระแสการรักษาสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับคนในสังคมตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโรคออฟฟิศซินโดรมรวมถึงมีความเครียดกันสูงมากจึงต้องการหาสถานที่นวดเพื่อให้ผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ จึงเป็นที่น่าสนใจแก่นักลงทุนที่พร้อม จะเข้ามาทำธุรกิจนวดเพราะมีแนวโน้มที่จะมีผลกำไรจากการลงทุนที่ดูคุ้มค่ากับความเสี่ยงจึงทำให้มีผู้แข่งขันหน้าใหม่เข้ามาในตลาดนวดแผนโบราณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้รวมถึงสถานบริการแบบ

ฟิตเนสและร้านสปาต่างๆ ที่มีการเปิดให้บริการมากมายก็ส่งผลทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันที่สูงมากขึ้น

2.3.2 อำนาจต่อรองของSupplier

Supplierหลักของธุรกิจนวดแผนโบราณ คือ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยานวดและสมุนไพรต่างๆ ที่เอาไว้สำหรับใช้งานระหว่างการนวด ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายเจ้ามากทำให้ร้านนวดแผนโบราณมีตัวเลือกที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การที่มีตัวเลือกมากขึ้นยังส่งผลต่ออำนาจในการต่อรองกับคู่ค้าที่สูงขึ้นด้วย เราสามารถเลือก Supplier ที่ให้ราคาที่เหมาะสมผลสามารถลดราคาต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจของเรา หรือมีตัวเลือกเสริมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น มีการบริการการจัดส่งที่เพิ่มความสะดวกแต่อย่างไรเราก็ต้องเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับแนวทางของร้านเพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพธุรกิจของเรา

2.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า

ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีทางเลือกในการเข้าไปหาสถานที่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพมากมาย เช่น สปา ฟิตเนส หรือ ศูนย์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพและกล้ามเนื้อเฉพาะทาง ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและสินค้าทดแทนที่หลากหลาย นั้นส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในการตัดสินใจอย่างมาก ธุรกิจนวดแผนโบราณจึงควรที่จะมีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ดีให้แก่ลูกค้าให้รู้จักมากที่สุด โดยต้องมีการวางแผนพัฒนาธุรกิจและการวางแผนของบริษัต้องให้ชัดเจน เพื่อที่จะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากที่สุด จึงเน้นการให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทต้องการและการสร้างความประทับใจกับกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้วให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้เพิ่มสูงขึ้น

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ในปัจจุบันสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพจะมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโตขึ้นไวมาก ทำให้มีร้านนวดขนาดใหญ่ไปจนถึงร้านขนาดเล็กมีการเปิดบริการกันมาก รวมถึงห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ฟิตเนส สปา และ ชาวน่ามากมายที่เปิดตัวขึ้น ลูกค้าสามารถที่จะหาบริการอื่นๆ ขึ้นมาทดแทนได้นอกจากการนวดแผนโบราณ เช่น การแบบนวดสปาเพื่อกระชับผิว ซึ่งเป็นบริการแบบใหม่ที่สามารถจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เน้นการนวดเพื่อผ่อนคลายและรักสวยรักงามเพราะนอกจากที่จะนวดกล้ามเนื้อแล้ว ยังได้เกี่ยวกับการกระชับผิวโดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่ให้ความสนใจ หรือ จะเป็นคลินิกกายภาพต่างๆ ที่ให้บริการนวดกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ที่มีอาการเกร็ง หรือเกิดจากอุบัติเหตุ

2.3.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

อย่างที่กล่าวไปเบื้องต้นว่าอุตสาหกรรมนวดแผนโบราณกำลังอยู่ในช่วงเติบโต มีการเข้ามาลงทุนจากผู้สนใจเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวนร้านที่เปิดกิจการเกี่ยวกับการนวดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีร้านขนาดเล็กเปิดตัวกันมากมาย สิ่งที่จะสามารถสร้างความแตกต่างได้

จากคู่แข่งของเราคือการที่เราต้องสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าของเราทั้งการให้บริการและรายการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ Five Force ทั้ง 5 แล้วจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในแง่ของการแข่งขันกันสูงทั้งในส่วนของภัยคุกคามของผู้แข่งขันหน้าใหม่ อำนาจต่อรองของลูกค้า และ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนต่างๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมของตลาดนี้มีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่องทำให้ตลาดนี้เป็นที่น่าสนใจต่อการลงทุนทำธุรกิจในอนาคต ซึ่งถ้าธุรกิจนี้มีการทำการตลาดและสร้างจุดขายที่ดี รวมถึงเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าให้มากขึ้นก็จะสามารถเติบโตควบคู่ไปกับแนวโน้มของสภาพตลาดได้

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุป Five Force

หัวข้อ	สภาพการแข่งขัน
1. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	สูง
2. อำนาจต่อรองของSupplier	กลาง
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	สูง
5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง

2.4 สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง

ปัจจุบันในตลาดการนวดแผนโบราณมีการเจริญเติบโตอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีการแข่งขันกันสูงมาก ส่งผลให้มีจำนวนร้านคู่แข่งที่ให้บริการนวดแผนโบราณเปิดขึ้นเยอะมาก ซึ่งแต่ละร้านจะมีวิธีแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของทางร้านนั้นๆ เช่นนวัตกรรมวิธีการนวดแบบใหม่ที่เน้นทั้งในด้านการนวดแบบเพื่อสุขภาพและการนวดเพื่อความงาม, การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมย์ ทันสมัย และ การให้บริการที่เป็นกันเองของทางพนักงานร้าน โดยที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถที่จะนำมาแบ่งประเภทของคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ร้านนวดแผนโบราณ คลินิกทางกายภาพ และโรงพยาบาล

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

สถานประกอบการที่เน้นไปทางด้านนวดแผนโบราณ ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในย่านใจกลางเมือง และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนวดเพื่อให้ได้รับความผ่อนคลาย และลดความเหนื่อยล้าจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในปัจจุบันคู่แข่งทางตรงยังสามารถรวมถึงร้านที่นวดแบบ สปา หรือ นวดเพื่อลดกระชับสัดส่วน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเลยคือ

ร้าน Health Land Spa & Massage Health Land

จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้มาจากความตั้งใจที่จะพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการด้านสุขภาพครบวงจรโดยก่อตั้งสถานที่แรกย่านศรีนครินทร์มีการจำหน่ายพืชพันธุ์ที่มีกรรมวิธีการเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติและละแวกนั้นมีร้านอาหารจำนวนมากที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัต รวมถึงสวนสมุนไพร ร้านขายยา สถานให้บริการหัตถเวชโดยได้แรงบันดาลใจ ซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งสิ้น แต่เมื่อดำเนินธุรกิจไปได้ระยะหนึ่ง แผนกบริการด้านการนวดกลับมีทิศทางการเติบโตที่โดดเด่นกว่าแผนกอื่น จึงมีการพัฒนาเข้าสู่ระบบการบริการ สปาเต็มรูปแบบและเปลี่ยนชื่อเป็น Health Land Spa & Massage โดยมีสาขาอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครตามมา คือ สาทร, เอกมัย, แจ้งวัฒนะ, โอศก, พระราม2 และที่สำคัญคือปิ่นเกล้า เพราะเป็นสาขาที่อยู่ใกล้กับสยามสราญรมย์ สิ่งที่ทำให้ Health Land Spa & Massage มีความประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ

- สถาปัตยกรรม, การตกแต่ง และ บรรยากาศ
- การบริการที่หลากหลายและราคาที่เอื้อถึง



ภาพที่ 2.1 บรรยากาศเฮลท์แลนด์

ที่มา: <http://www.healthlandspa.com/>

ปัจจุบัน สังคมยุคใหม่ให้ความสนใจเรื่องความสวยงามงานสัดส่วนเท่าเทียมกับการดูแลสุขภาพเพราะฉะนั้นแล้วการนวดเพื่อสุขภาพอย่างเดียวยังไม่พอสำหรับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ทาง Health Land Spa & Massage ยังได้พยายามเพิ่มเติมตัวเลือกของการให้บริการกับทางลูกค้าที่เน้นเข้ารับบริการเพื่อเพิ่มความสวยงามงานเช่นการนวดเพื่อกระชับสัดส่วนไม่ว่าจะเป็นบริเวณลำตัว หรือ ต้นขา, การ, การนวดแบบขัดผิว และ การนวดหน้า ด้วยตัวเลือกที่กล่าวมานี้ทำให้

ทาง Health Land Spa & Massage สามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม และหลากหลาย รวมถึงมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายหลากหลายมาก



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศการนวดในเฮลท์แลนด์

ที่มา: <http://www.healthlandspa.com/>

ตารางที่ 2.3

แสดงราคาโปรแกรมต่างๆ ของเฮลท์แลนด์

Course	Price	Hour
Aromatherapy Body Massage	950 บาท	1 ชั่วโมง 30 นาที
Traditional Thai Massage	500 บาท	2 ชั่วโมง
Therapeutic Massage	350 บาท	1 ชั่วโมง
Foot Reflexology	300 บาท	1 ชั่วโมง
Body Polish	850 บาท	1 ชั่วโมง
Thai Herbal Compress	800 บาท	2 ชั่วโมง
Tourmaline Sauna	300 บาท	1 ชั่วโมง
Facial Treatment (Supreme Nourishing & Hydrating Facial Treatment)	1,500 บาท	1 ชั่วโมง
Facial Treatment (Smooth Lines & Wrinkles Facial Treatment)	2,200 บาท	1 ชั่วโมง
Facial Treatment (Renewable Energy Eye & Face Treatment)	3,500 บาท	1 ชั่วโมง 30 นาที

ที่มา : <http://www.healthlandspa.com/>



ภาพที่ 2.3 โลโก้ เฮลท์แลนด์

ที่มา: <http://www.healthlandspa.com/>

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

คือ สถานประกอบการประเภทที่เกี่ยวกับการรักษากล้ามเนื้อเฉพาะทาง ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของแผนกตามโรงพยาบาล หรือ ศูนย์รักษาทางกายภาพ เช่น

กัญยาคลินิกกายภาพบำบัด

ซึ่งมีการเปิดสาขาอยู่ 2 สาขา คือ สาขาสิรินธรกับสาขาเหม่งจ๋าย โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากจะเป็นกลุ่มผู้ป่วยที่เน้นเข้ามารับการบำบัดเฉพาะจุดที่มีอาการ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- ผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาการเจ็บปวดของกล้ามเนื้อเนื่องจากได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการใช้งานที่หนักเกินไป ทั้งนี้หากแพทย์ได้ทำการวินิจฉัยว่าไม่มีอาการที่หนักมากนัก ผู้ป่วยสามารถที่จะรับการรักษาด้วยวิธีการทำกายภาพบำบัด



ภาพที่ 2.4 การรักษาเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=SHk78GD2pwA>

- ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาเนื่องจากโครงสร้างของร่างกายที่ผิดปกติ เช่น โครงกระดูกที่คด หรือ งอ ไม่ได้รูป สามารถที่จะใช้การกายภาพบำบัดเป็นการรักษาได้



ภาพที่ 2.5 การรักษาเกี่ยวกับโครงสร้างร่างกาย

ที่มา: <http://www.manyum.com/post/detail/127506.html>

ทั้งนี้ไม่ว่าสาเหตุของการเข้ารับการรักษาจะเป็นอย่างไร แต่การเข้ารับการรักษาแบบกายภาพบำบัดนั้นก็นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้เข้ารับการบริการนวดเพื่อรักษาหรือผ่อนคลายเลือกเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีนวัตกรรมที่สามารถรักษาได้ตรงจุดและได้ผลอย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.6 โลโก้ กัญยาคลินิกกายภาพบำบัด

ที่มา: <http://www.kanyapt.com/>

บทที่ 3

การประเมินสภาพที่แวดล้อมภายใน

3.1 การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis

3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ

1. ด้านการบริการต่อลูกค้า เนื่องจากบริษัทสยามสราญรมย์จะเคร่งครัดในเรื่องของการให้บริการ เช่น การบริการที่รวดเร็ว นอบน้อม ให้เกียรติแก่ลูกค้าอย่างมากซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของพนักงานที่ร้าน และสิ่งสำคัญจะต้องยิ้มแย้มตลอดเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพราะการมีสัมมาคารวะต่อลูกค้าจะส่งผลให้มีการบริการที่ดีในช่วงระหว่างการนัดให้แก่ลูกค้า
2. ด้านคุณภาพของพนักงาน เนื่องจากเป็นจุดที่ทางสยามสราญรมย์ให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายที่สำคัญของบริษัทโดยที่ทางร้านจะมีการฝึกฝนให้แก่พนักงานนัดทุกคน ซึ่งจะมีอาจารย์ที่ถูกคัดเลือกจากทางร้าน เป็นผู้สอนให้เพื่อเป็นการพัฒนารวมถึง ทางร้านจะมีการตรวจสอบฝีมือพนักงานนัดทุกๆ สามเดือนเพื่อเป็นการวัดคุณภาพของพนักงานนัด
3. ด้านการเงิน ที่มีแหล่งเงินทุนในส่วนของเจ้าของและกำไรจากการดำเนินงานที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะนำเงินส่วนนี้มาพัฒนาบริษัท อาคาร สถานที่ หรือ พนักงานให้มีความสามารถในการบริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

1. ด้านการตลาด เนื่องจากทางสยามสราญรมย์จะใช้การทำตลาดแบบเก่า และไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สยามสราญรมย์ จะเน้นเป็นแบบบอกปากต่อปาก รวมถึงกลุ่มเพื่อนที่สนิทชิดเชื้อกันจะเข้ามา และพวกกลุ่มลูกค้าขาประจำเท่านั้น จึงยังทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมาก สำหรับลูกค้าภายนอกที่จะเข้ามาใช้บริการ
2. ด้านบรรยากาศภายในร้านค่อนข้างที่จะล้าสมัย และ เก่ามากเนื่องจากไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย จึงทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดของลูกค้าและยังส่งผลทำให้ลูกค้าขาประจำบางรายเปลี่ยนไปหาคู่แข่งที่มีการปรับปรุง หรือ ฟังจะสร้างขึ้นมาใหม่
3. ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับสถานบริการอาบอบนวด ซึ่งส่งผลทำให้มีลูกค้าหลายคนไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ และไปเข้ารับบริการจากร้านอื่น ถือเป็นการขาดทุนทางการตลาดเลย

4. ด้านนวัตกรรมทางสยามสราญรมย์ยังไม่มีเครื่องมือหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยในด้านประสิทธิภาพในการนัดเข้ามาเป็นทางเลือกหลากหลายในการให้บริการแก่ลูกค้าและงานที่เกี่ยวกับเอกสารที่ยังใช้เป็นแบบManual Formซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการสูญหายหรือมีข้อผิดพลาดมาก

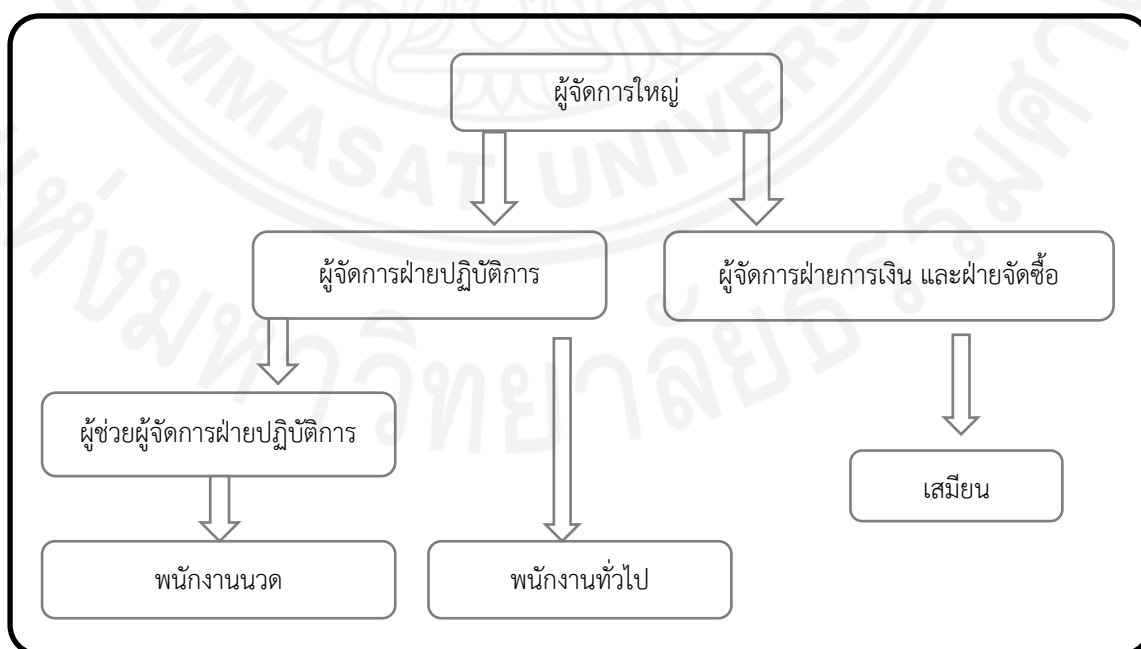
3.1.3 โอกาสของธุรกิจ

1. พฤติกรรมของลูกค้าสมัยนี้มีความเครียดมาจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งส่งผลให้ทางลูกค้าต้องหาวิธีการบำบัดในการผ่อนคลาย
2. กระแสการหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นของประชาชนทำให้เป็นสิ่งที่ทางสยามสราญรมย์ควรจะนำมาเป็นโอกาสในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาที่ร้าน

3.1.4 อุปสรรคของธุรกิจ

1. เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากเนื่องจากปัจจุบัน มีการเปิดร้านขนาดแผนโบราณให้บริการนัดเพื่อความผ่อนคลายมากมายทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเข้าใช้บริการมากมาย
2. ทศนคติหรือมุมมองในเรื่องของภาพลักษณ์ระหว่างการเข้าใช้บริการนัดแผนโบราณกับ อาบ อบ นวดว่าเป็นในลักษณะเดียวกัน จึงทำให้เกิดความสับสนในการเข้าใช้งานและความกล้าที่จะเข้าใช้

3.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กรของ บริษัทสยามสราญรมย์

ตารางที่ 3.1

แสดงตำแหน่งและจำนวนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
ผู้จัดการใหญ่	1
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	1
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และ ฝ่ายจัดซื้อ	1
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	1
พนักงานนวด	200
พนักงาน	8
เสมียน	2
รวม	214

หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

1) ผู้จัดการใหญ่

รายละเอียดงาน

- บริหารธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่างๆ พร้อมทั้งประสานงานดูแลธุรกิจในภาพรวม ทั้ง ภาคบริการ และภาคการเงิน

2) ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

รายละเอียดงาน

- ประเมินความเหมาะสมของพนักงานในองค์กร พร้อมจัดหาพนักงานให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายและสวัสดิการพนักงาน
- ควบคุมและพัฒนามาตรฐานคุณภาพของการให้บริการนวดอย่างสม่ำเสมอ
- เก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า รวมถึงศึกษาสภาพแวดล้อมที่อาจจะมีผลกระทบต่อยอดการเข้าใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- ดูแลเรื่องการตลาดของบริษัทให้พร้อมตอบรับความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

3) ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และ ฝ่ายจัดซื้อ

รายละเอียดงาน

- จัดทำแผนการเงิน และ งบประมาณของบริษัทให้มีสภาพคล่องตัวอยู่ตลอดเวลา
- ดำเนินการด้านเอกสารและทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินของบริษัท
- วางแผนและควบคุมปริมาณการขายรวมในแต่ละวัน เพื่อให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและไม่เหลือค้างมากเกินไปด้วย

- จัดหาสินค้าและเลือกซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบริการของบริษัท

4) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

รายละเอียดงาน

- ดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการและเช็คความเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ
- ดูแลพนักงานนวด ในทุกๆ ด้าน
- Support งานของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

5) พนักงานนวด

รายละเอียดงาน

- บริการนวดต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสยามสราญรมย์
- ดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6) พนักงานทั่วไป

รายละเอียดงาน

- รับผิดชอบในเรื่องความสะอาดของสถานที่
- ให้การบริการลูกค้า เช่น เสิร์ฟน้ำให้แก่ลูกค้า เตรียมชุดที่เปลี่ยนให้แก่ลูกค้า

7) เสมียน

รายละเอียดงาน

- ลงข้อมูลเกี่ยวกับชั่วโมงการให้บริการของพนักงานนวดแล้วส่งให้ฝ่ายบัญชีเพื่อคำนวณหายอดเงิน
- ช่วยบริหารสินค้าคงคลัง
- เก็บเงินค่าใช้บริการจากลูกค้า

3.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมายของธุรกิจ

3.3.1 วิสัยทัศน์

Being a leader of Thai Massage in Thai Industry

เป็นผู้นำทางด้านบริการให้บริการนวดแผนโบราณในอุตสาหกรรม

3.3.2 พันธกิจ

Siam Sararom will provide the best massage experience and good service mind from all staff. All customers will be impressed with the quality of product and atmosphere.

สยามสราญรมย์เป็นสถานบริการที่ให้ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการนวดเพื่อผ่อนคลาย และจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานของทางร้าน รวมถึงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพในการรับรองลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจลูกค้ามากที่สุดและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

3.4 เป้าหมายขององค์กร

3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

1. ผู้เข้าใช้บริการทั้งเก่า และใหม่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสยามสราญรมย์ โดยเน้นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. ทำให้มีกำไรที่เติบโตขึ้นจากเดิม ประมาณ 20%
3. มีการปรับปรุงพัฒนาอาคารและสถานที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.4.2 เป้าหมายระยะยาว (4-10 ปี)

1. เป็นสถานประกอบการในใจของกลุ่มผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ 1 ใน 5 ของเขตจรัญสนิทวงศ์
2. มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผลกำไรร้อยละ 30 หลังผ่านไป 5 ปี
3. ขยายฐานลูกค้าจาก พื้นที่รัศมีวงกว้าง 10-15 กิโลเมตร เป็น 20 กิโลเมตร
4. สามารถคืนทุนจากการปรับปรุงภายในระยะเวลา 5 ปี

3.5 แนวทางการวางกลยุทธ์

3.5.1 กลยุทธ์ องค์กร (Corporate Strategy)

สยามสราญรมย์จะใช้การวางกลยุทธ์แบบเจริญเติบโต (Growth Strategy) จะเน้นกลยุทธ์การเจาะตลาดแบบ (Market Penetration Strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ทำได้โดยใช้ Push Strategy เช่น การทำรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ผลักสินค้าออกไป และ Pull Strategy เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเอง เพราะมองว่าการที่สยามสราญรมย์อยู่คงที่มา 25 ปีแล้ว แต่ยังไม่มีการเติบโตมากสักเท่าไร ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้ ซึ่งสภาพปัจจุบันของสังคมไทยหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ทางบริษัทสยามสราญรมย์จะต้องมีแผนการที่เน้นเติบโตขึ้นไปและพัฒนาในหลากหลายรูปแบบ เช่น ปรับปรุงสถานที่ พัฒนาระบบภายในของบริษัท เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรม และการวางกลยุทธ์ในส่วนต่างๆ ให้มีความทันสมัยตามสภาพตลาดในปัจจุบัน

3.5.2 กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy)

โดยที่จะเน้นไปในการทำตลาดแบบ Cost Leadership ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น การใช้เรื่องของการซื้ออุปกรณ์ที่เอาให้บริการทางด้านนมจากร้านที่เป็น SME เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน หรือ การควบคุมค่าใช้จ่าย

3.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

จะเน้นไปในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการเพิ่มความสามารถในการทำงานของแต่ละฝ่ายและใช้ทรัพยากรที่มีก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ฝ่ายการตลาดจะต้องทำแผนการตลาดแบบใหม่ รวมถึงการนำความพึงพอใจของลูกค้าเข้ามาประยุกต์ด้วยเพื่อทำให้ตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด ฝ่ายปฏิบัติการจะต้องมีการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงเพิ่มคุณภาพในด้านการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น ฝ่ายการบริหารงานบุคคลจะต้องมีการคัดเลือกพนักงานใหม่เข้ามาให้เข้ากับแนวทางที่บริษัทวางไว้ และรักษาพนักงานเดิมไว้เพื่อป้องกันการโดนบริษัทอื่นมาดึงตัวไป ฝ่ายบัญชีจะต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการคำนวณให้มากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 3.2

แสดงวิเคราะห์TOWS Matrix

TOWS	External Opportunities	External Treat
	1. ความเครียดจากการทำงาน 2. กระแสรักสุขภาพมากขึ้น	1. ตลาดมีการแข่งขันกันสูง 2. ทักษะคิดหรือมุมมองในเรื่องของภาพลักษณ์
Internal Strength 1. ด้านการบริการที่นอบน้อม 2. บุคลากรมีความสามารถ 3. ด้านเงินทุนที่มีแหล่งทุนจากส่วนของเจ้าของ	SO Strategy - นำการบริการที่ดีมาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่มีความเครียดเข้ามาใช้บริการ - ลงทุนพัฒนาสถานที่และคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ST Strategy - รักษามาตรฐานของพนักงานโดยการจ้างอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถมาพัฒนาและนำความรู้ใหม่ๆเข้ามาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ - มีการปรับปรุงสถานบริการให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อที่จะลบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
Internal Weakness 1. ด้านการทำการตลาดรวมถึงชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รับรู้มาก 2. บรรยากาศภายในร้านที่ดูล้าสมัยและเก่า 3. ลักษณะที่คล้ายกับ สถานบริการ อาบอบนวด 4. ด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นทางเลือกในการบริหารงาน	WO Strategy - มีการปรับปรุงสถานที่และภาพลักษณ์เพื่อเป็นการต้อนรับการเปิดเสรีทางการค้าของอาเซียน - นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงานเพื่อเป็นการพัฒนาในด้านสื่อการตลาดเปิดบริการกับลูกค้า	WT Strategy - ชูจุดเด่นในเรื่องคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางสังคมออนไลน์และผ่านทาง การเข้าไปโปรโมทตามตัวเมือง - มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของทางร้านให้มีความชัดเจน

3.6 การวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix เราจะเห็นได้ว่า ณ ปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพและการนวดเพื่อผ่อนคลายกำลังเป็นที่น่าสนใจและมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการที่มีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจมีเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้ลงทุนหน้าใหม่ก็เล็งเห็นโอกาสแบบนี้เช่นกันทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการเปิดสถานบริการนวดเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในและนอกตัวเมืองเพื่อความสะดวกของลูกค้า ซึ่งจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ทางภาครัฐต้องมีกฎเกณฑ์ออกมาเพื่อจัดระเบียบและมาตรฐานกับสถานให้บริการต่างๆ

3.6.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1) จากการที่สยามสราญรมย์มีบุคลากรที่มีความสามารถอย่างมากมาทำให้การบริการที่ส่งต่อไปยังลูกค้า มีคุณภาพเป็นที่ประทับใจต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีการรักษามาตรฐานของความสามารถให้ดีขึ้นและต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่ปัจจุบันต้องการความผ่อนคลาย หลังจากเหนื่อยมาจากเหตุการณ์ต่างๆ ต่อไปเพื่อที่จะ

2) มีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านสถานที่รวมถึงการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานนวดโดยใช้แหล่งเงินจากส่วนของเจ้าของมาลงทุนเพื่อที่จะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกันมากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อสยามสราญรมย์

3.6.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1) สิ่งที่น่าจะเป็นจุดขายสำคัญของอุตสาหกรรมการให้บริการด้านการนวดคือฝีมือการให้บริการของช่างนวด เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการรักษาฐานลูกค้าของเรา โดยทางสยามสราญรมย์เน้นเรื่องการพัฒนาฝีมือของพนักงานนวดให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นสำหรับช่างนวดที่ยังไม่ชำนาญมากนัก และ รักษามาตรฐานของช่างนวดที่ทำงานมานานแล้วให้มีคุณภาพอยู่เสมอ นอกจากนี้สยามสราญรมย์ยังพยายามนำเสนอนวัตกรรมใหม่เข้ามาเพื่อช่วยในการบริการนวดที่ดียิ่งขึ้น

2) มีการเน้นย้ำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของทางร้านที่มีความชัดเจนมากขึ้นในด้านสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับนวดแผนโบราณ ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้ามีความกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น เพื่อที่ทำให้ลูกค้าได้แน่ใจว่าเข้ามาใช้บริการนวดแผนโบราณจริงๆ รวมถึงคนภายนอกจะได้เข้าใจว่าคนที่เข้ามาใช้บริการคือมานวดแผนโบราณ

3.6.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1) แม้ว่าสยามสราญรมย์จะมีฐานของกลุ่มลูกค้าอยู่บ้าง แต่ก็ต้องยอมรับว่ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเนื่องจากยังไม่มีการทำงานตลาดที่ชัดเจน ประกอบกับบรรยากาศในร้านถูกออกแบบมาคล้ายสมัย ยังดูเป็นสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่เป็นผู้หญิงยังไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ สิ่งที่ยังต้องปรับปรุงอยู่คือสิ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศในร้านให้ดูทันสมัยและดูเป็นสถานที่ที่เปิดให้บริการในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากกว่านี้ ทั้งนี้หากเราสามารถที่จะสร้างความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการของคนในพื้นที่หรือแม้แต่คนในประเทศแล้วมีการบอกต่อซึ่งกันและกัน หากมีการเปิดการค้าเสรีขึ้นก็จะเป็นโอกาสที่เราจะได้มีกลุ่มลูกค้าที่มาจากประเทศแถบอาเซียนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2) ประชาสัมพันธ์หรือการทำงานตลาดโดยจะเน้นใช้เครื่องมือในการทำตลาดแบบใหม่เช่น โฆษณา ทีวี Internet รวมถึงการไปออกบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าจะได้รู้จักและมีความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ การใช้การสื่อสารสมัยใหม่พวกนี้จะทำให้เราได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่มีความหลากหลายสูงขึ้น เช่น อายุ และ อาชีพ

3.6.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1) มีการทำการตลาดเพิ่มเติมจากเดิม แต่ที่สำคัญคือการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมด้วยเช่นกัน นั่นคือการเน้นถึงจุดเด่นของสยามสราญรมย์ที่ลูกค้าได้มีการช่วยประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพการให้บริการในช่องทางที่มีอยู่แล้ว การสร้างสื่อสังคมยุคใหม่เช่นการสร้าง Fan Page ส่วนตัวของสยามสราญรมย์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในสังคมกลุ่มใหม่ และการเข้าไปร่วมโปรโมทในกิจกรรมต่างในเมือง เช่นงานแสดงแบบแผนธุรกิจเล็ก

2) มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของทางสยามสราญรมย์โดยการปรับเปลี่ยนทางด้านกายภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มความชัดเจนในเรื่องของการบริการนวดแผนโบราณอย่างแท้จริง รวมถึงทำให้ลูกค้าหรือคนภายนอกมีความมั่นใจว่ามาเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ

บทที่ 4

การศึกษาเบื้องต้นของตลาด

ธุรกิจนวดแผนโบราณของ บริษัท สยามสราญรมย์ เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานมาแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามจากการที่มีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามามากและมีการแย่ง ส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ทางบริษัทจะต้องมีการทำศึกษาตลาดเพิ่มขึ้น

4.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ เข้าใช้บริการรวมถึงสาเหตุผลที่สำคัญให้กลุ่มลูกค้าบางส่วนไม่กล้าที่จะใช้บริการของสยามสราญ รมย์ เพราะหากเราได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของทางลูกค้า เราจะได้มีการนำมาพัฒนาและ ปรับปรุงการให้บริการของสยามสราญรมย์ให้เป็นที่เหมาะสมแก่การเข้าใช้สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

4.2 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มของคนที่ชื่นชอบเกี่ยวกับการนวดแผน โบราณและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณปิ่นเกล้าและจรัญสนิทวงศ์ เพราะในเขตดังกล่าวยังคงมีกลุ่มลูกค้า ที่ยังไม่ได้เลือกรับบริการจากทางสยามสราญรมย์ และจะมีการค้นหาตามอินเทอร์เน็ตถึงความต้องการ ของผู้บริโภค รวมถึง คำวิจารณ์เพื่อนำมาพัฒนา

4.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารตลาดครั้งนี้ได้มีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการถามคำถามแบบปลายเปิดเพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึก (Insight) สำหรับที่จะได้ทำการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงได้มีการศึกษาตลาดจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของทางสยามสราญรมย์มา 3 ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสยามสราญรมย์เป็นประจำ จำนวน 20 คน
2. กลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้ามาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์ โดยเข้าไปใช้บริการที่อื่นแทน จำนวน 10 คน
3. กลุ่มพนักงานนวดของทางสยามสราญรมย์ จำนวน 20 คน

มีการเก็บข้อมูลจากการใช้วิธีอื่นด้วยก็คือ กลุ่มลูกค้าที่วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต โดยระยะเวลาที่จะมีการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง มีนาคม 2559

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

จุดประสงค์ของการศึกษาตลาดครั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาความต้องการและสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประจำกับลูกค้าที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจของทางพนักงานนวด โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาในการบริการของทางสยามสราญรมย์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้มากที่สุดเพื่อที่จะเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติม และเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมก็จะมีปรับปรุงกระบวนการรวมถึงส่วนต่างๆ ของทางสยามสราญรมย์ที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเท่าที่ควร

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสยามสราญรมย์เป็นประจำ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้ามาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์ โดยเข้าไปใช้บริการที่อื่นแทน กลุ่มลูกค้าที่วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต และ กลุ่มพนักงานนวดของทางสยามสราญรมย์ โดยที่ 3 กลุ่มแรกจะเป็นการมองจากกลุ่มลูกค้าที่มองจากภายนอกเข้ามาหาทางสยามสราญรมย์ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะมองจากภายในออกมาจากทางสยามสราญรมย์

กลุ่มในโลกของInternet เราจะมีการเก็บข้อมูลจากการเข้าไปอ่านคอมเมนต์ของนักท่องเที่ยวทั้งหลาย รวมถึงไปสำรวจตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Web pantip, Google และ เว็บไซต์นักท่องเที่ยวที่นวดกัน

4.4.2 วิธีการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการเราได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าของเราออกเป็น 4 กลุ่มซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลต่างกันดังนี้

4.4.2.1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสยามสราญรมย์เป็นประจำ

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าได้มาใช้บริการเป็นประจำเราจะมี การให้ทำแบบสอบถามเพื่อที่จะสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในบริเวณของสยามสราญรมย์ ทั้งก่อนและหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง

4.4.2.2 กลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้ามาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์

สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากยังไม่เคยเข้ารับบริการกับทางสยามสราญรมย์ และอาจจะยังไม่รู้จักกับสถานบริการแห่งนี้เลย ทำให้ต้องมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อไปเก็บข้อมูลนอกสถานที่ โดยแบบสอบถามควรจะต้องเป็นการถามถึงความต้องการทั่วไปที่กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยเข้ามาใช้

บริการกับจากทางสยามสราญรมย์แต่คิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะมี รวมถึงเหตุผลที่ทางลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่เลือกที่จะเข้ามาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์

4.4.2.3 กลุ่มพนักงานนวดของทางสยามสราญรมย์

สำหรับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มของพนักงานของสยามสราญรมย์เองทำให้การเก็บข้อมูลสามารถที่จะได้ง่ายขึ้น นอกเหนือจากการสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับผลตอบรับที่ได้รับจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแล้ว ก็จะมีการจัดการประชุมพนักงานเป็นรายเดือนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่ๆ ผลตอบรับ คำติชม รวมไปถึงแนวความคิดใหม่ๆ ที่พนักงานได้รับจากการทำงานที่จะสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้า ทั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการที่พนักงานจะได้พบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มพนักงานนวด ยังทำให้ฝ่ายผู้บริหารได้เห็นแนวความคิดใหม่ๆ ที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น

4.4.2.4 กลุ่มลูกค้าที่วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต

สำหรับกลุ่มนี้เราสามารถหาได้มากมายในอินเทอร์เน็ตเนื่องจากทางสยามสราญรมย์จะมีภาพลักษณ์ที่ไปในทาง ของสถานบริการ อาบ อบ นวด ซึ่งการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะพบได้ว่า สยามสราญรมย์ค่อนข้างมีชื่อเสียงในด้านการบริการคล้ายกับสถานบริการ อาบ อบ นวด ซึ่งตรงจุดนี้ จะเป็นสิ่งที่ทางเราจะต้องมีการปรับปรุงให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

4.5 สรุปผลการศึกษา

4.5.1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสยามสราญรมย์เป็นประจำ

1. มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวด

จากการสอบถามคือลูกค้าส่วนมากพอใจกับคุณภาพในการนวดเพราะว่าเราเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ก่อนนวดพนักงานจะสอบถามให้ชัดเจนว่าลูกค้าต้องการได้รับบริการแบบใด ทำให้หลังจากนวดแล้วลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น ประกอบกับการที่เรามันรักษามาตรฐานฝีมือของพนักงานนวดทำให้สามารถที่จะจับเส้นได้ตรงจุดด้วยความชำนาญ

2. มีความพึงพอใจในด้านการบริการ

เนื่องจากทางสยามสราญรมย์เน้นการให้บริการ ที่เป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะต้องได้ทั้งความผ่อนคลายทางกายจากการให้บริการนวดและทางใจจากให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยดีไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งที่รับผิดชอบอะไรก็ตามแต่ที่ต้องมีการพบกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ประทับใจและอยากจากกลับมาใช้บริการอีก

3. มีความพึงพอใจในด้านราคา

ต้องยอมรับว่าด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันอาจจะทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับราคาค่าใช้จ่ายบริการขึ้น เมื่อเทียบกับบรรดาร้านขนาดคู่แข่งแล้วต้องนับว่าสยามสราญรมย์ยังคงมีการรักษามาตรฐานราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าส่วนมากเอื้อมถึงได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพฝีมือที่ลูกค้าจะได้รับ

4.5.2 กลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้ามาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์

1. มีความพึงพอใจในด้านความสะดวก ทันสมัย ของที่อื่น

สำหรับสยามสราญรมย์ที่ได้มีการเปิดให้บริการมานานกว่า 25 ปี แต่ไม่ได้มีการปรับปรุงสถานที่เลยทำให้ดูล้าสมัยและค่อนข้างเก่า จึงทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการ ประกอบกับดูจากภายนอกอาจจะเข้าใจว่าสยามสราญรมย์เป็นสถานที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้า อาบอบนวด เลยเข้าใจว่าตนเองอาจจะไม่สามารถที่จะเข้าไปใช้บริการแบบนี้ได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ที่เคยเข้าไปใช้บริการก็จะพบแต่สถานที่ ดูโปร่ง สะอาด และดูใหม่กว่า

2. มีความเชื่อว่าที่อื่นมีความสามารถในการนวดมากกว่าเพราะแต่ละสถาบันจะมีใบประกาศ หรือได้รับการยอมรับจากสถาบันที่สอนการนวด แม้ทางสยามสราญรมย์จะมีการรักษามาตรฐานของฝีมือผู้ให้บริการนวดอย่างสม่ำเสมอและทุกคนก็ได้รับใบประกาศอย่างถูกต้อง แต่ถ้าหากไม่ได้มีการแจ้งหรือแสดงต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการก็อาจจะส่งผลต่อความมั่นใจ หรืออาจจะคิดว่าพนักงานของสยามสราญรมย์บางคนไม่มีใบประกาศที่รับรองการนวดอย่างถูกระเบียบ

4.5.3 กลุ่มพนักงานนวดของทางสยามสราญรมย์

1. มีความเชื่อว่าอัธยาศัยและการให้บริการที่ดีมีผลต่อการรักษาลูกค้าเดิม

พนักงานของเราเชื่อว่าความเป็นกันเองที่ได้มีการมองให้กับลูกค้านับตั้งแต่เดินเข้ามาภายในร้าน ประกอบกับฝีมือการนวดคลายเส้นแบบโบราณ ที่จะทำให้ลูกค้าผ่อนคลาย เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. มีความเชื่อว่าทางสยามสราญรมย์จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงสถานที่

เนื่องจากการตกแต่งที่ดูล้าสมัยและเหมาะสมแก่ลูกค้าบางกลุ่มทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ไม่กล้าเข้าไปรับบริการ ทั้งนี้หากเรามีแผนการตลาดที่ต้องการจะเชิญชวนลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ การปรับปรุงสถานที่ก็นับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องได้รับการดูแล

4.5.4 กลุ่มลูกค้าที่วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต

มีความเห็นว่าควรที่จะมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ เนื่องจากคำวิจารณ์ในโลกออนไลน์จะเน้นไปในทางที่คิดว่าสยามสราญรมย์เป็นสถานบริการ อาบ อบ นวด ส่งผลทำให้มีลูกค้าหลายราย ไม่กล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนการตลาด

จากการดำเนินงานมาทั้งหมด 25 ปี ทางสยามสราญรมย์ได้มีการให้บริการกับทางลูกค้ามากมาย แต่ยังไม่เคยมีการเก็บหรือบันทึกข้อมูลว่ามีลูกค้ากลุ่มไหนบ้าง เพื่อที่จะตั้งเป้าหมายในการที่จะสื่อสารออกไปได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ฉะนั้นจากการที่ศึกษาทางการตลาดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้ามาทำ ทำให้ทางเราได้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้มากมาย โดยจะขอแบ่งตามดังนี้

แบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

- ประชากรที่อาศัยในเขตจรัญสนิทวงศ์
- ประชากรที่อาศัยในย่านฝั่งธนบุรี

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้การทำงานเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากการทำงานน่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกเข้ารับบริการ

- พนักงานออฟฟิศ
- เจ้าของธุรกิจ หรือ คนในวัยเกษียณ

การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม และการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation) ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มคนที่ชอบนวนิยายเพื่อความผ่อนคลาย
- กลุ่มคนที่ไม่ชอบนวนิยายเพื่อความผ่อนคลาย

5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting)

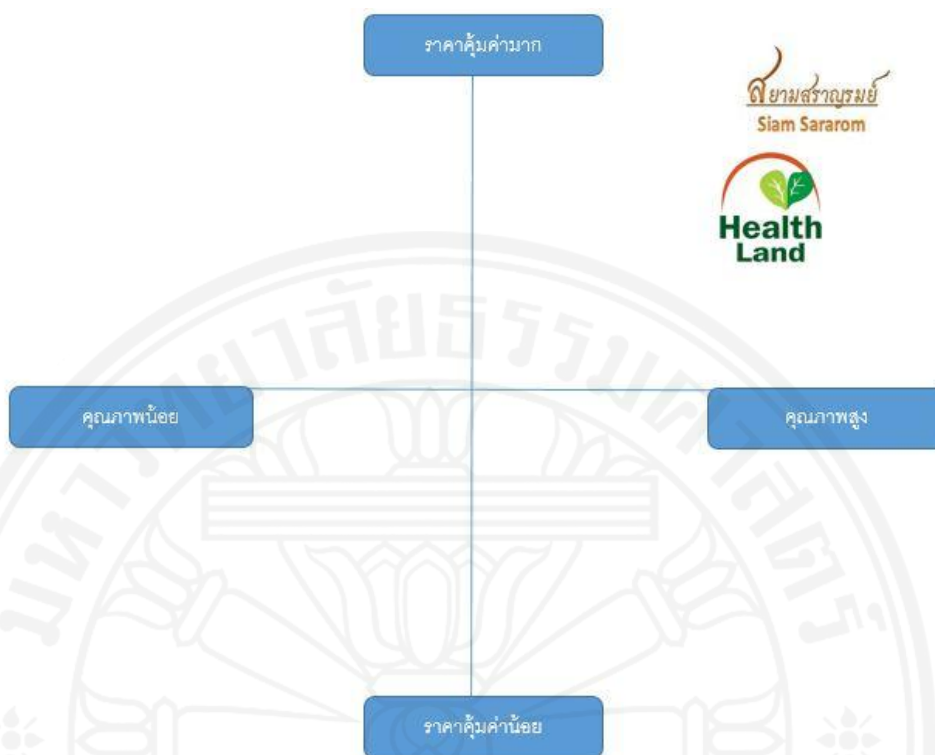
จากการศึกษาทางการตลาดและการวางแผนทางธุรกิจแล้วในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของทางสยามสราญรมย์จะมีการคัดเลือกจากกลุ่มที่มีความน่าสนใจ ในการเพิ่มโอกาสทางการขาย และสามารถที่สร้างการรับรู้ได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของทางลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ Geographic Segment เป็นตัวหลัก คือการแบ่งตามพื้นที่ภูมิศาสตร์พบว่ากลุ่มลูกค้าของทางสยามสราญรมย์ เป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยหรือทำงานอยู่บริเวณ จรัญสนิทวงศ์ และเป็นคนที่ชอบนวนิยายเพื่อความผ่อนคลาย รวมถึงแบ่งแยกตามสภาพการทำงาน

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่แถวจรัญสนิทวงศ์ และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการ นวดเพื่อความผ่อนคลาย รวมถึงเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณเยอะและยังมี กำลังการใช้จ่ายในการที่จะเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการนวดเพื่อผ่อนคลายจริงๆ จากการใช้ร่างกายในช่วงระหว่างทำงานมาอย่างหนักหน่วง เน้นภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการที่เข้าไปใช้ บริการและมีบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งถ้าหากสยามสราญรมย์สามารถตอบสนองในส่วนนี้ได้ จะทำให้ สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้นช่วงอายุนี้คนที่เข้ามาใช้บริการ จะมีกลุ่ม พนักงานบริษัท ทัวไปที่มีการทำงานส่วนใหญ่จะทำงานต้องใช้เวลาในการทำงานอยู่บนเก้าอี้ หรือ ทำงานอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ซึ่งส่งผลทำให้ร่างกายไม่มีการขยับเขยื้อน ส่งผลให้เป็นโรคออฟฟิศซินโดรมกัน มาก ซึ่งกลุ่มคนพวกนี้ต้องการหาที่นวดเพื่อผ่อนคลาย

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่แถวจรัญสนิทวงศ์ และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการ นวดเพื่อความผ่อนคลาย รวมถึงเป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจ หรือบุคคลที่อยู่ในวัยเกษียณเพราะมองว่า กลุ่มธุรกิจพวกนี้เป็นรากฐานของทางสยามสราญรมย์มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการประจำอยู่แล้ว เปรียบได้กับว่านี่เป็นแหล่งนัดพบของเจ้าของกิจการมากมายในการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงธุรกิจ และเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้ทางสยามสราญรมย์ต้องรักษาไว้ให้ได้ ต่อไปสำหรับกลุ่มนี้จะมาจากการที่สร้างconnectionของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก็จะมีการบอกต่อกัน เรื่อยมาให้เข้าใช้บริการ โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เจอกับเรื่องเครียดๆ ในการบริหารงานที่บริษัท ตัวเองแล้วต้องการมานวดเพื่อผ่อนคลาย และยังเป็นการมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานอีก ด้วย และจากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ช่วงคนแก่มากขึ้นทำให้เป็นตลาดที่ยังคงอยู่ไปได้อีกนาน

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของทางสยามสราญรมย์ จะใช้คุณภาพและการบริการ ต่อลูกค้า กับ ราคาเป็นตัวแทนในการกำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทที่เน้นในเรื่อง ของราคาและการบริการ ซึ่งปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการในเรื่องของการบริการมากมาย เช่น การได้รับต้อนรับที่ดีจากพนักงาน พื้นที่จอดรถ สถานที่ให้บริการสะอาด ส่วนราคาจะมีผลตามการ ให้บริการและคุณภาพ แต่ถ้าการบริการเท่ากันหรือเทียบเท่า ส่วนราคาแตกต่างกัน จะส่งผลให้ทาง ลูกค้ามีการเลือกเอาราคาเป็นตัวกำหนดในการเข้าใช้บริการ โดยมีการจัดวางตำแหน่งโดยการใช้ หลักดังนี้คือ มีแกน X ที่เกี่ยวกับคุณภาพในด้านการบริการ และ แกน Y เกี่ยวกับราคาที่คุณค่ากับเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการ



ภาพที่ 5.1 Brand Positioning

จากภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าทางสยามสราญรมย์ได้จัดวางตำแหน่งของตัวเองในฝั่งของการมีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคาเนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเห็นได้ว่าทางร้านตั้งราคาที่คุ้มค่าดีกว่าคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการ

5.4 เป้าหมายทางการตลาด

5.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3ปี)

1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งเก่า และใหม่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสยามสราญรมย์โดยเน้นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง
2. ทำให้มีรายได้ที่มากขึ้นจากเดิม ประมาณ 20%

5.4.2 เป้าหมายระยะยาว (4-10 ปี)

1. เป็นสถานประกอบการในใจของกลุ่มผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ 1 ใน 5 ของเขตจรัญสนิทวงศ์
2. มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผลกำไรร้อยละ 30 หลังผ่านไป 5 ปี
3. ขยายฐานลูกค้าจาก พื้นที่รัศมีวงกว้าง 10-15 กิโลเมตร เป็น 20 กิโลเมตร

5.5 Brand

5.5.1 Brand Attributes

- Typical Modern รูปแบบที่มีการผสมผสานระหว่างประติมากรรมที่ออกแบบด้วยรูปการตกแต่งสถานที่ที่ดูทันสมัย ดูสะอาดสไตล์โมเดิร์นและผสมกับธรรมชาติ
- Thai massage ลักษณะการนวดแผนโบราณแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน
- Aroma กลิ่นหอมของสมุนไพรในร้าน ที่นำมาเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้แก่ลูกค้า

5.5.2 Brand Benefit

- Quality massage ลูกค้าที่เข้ามาจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานนวดที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี และมีการอบรมเพื่อพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ
- Affordable Price เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายได้เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับบริการไป
- Service Mind staff ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของทางสยามสราญรมย์

5.5.3 Brand Value

- Relax ลูกค้าที่เรามาใช้บริการจะเชื่อมั่นได้เลยว่า จะได้รับความผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าที่สะสมมาระหว่างวัน
- Friendship สยามสราญรมย์เน้นเรื่องการให้บริการที่เป็นกันเอง เพราะฉะนั้นจึงจะให้บริการแบบสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า หรือ จะเป็นลูกค้ากับลูกค้าจะได้พูดคุยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กัน เน้นการให้ผู้คนได้มาพบปะสังสรรค์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- Special ลูกค้าจะได้รู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษเมื่อเข้ามาใช้บริการสยามสราญรมย์ เนื่องจากทางร้านจะมีการต้อนรับที่ดีและบริการอย่างเต็มความสามารถเพื่อที่จะทำให้คนที่เข้ามารู้สึกถึงเป็นคนพิเศษ

5.5.4 Brand Personality

- Service mind ลักษณะอบอุ่น มีการดูแลที่ใกล้ชิด เน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- Friendly เป็นแบรนด์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้บรรยากาศที่ดีพร้อมที่จะเปิดรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ

5.5.5 Brand Position Statement

“สยามสราญรมย์ เป็นสถานบริการนวดแผนโบราณ เพื่อความผ่อนคลาย การบริการที่เป็นเลิศ คุ่มค่า และ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ชอบนวดเพื่อผ่อนคลาย บริเวณจรัญสนิทวงศ์ โดยได้รับการการันตีจาก รางวัลสถานบริการนวดแผนโบราณยอดเยี่ยม จาก สมาคมการนวดแผนไทย “

5.5.6 Logo



ภาพที่ 5.2 โลโก้ใหม่

5.6 กลุ่มยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7P)

5.6.1 สินค้าและบริการ (Product and Service)

สยามสราญรมย์เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการนวดแผนโบราณโดยมีห้องที่เอาไว้รองรับในการนวดทั้งหมด 100 ห้อง มีบริการนวดทั้งหมด 2 แบบ คือ นวดแผนโบราณ กับ นวดน้ำมัน โดยที่จะมีพนักงานนวดรองรับการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 200 คนต่อวัน เปิดให้ใช้บริการทุกวัน ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีพนักงานที่ผ่านการอบรมที่ดีทุกฝ่าย เช่น ฝ่ายต้อนรับ และ ฝ่ายพนักงานรับรถที่จะมีการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างดี เน้นการบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย คือนอบน้อม ยิ้มแย้ม สำหรับพนักงานนวดแผนโบราณทางสยามสราญรมย์จะมีการฝึกและ พัฒนาทักษะ อยู่เสมอเพื่อที่จะรักษามาตรฐานฝีมือในการนวดโดยจะให้พนักงานที่มีฝีมือหรือเป็นอาจารย์ในการนวดจะคอยชี้แนะและสอนงานให้แก่พนักงานนวดรุ่นใหม่ ในการบริการทางเราจะมีการให้พนักงานพูดคุยเพื่อสอบถามถึงจุดที่ต้องการนวดก่อนเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อน เพื่อที่จะได้ให้บริการที่ถูกต้องลูกค้าและได้ประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีเครื่องมือ น้ำยานวดที่มีประสิทธิภาพสูง

และจากการวิเคราะห์ภายในและภายนอกของบริษัทสยามสราญรมย์สามารถที่จะสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ปัญหาที่พบคือด้านสถานที่ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นหลัก อีกส่วนหนึ่งคือการพัฒนาระดับความสามารถของพนักงานนวดให้ดีขึ้น รวมถึงการที่จะต้องตรงตามความต้องการของ

ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความเครียดหรือไม่ค่อยผ่อนคลาย ฉะนั้นจากการสรุปทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้สามารถที่จะสรุปแนวทางที่จะดำเนินการต่อไปได้ดังนี้

1. มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ (Rebrand) และ สถานที่ (Renovate) ของ บริษัท สยามสราญรมย์
2. รักษาและพัฒนาฝีมือของพนักงานนวดให้มีความสามารถที่ดีมากขึ้น คงมาตรฐานการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

แผนการปรับปรุงด้านอาคาร และสถานที่

- มีการดำเนินการออกแบบและปรับเปลี่ยนให้ออกแนวโมเดิร์นมากขึ้นโดยที่ จะเน้นให้มีสภาพตึกข้างนอกดูมีการตกแต่งแบบ Typical Modern ผสมกับธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการปรับปรุงให้ดูทันสมัยมากขึ้น และยังเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นได้เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่ เวลาμανวดเค้าต้องการผ่อนคลายทั้งกายและใจ ฉะนั้นการออกแบบจะต้องทำให้ดูผ่อนคลายมากขึ้น รวมไปถึงการที่จะนำแสงสว่างเข้ามาช่วย เพื่อให้คนภายนอกจะเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความ สะอาด และภาพพจน์ที่ดีขึ้น ส่วนงานภายในจะมีการออกแบบให้กลมกลืนกับภายนอกแต่จะมีการ เพิ่มในบางส่วน เช่น ห้องที่ให้บริการนวด ประตูจะทำแบบกระจกขุน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความเป็น ส่วนตัว แต่อีกอย่างคือเราต้องการป้องกันการค้าประเวณี รวมถึงในส่วนของโถงต้อนรับลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการก็จะมีเก้าอี้ นั่ง วางไว้ตามจุดต่างๆ เพื่อเป็นการบริการให้ลูกค้าได้พักผ่อนพร้อมทั้งมีเปิดเพลง คลอเบาๆ

- การเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องแต่งตัวของพนักงานนวด โดยเมื่อก่อนจะเป็นแบบ ไม่มีชุดแบบยูนิฟอร์ม แต่พอมีการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัทแล้วจะต้องมีการใส่ยูนิฟอร์ม เพื่อความ เป็นระเบียบเรียบร้อย

ระยะเวลาในการปรับปรุง

ส่วนของการปรับปรุงสถานที่นั้นทางเราจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยการยึด โครงสร้างของตึกเดิมเพื่อที่จะเป็นการประหยัดเงินและเวลาในการปรับปรุง ซึ่งจะมีแค่ทุบผนังตึก บางส่วนออกเพื่อเปลี่ยนรูปแบบโดยคาดว่าจะใช้เวลาในการปรับปรุงไม่นานเกิน 1 ปีนับตั้งแต่เริ่ม ปรับปรุงเพื่อที่จะเร่งปรับปรุงให้เสร็จโดยจะมีการแบ่งเป็น 2 ช่วงโดยช่วงแรกจะทำการปรับปรุงใน ส่วนของตึกด้านหน้าซึ่งเป็นจุดที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเห็นเป็นจุดแรก โดยมีระยะเวลาในการ ปรับปรุงช่วงแรกเดือน 5-10 ปี 2559 และอีกช่วงคือปรับปรุงส่วนของตึกด้านหลังจะเป็นช่วงเดือน 11 ปี 2559 ไปจนถึงปลายเดือน 3 ของปี 2560 การปรับปรุงทุกอย่างจะทำไปในขณะที่ร้านเปิด ให้บริการอยู่ แต่จะทำในช่วงเวลาที่ร้านปิดบริการ

ตารางที่ 5.1

ระยะเวลาในการปรับปรุง

รายการ	ปี 2559												2560			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
การปรับปรุง ตึกด้านหน้า																
การปรับปรุง ตึกด้านหลัง																

5.6.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา (Pricing-Quality Strategies) ของทางสยามสราญรมย์ จะมีการเลือกใช้กลยุทธ์ตั้งราคาแบบ มุ่งที่คุณค่าการให้บริการ (Value-Base-Pricing) โดยเป็นการให้คุณค่าในด้านการบริการต่อลูกค้าเป็นหลักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาต้องเหมาะสมและสามารถเอื้อมถึงมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้พึงพอใจต่อการเข้ารับบริการจากทางสยามสราญรมย์ ดังนั้นทางบริษัทจึงมุ่งมั่นในด้านการพัฒนาคุณภาพในด้านการบริการและปรับปรุงสถานที่เพื่อต้องการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการเข้ารับบริการ เพื่อทางลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีก รวมถึงมีการบอกเป็นปากต่อปาก ให้กับลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการด้วย

สำหรับค่าบริการของทางสยามสราญรมย์จะมีการตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งทั่วไป เพื่อที่จะเป็นการแย่งลูกค้าเข้ามาให้ใช้บริการมากที่สุด โดยที่การตั้งราคาแบบนี้ทางบริษัทต้องการที่จะได้ชั่วโมงในการให้บริการมากที่สุดเพื่อนำมาชดเชยกับการตั้งราคาแบบนี้ ซึ่งจะเป็นการดีที่สุดในการดำเนินงาน โดยทางสยามสราญรมย์มีการตั้งไว้ว่าในการใช้บริการชั่วโมงแรกจะต้องให้บริการ 2 ชั่วโมงเต็ม โดยที่การให้บริการวางแผนโบราณจะคิดในราคา 360 บาทในการใช้บริการ 2 ชั่วโมงแรก ชั่วโมงต่อไปจะคิดชั่วโมงละ 180 บาท และนวนน้ำมันคิดในราคา 500 บาทในการใช้บริการ 2 ชั่วโมงแรก ชั่วโมงต่อไปจะคิดชั่วโมงละ 250 บาท

5.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการให้บริการของทางสยามสราญรมย์ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านปัจจุบันซึ่งมีการวางอยู่ในตำแหน่งที่ดีเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาเข้าใช้บริการ ซึ่งอยู่ในซอยจรัญสนิทวงศ์ 40 ที่ไม่ลึกมากและมีรถสัญจรผ่านไปมาตลอดวันอยู่แล้วซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงยังทำให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นในการเข้ามาใช้บริการ อีกอย่างคือความสะดวก ทันสมัยของสถานที่ให้บริการด้วย และอีกช่องทางในการให้บริการคือทางออนไลน์ที่ให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อทางด้านนี้ ในการติดตามข่าวสารและการดูโปรโมชั่นประจำช่วงเวลาได้ด้วย

5.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อเป็นการสื่อสารออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางสยามสราญรมย์นั้น จะต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการชักจูง หรือ ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อีกส่วนคือ ต้องทำให้แบรนด์สยามสราญรมย์ เป็น Brand Top of Mine สำหรับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ รวมถึงจะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกในทางบวกเพื่อที่ลูกค้าจะได้จำภาพลักษณ์ของทางสยามสราญรมย์ว่าเป็นสถานประกอบการขนาดแผนโบราณแบบของจริง ไม่มีมุมมองที่เหมือนกับ อาบอบนวด ในอดีต

โดยอดีตที่ผ่านมาทางสยามสราญรมย์จะใช้ช่องทางแบบปากต่อปากในการดำเนินการทางด้านการตลาด ซึ่งปัจจุบันจะใช้วิธีการแบบปากต่อปากจะเข้าไป ฉะนั้นจึงมีการคิดวิธีการตลาดขึ้นมาใหม่สำหรับสยามสราญรมย์เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองขึ้นมาอีก รวมถึงการเปลี่ยนมุมมองของลูกค้าโดยการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบการสร้างมุมมองที่ดีมากขึ้น รวมถึงการที่เราจะนำเอา Digital Marketing เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้แข่งขันในตลาดปัจจุบันนี้ได้ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็วที่สุดและกระจายวงกว้างต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

1. การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- มีการจัดทำ Official Website เนื่องจากมองว่ากลุ่มลูกค้าหลักของทางสยามสราญรมย์มีการใช้งานหรืออยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานทำให้เป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ลูกค้าได้เห็นและเพื่อแสดงถึงจุดยืนว่าสยามสราญรมย์เปลี่ยนไปแล้วนะ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น ไม่ใช่ในรูปแบบเดิมที่คล้ายกับ อาบอบนวด รวมถึงการแจ้งข่าวสาร หรือความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการสร้างความผ่อนคลาย รวมถึงมีการสมัครสมาชิกเพื่อร่วมลุ้นส่วนลดหรือของพิเศษตามช่วงเวลาต่างๆ

- มีการตั้ง Account ใน Facebook และ Group Line ไว้โดยเราจะมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวต่างๆ ภายในร้าน เช่น ด้านสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน เพื่อที่จะทำให้คนภายนอกเมื่อเข้ามาเห็นจะได้มีความเข้าใจว่าเป็นสถานที่ขนาดแผนโบราณอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงเลย และยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าด้วยการรู้รายการก่อนลูกค้าทั่วไป ซึ่งจะมีการไปติด

- ในช่วงที่ร้านกำลังดำเนินการปรับปรุงก็จะมีการแจกใบปลิวตามจุดที่สำคัญที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะผ่านเยอะ ตามเส้นถนนเจริญสุขนิทวงศ์และตามห้างสรรพสินค้า เช่น พาต้า ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เพื่อเป็นการโปรโมทถึงร้านสยามสราญรมย์ ขนาดแผนโบราณ และเป็นการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่ของทางร้านด้วย โดยจะมีการแจกและนำไปปลิวไปฝากไว้ตามตึกอาคารที่ทำงานหรือตามห้างสรรพสินค้าแถวเส้นเจริญสุขนิทวงศ์ เพื่อเป็นการโปรโมท

- มีการติดป้ายโฆษณาแผ่นใหญ่ตรงแยกบรมราชชนนี 1 จุด ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน เนื่องจากมองว่ากลุ่มลูกค้าของทางสยามสราญรมย์มีการใช้เส้นทางนี้ในการ

เดินทางกันมาก และยังเป็นจุดที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นแยกที่มีการสัญจรของรถที่ผ่านไปผ่านมา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้เห็นการสื่อสารของทางสยามสราญรมย์ออกไปได้เยอะที่สุด

- เมื่อมีการปรับปรุงอาคารและสถานที่เสร็จในเฟสแรกจะมีการจัดงานเปิดตัวสยามสราญรมย์โฉมใหม่ที่ร้านเพื่อแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าเปิดอย่างเป็นทางการ โดยในงานจะมีคูปองนวดฟรี 2 ชั่วโมงแจกให้เป็นรางวัล Lucky Draw

- มีการไปออกบูทตามตึกออฟฟิศต่างๆ หรือศูนย์การค้าในย่านจรัญสนิทวงศ์ เพื่อเป็นการโปรโมตร้าน โดยจะไปออกบูทในช่วงของ6เดือนแรก ซึ่งจะออกแบบสัปดาห์เว้นสัปดาห์

- ทำแผ่นป้าย Vinyl ประชาสัมพันธ์ ประมาณ 20 แผ่น แจกให้กับร้านค้าบริเวณหน้าปากซอยฝั่งจรัญสนิทวงศ์และตรงทางแยก เพื่อเอาไว้บังแดดและเป็นการโปรโมตทางร้าน

- มีการใช้การแสดงผลจากการค้นหาแล้วเชื่อมโยงไปยัง Official Website ของทางสยามสราญรมย์ โดยตัวอย่างคำ ได้แก่ นวดแผนโบราณ นวดเพื่อความผ่อนคลาย นวดสบายๆ แกวจรัญสนิทวงศ์ สถานที่นวดแล้วคุ้มค่างบเงิน เป็นต้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะหาข้อมูลที่อยู่ใกล้ จาก Search Engine Google

ค่าใช้จ่ายการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ตารางที่ 5.2

ค่าใช้จ่ายการโฆษณา

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าใช้จ่ายในการทำ Website และ Facebook	50,000
แจกใบปลิว	50,000
ป้ายโฆษณา	100,000
ค่าจัดเปิดงาน	200,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	100,000
ค่าทำแผ่นป้าย Vinyl	50,000
ค่าแสดงผลใน Google	50,000
รวม	600,000

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

เนื่องจากในอดีตทางสยามสราญรมย์ไม่เคยทำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ฉะนั้นต้องมาเริ่มตั้งต้นใหม่ โดยที่จะเน้นไปในการจัดโปรโมชั่นแบบให้เกิดการดึงดูดลูกค้าเข้ามา

ทดลองและก่อให้เกิดการใช้ซ้ำ เพื่อเป็นการต่อยอดให้เกิดการกลับมาใช้บริการกับทางสยามสราญรมย์อีกที โดยในส่วนของลูกค้าเดิมทางเราจะอาศัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยให้สมาชิกเก่าสามารถที่จะทำบัตรสมาชิกได้เลย เพื่อจะเป็นการเก็บมาเป็นฐานข้อมูลในการเข้ามาใช้บริการต่างๆ เช่น ชั่วโมงในการเข้ามาใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการเพื่อนำมาวิเคราะห์และหารายการที่เหมาะสม โดยจะเลือกมาประมาณสมาชิกที่มียอดใช้เงินสูงสุด 30 อันดับในการเลือกเข้ามาเป็นหน่วยทดลอง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีแนวทางดังนี้

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ

- การให้ส่วนลด 20% ในการซื้อ Package ให้กับสมาชิกเดิมที่สมัครเข้ามา และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดซื้อซ้ำ จะมีการต่ออายุสมาชิกโดยเสียค่าต่ออายุสมาชิกปีละ 300 บาท แต่สำหรับสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการถึงยอดที่กำหนดคือเกิน 100 ชั่วโมงจะได้รับการต่ออายุอัตโนมัติ
- การให้สมาชิกเก่าสามารถที่จะแนะนำให้สมาชิกใหม่เข้ามาใช้บริการได้ก็จะได้รับเป็นจำนวนชั่วโมงสะสมที่มากขึ้นโดยจะได้จำนวน 20 ชั่วโมงต่อการเข้ามาใช้บริการสมาชิกใหม่ 1 คน ได้รับบัตรลด 20% จำนวน 2 ใบ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการ

- ถ้าลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรกและสมัครสมาชิกจะได้รับบัตรกำนัลส่วนลดมูลค่า 20% เป็นส่วนลดสำหรับใช้บริการนวดแผนโบราณในครั้งแรกและส่วนลดในการซื้อ Package กับทางสยามสราญรมย์

ตัวอย่าง Package ต่างๆ ของทางสยามสราญรมย์

- Package 1 จ่ายเหมาพร้อม 9,999 บาท ให้ใช้บริการนวดแผนไทย 20 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 2 ชั่วโมง) บวกกับนวดน้ำมัน 8 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 1 ชั่วโมงครึ่ง)
- Package 2 จ่ายเหมาพร้อม 4,999 บาท ให้ใช้บริการนวดแผนไทย 10 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 2 ชั่วโมง) บวกกับนวดน้ำมัน 4 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 1 ชั่วโมงครึ่ง)
- Package 3 จ่ายเหมาพร้อม 3,999 บาท ให้ใช้บริการนวดแผนไทย 12 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 2 ชั่วโมง)
- Package 4 จ่ายเหมาพร้อม 4,499 บาท ให้ใช้บริการนวดน้ำมัน 10 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 1 ชั่วโมงครึ่ง)
- Package 5 จ่ายเหมาพร้อม 1,999 บาท ให้ใช้บริการนวดแผนไทย 5 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 2 ชั่วโมง) บวกกับนวดน้ำมัน 1 ครั้ง (1 ครั้งเท่ากับ 1 ชั่วโมงครึ่ง)

5.6.5 ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนวดเพื่อความผ่อนคลาย บุคลากรมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นกำลังขับเคลื่อนของบริษัทเพราะต้องใช้การบริการที่ดีของทางพนักงานเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการก็จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถที่จะทำรายได้และจะต้องปิดตัวไป ฉะนั้นเรื่องบุคลากรของบริษัทจะต้องมีการคัดเฟ้นอย่างดี และจะต้องรักษาไว้ให้ด้วยเพื่อป้องกันคู่แข่งจะเข้ามาแย่งชิงพนักงานที่มีความสามารถไปได้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะติดใจพนักงานนวดคนเดิมถ้ามีการย้ายที่ทำงานไปก็จะทำให้ลูกค้าย้ายตามไปด้วย

จะมีการอบรมพนักงานให้มีการแสดงออกกับลูกค้าเหมือนคนสำคัญ โดยการให้พนักงานมีการจดจำพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าให้ได้อย่างน้อย 1 ลักษณะ หากพนักงานสื่อสารออกไปว่าเราจดจำลูกค้าได้ ลูกค้าจะรู้สึกภูมิใจและรู้สึกว่าเราให้ความสำคัญต่อลูกค้ามาก จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่ได้่านซึ่งพนักงานจะมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านและองค์กร จะต้องมีความสัมพันธ์กับบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด และมีความสามารถในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

ด้านบุคลากร จะมีการประชุมพนักงานเกี่ยวกับการปรับปรุงอาคารและสถานที่ใหม่ รวมถึงการที่จะปรับแบบการให้บริการที่จะเน้นไปในการให้บริการนวดอย่างแท้จริง โดยที่จะมีการออกกฎข้อห้ามในการค้าประเวณีภายในสยามสราญรมย์อย่างเด็ดขาด หากพบเจอจะมีการเรียกคุยเพื่อตักเตือน หรือโทษหนักสุดคือเชิญออกจากการเป็นพนักงานที่ร้าน เนื่องจากทางบริษัทต้องการให้สยามสราญรมย์มีภาพพจน์ที่ดีและเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติลูกค้า ซึ่งจะมีการตรวจสอบโดยจะมีการใช้ลูกค้านิรนามที่บริษัทจ้างเอาไว้เพื่อเป็นการตรวจสอบพนักงานนวดว่ายังมีการค้าประเวณีหรือกระทำการอะไรที่เป็นการส่งผลให้ทางสยามสราญรมย์เสื่อมเสียชื่อเสียง

ด้านการรับสมัครพนักงานเข้ามาจะต้องมีการพูดให้ชัดเจน เกี่ยวกับเนื้อหางาน เนื่องจากเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดได้ และจะมีการวัดความสามารถในการนวดก่อนที่จะเข้ามาเพื่อที่จะได้รู้ความสามารถของพนักงาน หรือ พนักงานคนไหนที่ยังไม่มีความรู้ความสามารถทางเราจะมีการอบรม และให้ฝึกปฏิบัติ

ด้านการอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือ จะมีการสอบวัดความสามารถในการนวดเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของทางสยามสราญรมย์และ เพื่อที่จะได้แบ่งความสามารถของพนักงานได้ว่า ควรจะพัฒนาความสามารถในด้านไหนบ้าง

5.6.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสถานที่ในลักษณะ Typical Modern ยูนิฟอร์ม เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เบาะ หมอน น้ำมันนวด เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะ

อาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่ง คุณมีเอกลักษณ์เฉพาะ และสวยงาม ร้านจะต้องเน้นเรื่องความสะอาดทั้งภายนอกและภายในร้านอยู่เสมอ พนักงานจะต้องให้บริการอย่างมืออาชีพ

5.6.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต่อ สยามสราญรมย์อย่างมาก เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่เน้นมาก และการที่จะทำให้ดีต้องอาศัย กระบวนการในการที่จะพัฒนาและค่อยเป็นกรอบให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานโดยต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การ ต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละ ขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการ ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าและจะไม่มีมีการกลับมาใช้ซ้ำด้วย ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการหลักๆ ของ ทางสยามสราญรมย์ คือ การจัดการด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการจัดการคน

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 ขั้นตอนในการบริการหลัก (Cycle of service)

การต้อนรับที่หน้างานและการเลือกกิจกรรม

1. กล่าวสวัสดี ต้อนรับ

ทันทีที่ลูกค้าได้มีการเข้ามาภายในร้านจะได้พบกับพนักงานต้อนรับของสยามสราญรมย์ และมีการเชื้อเชิญแขกที่เข้ามาใช้บริการให้ได้ทราบถึงบริการคร่าวๆ ที่ทางสยามสราญรมย์มีให้

2. สอบถามความต้องการของลูกค้า

หลังจากมีการทักทายแล้วพนักงานต้อนรับจะต้องมีการสอบถามเบื้องต้นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นต้องการที่จะได้รับบริการประเภทใด หรือว่ามีการจองชั่วโมงพนักงานนวดไว้แล้ว เพราะบริการของเราแบ่งออกเป็นทั้งการนวดแบบโบราณและนวดน้ำมันพนักงานต้อนรับจะมีการเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าจะมีบริการส่วนใดบ้างที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้าเลือกพนักงานนวด

หลังจากที่ลูกค้าได้มีการเลือกแบบการเข้ารับบริการแล้วก็จะถึงขั้นตอนที่จะมีการเลือกพนักงานนวด

4. พนักงานนวดออกมาพบและพาไปที่ห้องนวด

ขั้นตอนต่อจากนี้จะเป็นหน้าที่ของพนักงานนวดที่จะเป็นผู้พาลูกค้าไปเพื่อรับบริการในขั้นตอนต่อไป

การบริการในห้องนวด

1. การบริการนวดตามที่ลูกค้าเลือก โดยที่จะให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนชุดเพื่อทำการนวด โดยที่เปลี่ยนเป็นชุดที่ทางสยามสราญรมย์มีการเตรียมไว้

2. จะมีน้ำมาบริการให้กินและกะละมังให้ล้างเท้า โดยแม่บ้านจะนำเข้ามาให้

3. พนักงานนวดจะสอบถามลูกค้าว่าต้องการให้นวดเฉพาะจุดตรงไหนหรือเปล่า ถ้าไม่มีก็จะนวดตามปกติ ถ้ามีก็จะเน้นจุดนั้นเป็นพิเศษ

หลังการบริการนวด

1. หลังบริการนวดเสร็จ ให้ลูกค้าเปลี่ยนชุด

2. พนักงานนวดพาลูกค้าจากห้องนวดไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์

3. พาลูกค้าออกไปส่งที่หน้าร้าน กล่าวลา



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนในการให้บริการหลัก

6.2 การวางผังสถานประกอบการ

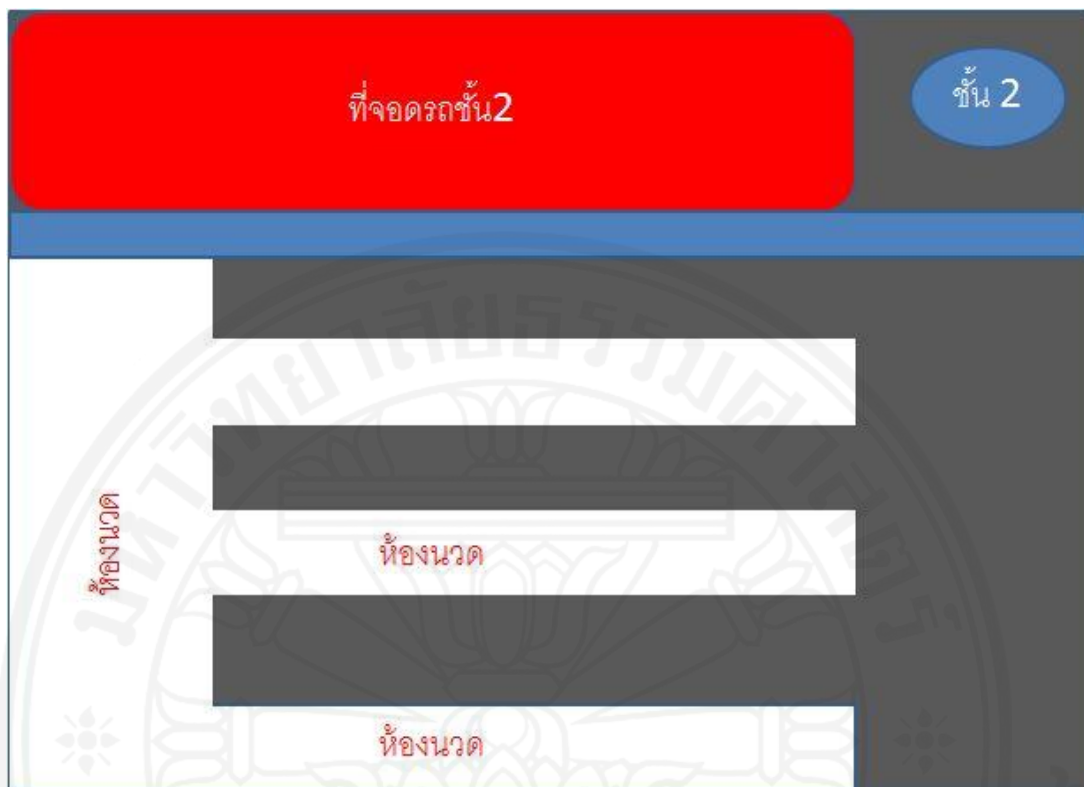
ธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านการบริการ ฉะนั้นทางด้านสถานที่จึงจะต้องมีการจัดการที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่าย โดยการที่ทางสยามสราญรมย์มีการเปิดใช้มา 24 ปีแล้ว และเพื่อเป็นการปรับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อภาพเก่าของสยามสราญรมย์ ทำให้เรามีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการโดยจะมีการยึดแบบโครงสร้างเดิมเอาไว้บางส่วนและเพิ่มเติมเข้าไปดังนี้



ภาพที่ 6.2 แบบแปลนชั้น 1

ชั้นที่ 1 ประกอบไปด้วย

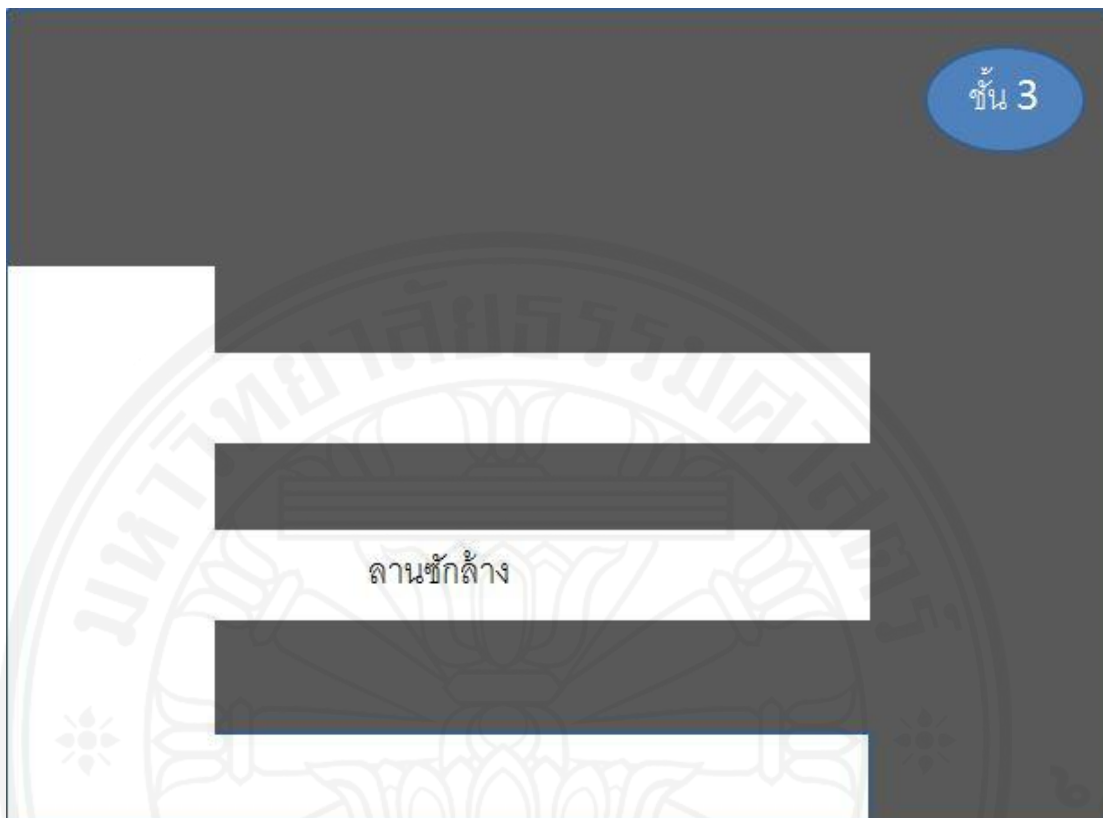
- ที่จอดรถลูกค้า ที่จอดรถพนักงาน ซึ่งสามารถจอดรถได้จำนวน 120 คัน
- ห้องนวด
- ห้องนวดน้ำมัน
- ที่พักของพนักงานนวด
- ห้องน้ำ
- ห้องช่าง



ภาพที่ 6.3 แบบแปลนชั้น 2

ชั้นที่ 2 ประกอบไปด้วย

- ที่จอดรถลูกค้า ที่จอดรถพนักงาน ซึ่งสามารถจอดรถได้จำนวน 120 คัน
- ห้องขนาดจำนวน
- ห้องน้ำ



ภาพที่ 6.4 แบบแปลนชั้น 3

ชั้นที่ 3 ประกอบไปด้วย

- ลานตากผ้า
- เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่

6.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้า

การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาเพื่อมีส่วนในการจัดเก็บข้อมูลหรือแม้กระทั่งประวัติของพนักงานจะทำให้เราได้มีการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบมากขึ้นโดยข้อมูลของลูกค้าจะมีการเก็บไว้เนื่องจากเพราะจะได้เก็บคะแนนในการเข้ามาใช้บริการ หรือ เช็คข้อมูลได้ว่าใช้บริการในฐานะสมาชิกไปกี่ครั้งแล้ว ซึ่งตัวข้อมูลตรงนี้จะทำให้ทางร้านได้ทราบถึงข้อมูลของลูกค้าเพื่อเอาไว้นำมาวิเคราะห์หาข้อมูลในการที่จะทำรายการส่งเสริมการขายได้ ทั้งนี้ข้อมูลของพนักงานแต่ละคนจะมีส่วนในการตัดสินใจในการประเมินผลการทำงานเพราะจะมีการบันทึกถึงชั่วโมงการทำงานซึ่งมีผลต่อการปรับเงินเดือนและโบนัส

6.4 การชำระเงิน

การชำระเงิน ณ ตอนนี้ทางร้านจะรับชำระแบบเป็นเงินสดเพียงวิธีเดียว เนื่องจากบริการของเราไม่ได้มีมูลค่าที่สูงมากนัก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของลูกค้า ในอนาคตเราอาจจะมีการรับชำระผ่านบัตรเครดิต เพราะรายการส่งเสริมการขายที่เราจะมีนั้น มีมูลค่าค่อนข้างสูงทำให้การจ่ายเงินสดอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่สะดวกสำหรับลูกค้า



บทที่ 7

กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์

เพื่อให้การดำเนินการภายในร้านสยามสราญรมย์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เราจำเป็นต้องมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในด้านการบริหารงานทรัพยากรบุคคลให้มีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งให้ครอบคลุมทุกส่วนงาน มีหน้าที่ที่ชัดเจน และ จำนวนของบุคลากรที่แต่ละตำแหน่งงานจำเป็นต้องมี เพราะการวิเคราะห์จำนวนต่างๆ ล้วนส่งผลต่อการบริหารการเงินในด้านทรัพยากรบุคคลทั้งสิ้น

7.2 ระบบผลตอบแทน

ทางสยามสราญรมย์ มีการแบ่งการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานทั่วไปเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ผลตอบแทนตามปกติ ในรูปแบบของเงินเดือน ซึ่งทางเราจะมีนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานทุกคน ขึ้นอยู่กับผลการประเมินงานที่ได้ทำมาตลอดทั้งปี ประกอบกับอายุงานและตำแหน่งงาน
2. ผลตอบแทนในรูปแบบพิเศษ โดยจะจ่ายเป็นรายปีในรูปแบบของโบนัส ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายประจำปีของทางบริษัทแล้วว่าจะได้เป็นกี่เปอร์เซ็นต์หลักเกณฑ์ในการให้ จะพิจารณาจากผลการประเมินงานที่ได้ทำมาตลอดทั้งปี ประกอบกับอายุงานและตำแหน่งงานด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 7.1

อัตราเงินเดือนของบุคลากรตำแหน่งต่างๆ

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการใหญ่	100,000
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	75,000
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	70,000
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	45,000
พนักงานนวด	ขึ้นอยู่กับชั่วโมงในการทำงาน
พนักงานทั่วไป	20,000
เสมียน	20,000

7.3 สวัสดิการพนักงาน

7.3.1 สวัสดิการสำหรับพนักงาน

ทางสยามสราญรมย์ได้กำหนดให้พนักงานได้รับสวัสดิการขั้นพื้นฐานอย่างครบถ้วน ซึ่งล้วนแต่เป็นไปตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ เช่น

- วันหยุดที่เราอนุญาตให้หยุดได้อย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์
- วันหยุดตามวันนักขัตฤกษ์
- สิทธิลาป่วย 30 วันทำงาน/ปี
- สิทธิลาพักร้อน พนักงานจะมีสิทธิลาได้ทั้งหมดวัน 10 วัน/ปี

7.3.2 เวลา ปฏิบัติงาน

ทางสยามสราญรมย์ จะเปิดให้บริการทุกวัน โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 11.00-01.00 น.

7.4 การฝึกอบรมบุคลากร

เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการทำงานของพนักงานผู้ซึ่งให้บริการโดยตรงกับลูกค้า ทางสยามสราญรมย์จะมีการจัดอบรมสำหรับพนักงานใหม่ 1 สัปดาห์ก่อนเริ่มงานจริง เพื่อให้เกิดความชำนาญในการให้บริการ แต่สำหรับพนักงานปัจจุบันที่ได้มีการทำงานมานานแล้วก็จะมี การจัดเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาและรักษามาตรฐานความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าจากสถาบันที่มีความ

ชำนาญด้านโครงสร้างและสรีระเนื่องจากทางร้านสยามสราญรมย์เน้นในเรื่องของคุณภาพฝีมือในด้านการวางแผนโบราณเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับความผ่อนคลายมากที่สุด

แผนการคัดสรรพนักงาน

จะมีการคัดสรรพนักงานโดยการติดป้ายหน้าร้านในการหาพนักงานเข้ามาทำงานที่ร้าน หรือจะมีการสอบถามพนักงานในร้านว่ามีเพื่อนหรือคนรู้จักที่สนใจงานตำแหน่งที่ว่าง เนื่องจากการที่ใช้เพื่อนแนะนำเข้ามาจะทำให้เราสามารถที่จะมีการตรวจสอบจากพนักงานในร้านได้ก่อน และยังเป็น การทำให้พนักงานใหม่ไม่ต้องปรับตัวมากขึ้นไปอีก การคัดสรรใจรับเข้าทำงาน จะขึ้นกับฝีมือในการ นวดหรือถ้าไม่มีฝีมือก็จะดูจากความต้องการในการทำงานและอัธยาศัยไมตรีที่ดีจากการพูดคุย



บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน

เพื่อเป็นการวางแผนทางการเงินถึงในส่วนองงบประมาณในด้านต่างๆ ของบริษัท เช่น ปรับปรุงสถานที่เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจ การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้จะสามารถช่วยทำให้บริษัทมียอดขายที่โตขึ้นได้และ การคำนวณจุดคุ้มทุนในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งจะช่วยทำให้สยามสรณรมย์มีแนวทางในการวางแผนตรวจสอบรายได้ค่าใช้จ่ายรวมถึงสถานะทางการเงินของบริษัท ว่าเป็นไปตามแผนการที่วางไว้ และงบประมาณที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยที่ต้องพิจารณาทั้งในด้านงบประมาณการลงทุนและประมาณค่าใช้จ่ายในการลงทุน เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพทางการเงินของบริษัทและจะได้เป็นการตัดสินใจในการลงทุนการปรับปรุง เพื่อจะได้มีการจัดการบริหารการเงินได้อย่างถูกต้อง

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

ทางสยามสรณรมย์มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานทางการเงินดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) กำหนดระยะเวลาภายใน 5 ปี
2. มีกำไรที่โตขึ้นประมาณ 10% ทุกปี

8.3 นโยบายทางการเงินและบัญชี

8.3.1 ค่าเสื่อมราคาและรายจ่ายตัดบัญชี

บริษัทจะใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์เป็นแบบเส้นตรงตามอายุการใช้งานของทรัพย์สิน โดยมีการคิดค่าเสื่อมราคาในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานและค่าตกแต่งอาคาร อายุการใช้งาน 8 ปี (อ้างอิงจากกรมบัญชีกลาง) และ อาคาร อายุการใช้งาน 10 ปี

8.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทจะบริหารการจัดการโดยการเอาเงินทุนส่วนที่มีจากการดำเนินการมาก่อนหน้านี้และรวมกับการที่มีแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาช่วยรองรับทำให้ในส่วนของแหล่งเงินทุนมีการรองรับอยู่แล้ว จึงใช้แหล่งเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดโดยที่ไม่มีการกู้มา

8.4 สมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน

เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ทางสยามสราญรมย์มีการจัดทำงบประมาณทางการเงินในช่วงระยะเวลา 5 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 ไปโดยอาศัยสมมติฐานดังต่อไปนี้

8.4.1 สมมติฐานในการจัดทำแผนการเงิน

สมมติฐานที่ 1 อัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี โดยคงที่ตลอดทั้ง 5 ปี

สมมติฐานที่ 2 กิจการจะมีการจัดรายการที่จ่ายเงินมาก่อนแล้วค่อยเข้ารับบริการ หรือเรียกว่า สมาชิก

สมมติฐานที่ 3 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในปีนั้นจะสามารถที่จ่ายได้ทันทีภายในปีๆ ที่ดำเนินงาน และไม่มีการจ่ายเงินปันผล

สมมติฐานที่ 4 ใช้ Net operating profit after tax ในการคำนวณ Payback Period ซึ่งจะดูกำไรเทียบกับเงินที่ลงทุน Renovate ดังนั้นกำไรที่นำมาคิดจึงต้องเป็นกำไรที่ยังไม่ได้หักค่าเสื่อมราคา

8.4.2 ประมาณการรายได้

จากยอดขายเฉลี่ย ณ ปัจจุบันทางสยามสราญรมย์มีรายได้ประมาณ 50,000 บาทต่อวัน หรือประมาณ 18,000,000 บาทต่อปีจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการนวดแผนโบราณและจะมีการเข้าฟิตเนส แต่จากแนวโน้มตลาดที่มีการเจริญเติบโตของคนรักสุขภาพมากขึ้นในปัจจุบันและจากการที่มีการ renovate ทางร้านใหม่แล้วจะส่งผลให้มีรายได้ใหม่ที่จะทำให้ได้ยอดขายที่มากขึ้น เนื่องจากมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ทำให้ลูกค้าเข้ามา โดยได้มีการพยากรณ์ประมาณการรายได้ที่เข้ามาจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่โดยคาดหวังว่าจะสามารถแย่งส่วนแบ่งกำลังซื้อจากลูกค้าของคู่แข่งได้ รายได้ที่ทาง สยามสราญรมย์ได้มาจะเป็นไปตามตาราง

ตารางที่ 8.1

แสดงรายได้ปกติ

บริการ	ราคาต่อ 1 คน	จำนวนลูกค้าต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี
นวดแผนไทย	360	150	54,000	19,440,000
นวดน้ำมัน	500	80	40,000	14,400,000
รวม				33,840,000

- โดยที่ประมาณการเข้าใช้ของลูกค้าอยู่ที่ประมาณ 230 คนต่อวัน
- มีการใช้บริการอยู่ที่ นวดแผนไทย 2 ชั่วโมงต่อการใช้บริการ
- นวดน้ำมันอยู่ที่ 1 ชั่วโมงครึ่งต่อการเข้าใช้บริการ

ช่วงปรับปรุงร้าน

ช่วงปรับปรุงร้านจะมีการประมาณให้ต่ำลงเหลือประมาณ 75% ของรายได้ปกติ

ซึ่งจะได้ค่าอยู่ที่ 26,208,000 บาท

8.4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้าน

ตารางที่ 8.2

แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้าน

รายการอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ราคา
รถยนต์	800,000.00	2	1,600,000.00
เตียง+หมอน+ชุดบริการ	50,000.00	100	5,000,000.00
ค่าปรับปรุงอาคาร	20,000,000.00	1	20,000,000.00
รวม			26,600,000.00

- ค่าปรับปรุงอาคารมีการประเมินไว้ที่ 20 ล้านบาท
- ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวด เช่น เตียง หมอน ชุดเสื้อผ้าที่เอาไว้บริการ

ประมาณ 100 ชุด

8.4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการส่งเสริมการตลาด

สำหรับค่าใช้จ่ายในแผนการส่งเสริมการตลาดของทางร้านนั้น มีการประมาณค่าใช้จ่ายไว้ดังนี้

ตารางที่ 8.3

แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ค่าแรงต่อลูกค้า 1 คน	ค่าแรงต่อปี
นวดแผนไทย	160	8,640,000
สปา	180	6,480,000
รวม		15,120,000

- ค่าบริการสำหรับนวดแผนไทย 2 ชั่วโมงต่อการใช้บริการ 160 บาทต่อครั้ง
- ค่าบริการสำหรับนวดน้ำมัน 1 ชั่วโมงครั้งต่อการเข้าใช้บริการ 180 บาทต่อครั้ง

ช่วงปรับปรุงร้าน

ช่วงที่มีการปรับปรุงร้านรายจ่ายผันแปรจะเป็นไปตามรายได้เนื่องจากมีการเกี่ยวพันกันอยู่โดยที่ผลสุทธิประมาณ 9,990,000 บาท

ตารางที่ 8.4

แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ต่อเดือน	ต่อปี
ค่าโฆษณา	50,000	600,000
ค่าส่งเสริมการตลาด	30,000	360,000
รวม		960,000

8.5 การประมาณงบประมาณการเงิน ระยะเวลา 5 ปี

ภายใต้สมมติฐานทางการเงินข้างต้นบริษัทได้จัดทำงบประมาณการเงินเพื่อเป็นการประกอบการวิเคราะห์

ตารางที่ 8.5

แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน (หน่วย : บาท)

	2559	2560	2561	2562	2563
รายได้	26,208,000	37,440,000	41,184,000	45,302,400	49,832,640
ต้นทุนผันแปร	9,990,000	13,320,000	14,652,000	16,117,200	17,728,920
กำไรขั้นต้น	16,218,000	24,120,000	26,532,000	29,185,200	32,103,720
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
เงินเดือนพนักงาน	8,500,000	8,925,000	9,371,250	9,839,813	10,331,803
ค่าสาธารณูปโภค	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
อื่นๆ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
กำไรจากการดำเนินงาน	158,000	7,635,000	9,600,750	11,785,388	14,211,917
ค่าเสื่อมอาคาร	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	3,325,000	3,325,000	3,325,000	3,325,000	3,325,000
รวมค่าเสื่อม	5,325,000	5,325,000	5,325,000	5,325,000	5,325,000
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี (EBIT)	(5,167,000)	2,310,000	4,275,750	6,460,388	8,886,917
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนภาษี (EBT)	(5,167,000)	2,310,000	4,275,750	6,460,388	8,886,917
ภาษีเงินได้	(1,033,400)	462,000	855,150	1,292,078	1,777,383
กำไรสุทธิ	(6,200,400)	2,772,000	3,420,600	5,168,310	7,109,534

- อาคารหลังปรับปรุง คาดว่าอายุใช้งาน 20 ปี ค่าซาก 10,000,000 บาท ตัดค่าเสื่อมเป็นเส้นตรง
- มีการคิดค่าเสื่อมราคาในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานและค่าตกแต่งอาคาร อายุการใช้งาน 8 ปี (อ้างอิงจากกรมบัญชีกลาง)

ตารางที่ 8.6

แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (หน่วย : บาท)

	2558	2559	2560	2561	2562	2563
สินทรัพย์						
เงินสด/เงินฝากธนาคาร	20,000,000	2,079,400	10,001,200	19,570,480	30,969,838	44,401,024
สินค้าคงเหลือ	20,000	22,000	24,200	26,620	29,282	32,210
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	20,020,000	2,101,400	10,025,400	19,597,100	30,999,120	44,433,235
วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน	20,000,000	26,600,000	23,275,000	19,950,000	16,625,000	13,300,000
อาคาร	30,000,000	50,000,000	48,000,000	46,000,000	44,000,000	42,000,000
ที่ดิน	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	100,000,000	126,600,000	121,275,000	115,950,000	110,625,000	105,300,000
รวมสินทรัพย์	120,020,000	128,701,400	131,300,400	135,547,100	141,624,120	149,733,235
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
รายได้รับล่วงหน้า		14,881,800	14,708,800	15,534,900	16,443,610	16,300,391
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	14,881,800	14,708,800	15,534,900	16,443,610	16,300,391
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	14,881,800	14,708,800	15,534,900	16,443,610	16,300,391
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	115,020,000	108,819,600	111,591,600	115,012,200	120,180,510	127,290,044
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	120,020,000	113,819,600	116,591,600	120,012,200	125,180,510	132,290,044
หนี้สิน+ส่วนของผู้ถือหุ้น	120,020,000	128,701,400	131,300,400	135,547,100	141,624,120	148,590,435

- สินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย ยานวด, อุปกรณ์ต่าง
- ปี 2559 ปรับปรุงอาคารใหม่ มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 50,000,000 บาท

ตารางที่ 8.7

แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย : บาท)

รายการ	1	2	3	4	5
	2559	2560	2561	2562	2563
1.) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
1.1) เงินสดรับ					
ยอดขาย	26,208,000	37,440,000	41,184,000	45,302,400	49,832,640
ยอดเงินรับ Cash Inflow	33,696,000	38,188,800	42,007,680	46,208,448	50,829,293
รวมเงินสดรับ (B)	33,696,000	38,188,800	42,007,680	46,208,448	50,829,293
1.2) เงินสดจ่าย					
ต้นทุนผันแปร	9,990,000	13,320,000	14,652,000	16,117,200	17,728,920
เงินเดือนพนักงาน	8,500,000	8,925,000	9,371,250	9,839,813	10,331,803
ค่าสาธารณูปโภค	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
อื่นๆ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ภาษีเงินได้	-1,033,400	462,000	855,150	1,292,078	1,777,383
รวมเงินสดจ่าย (C)	25,016,600	30,267,000	32,438,400	34,809,090	37,398,107
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (B - C)	8,679,400	7,921,800	9,569,280	11,399,358	13,431,186
2.) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
Renovate อาคาร	-20,000,000				
Renovate อุปกรณ์สำนักงาน	-6,600,000				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนสุทธิ	-26,600,000	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมกระแสเงินสดสุทธิ	-17,920,600	7,921,800	9,569,280	11,399,358	13,431,186

ตารางที่ 8.8

แสดงระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุน Renovate	26,600,000				
Nopat	-875,400	8,097,000	8,745,600	10,493,310	12,434,534
Balance	27,475,400	19,378,400	10,632,800	139,490	-12,295,044
Payback period (ปี)	-	-	-	-	4.01

- ใช้ Net operating profit after tax เนื่องจากการคำนวณ Payback Period จะดูกำไรเทียบกับเงินที่ลงทุน Renovate ดังนั้นกำไรที่นำมาคิดจึงต้องเป็นกำไรที่ยังไม่ได้หักค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 8.9

แสดงผลตอบแทนจากการลงทุน

ROA	-4.82%	2.11%	2.52%	3.65%	4.75%
ROE	-5.45%	2.38%	2.85%	4.13%	5.37%
Net income/Capital stock	-124.01%	55.44%	68.41%	103.37%	142.19%

8.6 การวิเคราะห์งบการเงิน

จากการประมาณ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด
งบกำไรขาดทุน

บริษัทประมาณการยอดขายว่า ยอดขายจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีในอัตราคงที่ 10 % เนื่องจากการคาดการณ์ว่าอัตรายอดของคนที่จะเข้าใช้บริการที่สยามสราญรมย์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจากการที่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยทำให้มีความมั่นใจในอัตราคนที่เข้ามาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกส่วนจากกลยุทธ์ของทางบริษัทที่ต้องการที่จะเติบโตขึ้น และคนในเขตจรัญสนิทวงศ์ ก็ยังมีหลายคนที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการ ในส่วนของต้นทุนผันแปรจะมีอัตราโตประมาณ 3% จากการที่มีการปรับเงินเดือนของพนักงานนวดให้เพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราเงินเฟ้อทั้งหลาย ส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายและการตลาดของบริษัทจะพยายามให้คงที่ไว้หรือ

มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แม้ว่าในช่วงปีต่อไปอาจจะมีอัตราเงินเฟ้อที่โตขึ้น ในส่วนของค่าเสื่อมจะมีการคิดราคาที่เหมาะสมตลอด5ปีจากปีที่ประมาณการไว้

สุดท้ายกำไรสุทธิมีการเติบโตขึ้นทุกปีซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์จะเห็นได้ว่าน้อยลง แต่เนื่องจากการที่ฐานของกำไรมีมากขึ้นทำให้เปอร์เซ็นต์ดูเหมือนน้อยลง สรุปจะเห็นได้ว่าบริษัทมีอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้น และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างจะคงที่ทำให้บริษัทมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

งบแสดงฐานะทางการเงิน

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ในงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทจะเห็นว่าเงินสดจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยที่จะไปชดเชยกับในส่วนของสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียนจะมีการหักค่าเสื่อมไป แสดงให้เห็นว่าทางบริษัทจะมีเงินสดเอาไว้สำหรับปรับปรุงหรือ ทำการตลาดได้มากขึ้นจากที่มีการประมาณการณได้ ซึ่งส่งผลดีกับทางบริษัท ในส่วนของหนี้สินจะเพิ่มขึ้นในส่วนของรายได้รับล่วงหน้าที่รับมาก่อนโดยค่านี้นำมาจากการที่มีคนมาสมัครโปรโมชันไว้ก่อนแล้ว จะเห็นได้ว่าบริษัทมีความสามารถในการดำเนินงานที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และสามารถที่จะปรับปรุงสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ โดยที่ไม่ต้องรอกระบวนการกู้เงินมาชัดเจน

งบกระแสเงินสด

ในปีแรกบริษัทจะมีกระแสเงินสดที่ติดลบเนื่องมาจากการปรับปรุงอาคาร สถานที่ของร้าน แต่พอปีที่ 2 เป็นต้นไป บริษัทจะมีกระแสเงินสดที่เป็นบวกเนื่องจากไม่มีการลงทุนปรับปรุง รวมถึงการที่บริษัทจะมีกำไรขึ้นมามากด้วยทำให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ในส่วนของเงินรับ cash flow ที่เข้ามามากกว่ายอดขายเนื่องจากการรับเงินสดมาจากการสมัครสมาชิกกับทางร้านเข้ามาไว้ก่อน

8.7 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

จากการวิเคราะห์ระยะเวลาในการคืนทุนจากการดำเนินงานของสยามสราญรมย์ พบว่าสามารถจะคืนทุนจากการปรับปรุงอาคาร สถานที่ ภายในระยะเวลา 4.01 ปี ซึ่งอยู่ในเวลาที่เหมาะสมและอยู่ในเวลาก่อนเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

8.7.2 ROA

จากการวิเคราะห์ในส่วนของความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ ในช่วงปีที่ 1 ค่อนข้างจะน้อยเนื่องมาจากการที่มีการปรับปรุงทำให้สินทรัพย์มีการเพิ่มมูลค่าขึ้นมาทำให้มีค่าน้อย แต่พอปีที่ 2 เป็นต้นไป เริ่มดีขึ้น เนื่องจากสินทรัพย์มีการหักค่าเสื่อมไปและผลกำไรดีขึ้นส่งผลให้มีค่าที่มากขึ้น

8.7.3 ROE

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการลงทุน ROE ค่อนข้างน้อย เป็นเพราะว่ามีกำไรสะสมมาก ทำให้ผลที่ออกมาค่อนข้างจะน้อยเมื่อเปรียบเทียบ แต่ถ้าจะดู Ratio ที่สะท้อนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ควรจะดูที่ $\text{Net income/Capital stock}$ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ามีผลกำไรที่สูงมาก

สรุป

จากการที่ได้มีการวางแผนการเงินมาทำให้เห็นได้ว่ามีโอกาสที่ทางสยามสราญรมย์จะสามารถพิชิตเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างดีโดยดูจากการพิจารณาในส่วนของ การปรับปรุงร้านใหม่เพื่อปรับภาพลักษณ์ใหม่สามารถดูได้ว่าเราสามารถที่จะจุดคืนทุนคือภายในปีที่ 5 ซึ่งตรงกับเป้าหมายของทางเราที่มีการวางแผนไว้ และยังเป็นโอกาสดีที่เราอาจจะสามารถทำยอดขายได้มากกว่าการพยากรณ์ก็เป็นได้ ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงมือทำการพัฒนา ปรับปรุงภาพลักษณ์ของทางสยามสราญรมย์ แต่อันนี้เป็นการคาดการณ์ไว้ อาจจะมีการเพิ่ม หรือ ลด ได้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในขณะนั้น

บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจเรื่องการรักษาสุขภาพและการเข้ารับบริการต่างๆ เพื่อความผ่อนคลายและความสวยงาม จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจของสยามสราญรมย์ที่มุ่งเน้นการให้บริการการนวดแผนโบราณเพื่อความผ่อนคลายจากความเมื่อยล้าในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแนวโน้มของตลาดจะเป็นไปในทางบวก ทางสยามสราญรมย์ก็ต้องมีการประเมินถึงปัจจัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อสยามสราญรมย์ไว้ด้วย เพื่อที่จะได้กำหนดแผนป้องกัน และมาตรการในการรับมือสิ่งที่จะเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด

9.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

9.2.1 คุณภาพของบริการ

สำหรับสยามสราญรมย์แล้วต้องถือว่าการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากมองว่าเป็นจุดแข็งที่ทางสยามสราญรมย์ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการนวดแบบแผนโบราณหรือแม้กระทั่งการให้บริการด้านอาหารล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ต้องมั่นรักษามาตรฐานทั้งสิ้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมนี้ หากเราได้มีการให้บริการที่มีมาตรฐานย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหรือเกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หรือแม้แต่กระทั่งการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ

ในทางตรงกันข้าม หากบริการที่ได้มีการมอบให้แก่ลูกค้าไม่ได้มาตรฐานเดิมทุกๆ ครั้งหรือแม้กระทั่งรสชาติที่ไม่มีความสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลกระทบต่อยอดการเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก

9.2.2 บรรยากาศและสถานที่

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสยามสราญรมย์นั้นในช่วงที่เริ่มเปิดให้บริการ เราเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานและเน้นเข้ามาใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตประจำวัน บรรยากาศและสถานที่ที่ได้มีการตกแต่งไว้ตั้งแต่แรกนั้นเน้นความสะอาดสบายเป็นกันเองและลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการก็จะเป็นลูกค้ากลุ่มเดิมๆ

หากเรายังไม่มี การปรับปรุงสถานที่ให้ดูโปร่งและทันสมัยอาจจะมียกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะผู้หญิงที่ยังไม่กล้าเข้าไปใช้บริการซึ่งนี่จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราเสียโอกาสทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้แต่มีการตกแต่งที่ทันสมัยดูเหมาะสมแก่การเข้าใช้งานของทุกเพศและทุกวัย

9.3 แผนฉุกเฉิน

9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ได้มีการคาดการณ์ไว้

ต้องยอมรับว่าแม้ตอนนี้การหันมาดูแลสุขภาพและการหาทางผ่อนคลายให้กับตัวเองกำลังเป็นที่ยอมรับ แต่ในช่วยที่เศรษฐกิจมีความผันผวนย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้บริโภค การเข้ามาใช้บริการสถานที่ให้บริการแบบนี้อาจจะเป็นปัจจัยรองในการเลือกเข้ามาใช้บริการเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

สำหรับเหตุการณ์แบบนี้เราได้มีการเตรียมรับมือด้วยการตลาดที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย โดยออกรายการส่งเสริมการขายหากลูกค้าปัจจุบันได้มีการแนะนำลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ เราจะมีที่ให้ส่วนลด ทั้งนี้การทำรายการส่งเสริมการขายแบบนี้จะทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขายขึ้น รวมถึงถ้าเกิดลูกค้าเก่าเรามีความคุ้นเคยกับสยามสราญรมย์แบบเก่าคือ อาจจะติดภาพเป็น สถานบริการ อาบอบนวด ทางเราอาจจะต้องค่อยๆ ปรับเค้ หรือ เราอาจจะมียราคาสำหรับลูกค้าเก่าเราที่เคยเข้ามาใช้บริการ

9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการผลิตและการดำเนินงาน

บริการไม่ได้มาตรฐาน

บริการของเราไม่ว่าจะเป็นทางด้านการนวดหรือแม้กระทั่งรสชาติของอาหาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในครั้งต่อๆ ไปของลูกค้ หากการเข้ามาแล้วพบกับสิ่งที่ไม่ได้มาตรฐานย่อมไม่พอใจและไม่อยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สำหรับเหตุการณ์แบบนี้เราได้มีการแก้ไขคือ เบื้องต้นเราต้องมีการตรวจสอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนว่าสาเหตุของความผิดพลาดนี้อยู่ตรงจุดไหน และ แผนกไหนเป็นผู้รับผิดชอบ เพราะที่เราจะได้สามารถแก้ไขได้ตรงจุด และชี้แจงถึงเหตุการณ์ รวมถึงวิธีการรับผิดชอบต่อลูกค้าได้ถูกต้อง ซึ่งถ้าเป็นในเรื่องของฝีมือของพนักงานทางเราจะมีส่งให้ไปอบรมพัฒนาฝีมือก่อนแล้วค่อยกลับมาทำงานอีกที

9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

พนักงานไม่เพียงพอ

ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวย่อมเป็นเรื่องปกติที่พนักงานส่วนมากจะขอลาเพื่อกลับไปพักผ่อนหรือเยี่ยมครอบครัว ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันนี้คนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ก็จะได้รับวันหยุดยาวเช่นกันและมักจะออกมาจับจ่ายใช้สอย หรือแม้กระทั่งการเข้ามาใช้บริการนวดเพื่อความผ่อนคลาย แต่ถ้าหากเข้ามาแล้วจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอก็จะส่งผลกระทบต่อขยายและสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า

สำหรับวิธีการแก้ไข สยามสราญรมย์จึงได้มีการปรับจำนวนค่าแรงสำหรับพนักงานที่อยู่ให้บริการในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว ทั้งนี้การที่สยามสราญรมย์ได้มีการปรับค่าแรงนอกจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการแล้ว ยังทำให้เกิดความยุติธรรมแก่พนักงานที่เสียโอกาสในช่วงวันหยุดยาวที่จะได้พักผ่อนนี้และเป็นการเพิ่มกำลังใจที่จะทำงานมากขึ้น รวมถึงการที่จะมีการกำหนดจำนวนพนักงานต่อวันให้มาทำงานประมาณไว้อยู่ที่ 100คนต่อวัน เพื่อเป็นการประกันจำนวนพนักงานให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

9.4 แผนการในอนาคต

9.4.1 การปรับปรุงเรื่องสถานที่

การปรับปรุงเรื่องสถานที่จะต้องมีการปรับปรุงตลอดอยู่แล้วเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพราะถ้าสถานที่มีความเก่า หรือดูสกปรก ก็จะทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ และอีกอย่าง มีสถานที่บริการใหม่ๆ เปิดมาแข่งขันกันตลอดทำให้เราจะอยู่หนึ่งไม่ได้ ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อที่จะแข่งขันได้ แต่โดยรวมทางสยามสราญรมย์จะมีการตรวจเช็คซ่อมแซมประจำปีอยู่แล้ว ส่วนการปรับปรุงใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพของอาคาร สถานที่ให้บริการว่าทรุดโทรมหนักแค่ไหน รวมถึงรูปแบบของร้านที่ล้ำสมัยหรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

9.4.2 การขยายจำนวนร้านค้า

จากปัจจุบันสยามสราญรมย์มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ 3 สาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า, สาขาบางแค และ สาขาพระราม 3 ซึ่งทั้งสามสาขาล้วนแล้วแต่เป็นบริเวณชานเมืองทั้งสิ้น หากในอนาคตเราสามารถที่จะขยายจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นได้อีก โดยมุ่งเน้นไปที่บริเวณที่ใกล้กับบริเวณรถไฟฟ้าหรือภายในตัวห้างก็จากสร้างความสะดวกต่อลูกค้าในการเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นการขยายฐานของกลุ่มลูกค้าในบริเวณที่กว้างขึ้น โดยระยะเวลาในการขยายขึ้นอยู่กับกำไรจากการดำเนินงานสาขาปัจจุบันมากพอที่จะเปิดอีกสาขาหนึ่งได้

9.4.3 การขยายการบริการในด้านอื่นๆ

จะมีการเพิ่มการบริการหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การสปาร์ร่างกาย ซาวน่า หรือ โซนทานอาหาร เพิ่มขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถพาครอบครัวมาใช้บริการได้ครบทุกคน ระยะเวลาในการเปิดเพิ่มดูจากความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทางเราจะมีใบข้อเสนอแนะให้แก่ลูกค้ากรอกเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยถ้าเดือนหนึ่งมีข้อเสนอแนะเข้ามามากกว่า 100 ข้อเสนอ ทางเราจะนำมาพิจารณาในการเพิ่มการบริการมากขึ้น รวมถึงการคิดวิเคราะห์ถึงกำไรในส่วนนี้ถ้าคำนวณแล้วว่าการจะดีขึ้นจะมีการพิจารณาทำ

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://2handspa.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

<http://www.nexercise.com/2013/04/health-and-fitness-go-all-pop-up/>

<http://www.momdadhome.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%9A%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%94>

<http://catmint.in.th/heavenly-care-spa-membership/>

<http://www.siam-holistic.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539699995&Ntype=3>

<http://www.healthlandspa.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=SHk78GD2pwA>

<http://www.manyum.com/post/detail/127506.html>

<http://www.kanyapt.com/>

<http://aec.kapook.com/view50473.html>

<http://www.posttoday.com/analysis/economy/231575>

<http://www.thailife.com/%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94>

<http://www.u2deal.com/team.php?id=26>

<http://2handspa.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพงศ์ภณัฐ สิริธนาการณ์
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	ฝ่ายขาย บริษัท ฟิลลิป มอริส (ไทยแลนด์) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน: ฝ่ายขาย บริษัท ฟิลลิป มอริส (ไทยแลนด์) จำกัด

