แผนธุรกิจ สปาโฟลท (การลอยตัวในน้ำเกลือ) บริษัท ไอโฟลท สปา จำกัด

พิมพ์เพ็ญ สิงขรอาจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ สปาโฟลท (การลอยตัวในน้ำเกลือ) บริษัท ไอโฟลท สปา จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558

.....

นางสาวพิมพ์เพ็ญ สิงขรอาจ

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์
คณบดี	Ph.D.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

อนึ่งผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนวิทยาการต่างๆ ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 16C ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

พิมพ์เพ็ญ สิงขรอาจ

แผนธุรกิจ สปาโฟลท (การลอยตัวในน้ำเกลือ) บริษัท ไอโฟลท สปา จำกัด
BUSINESS PLAN : IFLOAT SPA COMPANY LTD.

พิมพ์เพ็ญ สิงขรอาจ 5650398

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจสปาโฟลทเพื่อศึกษาแผนการบริหารจัดการ การตลาด และการเงิน ซึ่งจะช่วยทราบถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจอย่างเหมาะสม ด้วยธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจมากขึ้นประกอบกับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ

ธุรกิจสปาโฟลท จดทะเบียนในนาม บริษัท ไอโฟลทสปา จำกัด ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากธุรกิจสปาทั่วไปด้วยการนำวิถีวารีบำบัดผสมกับเกลือ Epsom บรรจุในอ่างแคปซูลที่ออกแบบพิเศษ ทำให้ร่างกายลอยตัวอิสระบนผิวน้ำ จัดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาจากธรรมชาติเป็นหลักเพื่อมุ่งการปรับสมดุลร่างกายและจิตใจเชิงลึก กำหนดสถานบริการตั้งในย่านใจกลางเมืองและทำสื่อประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังเพื่อสร้างยอดขายและการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจสปาโฟลทแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้ ใช้งบประมาณการลงทุนทั้งสิ้น 9,160,000 บาท และเมื่อทำการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนประกอบ คาดว่ามีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 4 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 103,510 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 10.4%

คำสำคัญ : ธุรกิจสปาโฟลท / iFloat Spa / การลอยตัวในน้ำเกลือ

47 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ	1
	1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	2
	1.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	3
	1.3.1 ประวัติบริษัท	3
	1.3.2 วิสัยทัศน์	3
	1.3.3 พันธกิจ	3
	1.4 รูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model Canvas)	4
	1.5 วัตถุประสงค์ธุรกิจ	5
	1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	5
	1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)	5
	1.5.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)	6
บทที่ 2	**การวิเคราะห์อุตสาหกรรม**	**7**
	2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	7
	2.1.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ	7
	2.1.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ	8
	2.1.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย	8
	2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	11
	2.2.1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)	11
	2.2.2 การคุมคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	12

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	12
	2.2.4 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of Customers)	12
	2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis)	14
	2.3.1 จุดแข็ง	14
	2.3.2 จุดอ่อน	15
	2.3.3 โอกาส	15
	2.3.4 อุปสรรค	15
	2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	16
	2.4.1 คู่แข่งทางตรง	16
	2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	17
บทที่ 3	**แผนดำเนินการ**	**19**
	3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	19
	3.2 สถานที่ตั้ง	19
	3.3 โครงสร้างองค์กร	21
	3.4 แผนการบริหารงาน	22
	3.5 กระบวนการให้บริการ	22
บทที่ 4	**แผนการตลาด**	**24**
	4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	24
	4.1.1 ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	24
	4.1.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	24
	4.1.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristics Segmentation)	24
	4.1.4 ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	25
	4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)	25
	4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	25
	4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	25
	4.3 การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ (Positioning)	26

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	27
	4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	27
	4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	27
	4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	28
	4.4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย (Promotion)	28
	4.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	30
	4.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	30
	4.4.7 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evidence)	30
บทที่ 5	**แผนการเงิน**	**32**
	5.1 สมมติฐานการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 3-5 ปี)	32
	5.2 ต้นทุนสินค้าและบริการ	35
	5.4 รายการแสดงฐานะการเงิน	37
	5.5 งบกระแสเงินสด	38
	5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	39
บทที่ 6	**การประเมินความเสี่ยงและแผนสำรองฉุกเฉิน**	**41**
	6.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจที่ดำเนินการคล้ายคลึงกัน	41
	6.2 ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่า	41
	6.3 ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจซบเซา	42
	6.4 ความเสี่ยงจากการที่ลูกค้าเข้ารับบริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้	42
	6.5 ความเสี่ยงจากการที่ลูกค้าเข้ารับบริการสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้	43
บรรณานุกรม		**44**
ประวัติผู้วิจัย		**47**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	จำนวนสถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554	9
2.2	สถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 – จำแนกตามสถานที่ตั้ง	9
2.3	ประเภทสถานประกอบการสปาตามคำนิยามสปาสากล	10
4.1	เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง	27
5.1	งบประมาณการลงทุน	34
5.2	การคำนวณค่าเสื่อมราคา	34
5.3	ประมาณการยอดขายรายปี	34
5.4	ประมาณการรายได้รายปี	35
5.5	ต้นทุนสินค้ารายปี	35
5.6	ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	35
5.7	ประมาณการค่าแรงงานของพนักงานและผู้บริหาร	36
5.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	36
5.9	ประมาณการงบดุล	37
5.10	ประมาณการงบกระแสเงินสด	38
5.11	อัตราส่วนทางการเงิน	39
5.12	กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	39

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	โครงสร้างและเครือข่ายความสัมพันธ์ขององค์กร	5
2.1	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E.Porter	11
2.2	แผนที่ตั้งของ Bangkok Float Center	17
2.3	แผนที่ตั้งของ Theta Float Center	17
3.1	แผนที่ตั้งของ iFloat Spa	19
3.2	แผนผังการจัดพื้นที่ภายในของ iFloat Spa	20
3.3	พื้นที่ภายในของ iFloat Spa	21
3.4	แผนผังรูปแบบโครงสร้างองค์กร iFloat Spa	21
3.5	แผนผังขั้นตอนการให้บริการ	23
4.1	กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ iFloat Spa	26

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาเศรษฐกิจ หน่วยงานรัฐบาลต่างร่วมกันวางแผนและออกนโยบายเร่งส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ มุ่งให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเชื่อว่าหากเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูง ระดับรายได้ของคนในประเทศก็จะเพิ่มมากขึ้น และมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนก็จะสูงตามไปด้วย ทำให้สภาพสังคมในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการหารายได้เพื่อยังชีพ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้เกิดอัตราตึงเครียดและปัญหาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจมากขึ้น นอกจากการรักษาแบบแผนปัจจุบันตามโรงพยาบาลแล้ว ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพหรือธุรกิจบริการด้านแพทย์ทางเลือกเป็นที่สนใจและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ การนวด โยคะ การฝังเข็ม โภชนบำบัด เป็นต้น เหตุเพราะง่ายต่อการเข้าใช้บริการและธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพหรือธุรกิจบริการด้านแพทย์ทางเลือกมีลักษณะเป็นการแพทย์แบบองค์รวม (Heal the whole person) กล่าวคือ แพทย์ทางเลือกมักให้ความสนใจผู้รับบริการอย่างรอบด้านทั้งสภาพร่างกาย จิตใจอารมณ์ สังคม ความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม ขณะที่การรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบันจะมองเน้นเฉพาะอวัยวะที่เจ็บป่วยเท่านั้น แต่แพทย์วิถีธรรมชาติจะมุ่งการบำบัดรักษา ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจให้มีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ผู้รับบริการมีรู้สึกผ่อนคลายมากกว่า ดังนั้นพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลฝ่ายวิจัยกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า แนวโน้มเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสุขภาพมีเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด ทำให้ตลาดการดูแลรักษาสุขภาพมีการขยายตัวสูงขึ้น

ธุรกิจสปาจึงเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มเรื่อยๆ รายงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่าธุรกิจสปามีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำเงินรายได้นำเข้าประเทศไทยในแต่ละปีไม่น้อย ส่งผลให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (นายประดิษฐ สินธวณรงค์) ประกาศให้นโยบาย Medical Hub เป็นนโยบายสำคัญของกระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 โดยเน้นยกระดับการให้บริการด้านสุขภาพ ผลักดันบริการเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ ทั้งการนวดแผนไทยและธุรกิจสปา ตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ได้ประกาศให้ธุรกิจสปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่งของเมืองไทยตั้งแต่แผนยุทธศาสตร์ระยะที่ 1 (พ.ศ.2547-2551) จนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 (พ.ศ.2553-2557) นอกจากความนิยมและการมีชื่อเสียงของธุรกิจสปาประเทศไทย สิ่งสำคัญของอีกข้อคือเรื่องราคาที่ถูกกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์หรือไต้หวัน จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการในประเทศไทยมากขึ้น จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอันดับสองของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26 หรือประมาณ 70,000 ล้านบาท และจากการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Spa Capital of Asia” มีการออกแผนผลักดันธุรกิจบริการสุขภาพในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2552-2556) โดยมีวิสัยทัศน์ “Thailand as World Class Spa Destination” ผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล ทำให้ธุรกิจสปาไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในภาพรวมอุตสาหกรรมสปามีอัตราการเติบโตที่ดีมาต่อเนื่อง โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ย 5% ทำให้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขคาดว่าภายในปี 2016 ประเทศไทยจะมีรายได้จากธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นจาก 18,850 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 5% จาก 15,500 ล้านบาทในปี 2012 สาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสปาไทยเติบโตดีต่อเนื่องและมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใสในอนาคตเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และกระแสการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย ซึ่งนักศึกษาคาดว่าธุรกิจสปาโฟลทจะได้รับผลประโยชน์และโอกาสนี้ด้วยเช่นกัน

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ธุรกิจสปาโฟลท เป็นวารีบำบัดหนึ่งที่เปี่ยมไปด้วยเอกลักษณ์ด้วยวิธีการลอยตัวบนผิวน้ำที่มีส่วนผสมของเกลือ (Epsom) ซึ่งมีผลทำให้หลอดเลือดขยายตัว เพิ่มการไหลเวียนของเลือด ส่งผลต่อการบรรเทาอาการปวดทำให้ผ่อนคลายและรักษาสมดุลของสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น ปรับสมดุลของการหายใจ ลดการหอบหืด โรคผิวหนัง ลดความเจ็บปวดในสตรีมีครรภ์ รวมไปถึงการฟื้นฟูกล้ามเนื้อที่อักเสบหรือเจ็บปวดอันเนื่องมาจากการออกกำลังกายอย่างหนักในนักกีฬา อันเป็นเหตุของความเครียดของกล้ามเนื้อทุกประการ โรคปวดหลัง ข้อเข่าเสื่อม หรือปลายประสาทอักเสบ เป็นต้น อีกทั้งบรรเทาจิตใจเกิดสมาธิ สงบนิ่งอยู่กับตัวผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง

ธุรกิจสปาที่ใช้วิธีการธรรมชาติบำบัดด้วยน้ำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจที่เปิดแบบสแตนอโลนมีไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในส่วนของโรงแรมหรูและโรงพยาบาลซึ่งมีค่าใช้บริการที่สูงและขั้นตอนการบริการที่ยุ่งยาก iFloat

Spa มองเห็นโอกาสการเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสปาไทยในการเป็นผู้บุกเบิกทำแผนธุรกิจสปาโฟลทแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติในแบบสแตนอโลนในย่านใจกลางเมือง พร้อมประยุกต์กิจกรรมต่างๆ เช่น การนั่งสมาธิ โยคะ และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำมาจากธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่ของลูกค้าอีกทางหนึ่ง ทำให้ iFloat Spa คาดว่าสามารถสร้างโอกาสจากการเพิ่มค่านิยมในการใช้บริการสปาในรูปแบบใหม่นี้ให้ประสบความสำเร็จได้

1.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประวัติบริษัท

1) ชื่อบริษัท ไอโฟลทสปา จำกัด (iFloat Spa)

2) สถานที่ตั้ง อาคารโอเชี่ยนทาวเวอร์ 2 เลขที่ 75/122-123 ถนนสุขุมวิท 19 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

3) ทุนจดทะเบียน 9,000,000 บาท

1.3.2 วิสัยทัศน์

ผู้นำการบริการธุรกิจสปาโฟลทที่ให้คุณภาพบริการชั้นเลิศ เพื่อที่สุดของความประทับใจ

1.3.3 พันธกิจ

1) เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนา คุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นประยุกต์เอาศาสตร์ตะวันออกมาประสานกับศาสตร์ตะวันตกประกอบกับนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติของไทย

3) เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานทุกส่วนมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

4) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อข้อบังคับพื้นฐานกฎหมาย โดยยึดการประกอบธุรกิจอย่างสุจริต เที่ยงตรง และมีจริยธรรมรวมทั้งตระหนักถึงผลกระทบต่อพนักงาน สภาพแวดล้อมและชุมชนเป็นสำคัญ

1.4 รูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model Canvas)

การประกอบธุรกิจ iFloat Spa ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบและกิจกรรมที่สำคัญ 9 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (Customer Segments) เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานในย่านธุรกิจหรือชุมชนเมือง และนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ บำบัดความเครียด มีรายได้ปานกลางถึงสูง ชอบความแปลกใหม่

2) สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition) นำเสนอบริการที่มีคุณภาพและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรเฉพาะจากธรรมชาติแท้100% มาให้บริการเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจแบบลึกซึ้งจนถึงขั้นสมาธิ ซึ่งเป็นโอกาสของลูกค้าที่จะสำรวจความตระหนักรู้หรือจิตสำนึกเมื่อเข้ารับบริการ การตอบสนองยาผ่อนคลายนี้ยังช่วยบรรเทาความเจ็บป่วยของกล้ามเนื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) นอกจากจัดตั้งสถานบริการอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชนเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายทำงานและอาศัยอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการเดินทางเข้ามาติดต่อหรือรับบริการ iFloat Spa ยังได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารและติดต่อลูกค้าด้านสื่อออนไลน์ นิตยสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยหรือนิตสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

4) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) มีการบันทึกประวัติลูกค้าทั้งที่เข้ามาสอบถามการบริการแต่ยังไม่ตัดสินใจใช้และลูกค้าที่เข้ามารับบริการแล้วเพื่อคอยแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นพิเศษ อีกทั้งมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการเพื่อให้องค์กรพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น มีกิจกรรมต่างๆสำหรับลูกค้าสมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาว และมีผลให้ชักชวนคนรู้จักเข้ามาใช้บริการเพิ่ม

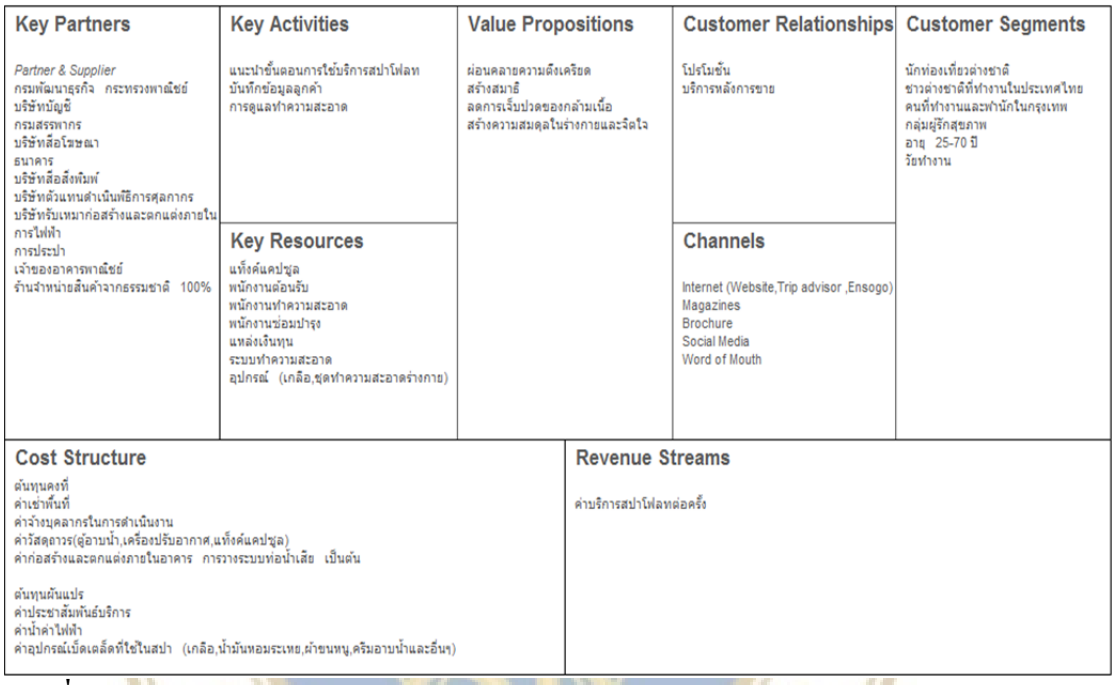
5) รายได้ (Revenue) เกิดจากการที่ลูกค้าเข้ามารับบริการสปาโฟลท

6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ที่สำคัญของiFloat Spa ได้แก่ แหล่งเงินทุน ทรัพยากรบุคคล เครื่องแคปซูลหรือเครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เป็นต้น

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าทั้งในด้านการให้ข้อมูลสปาโฟลทอย่างชัดเจนและถูกต้อง มีกระบวนการทำงานเป็นมาตรฐาน ควบคุมระบบและวัสดุอุปกรณ์ให้สะอาดและปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

8) เครือข่ายพันธมิตร (Key Partnerships) เป็นหุ้นส่วนธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ได้แก่ พันธมิตรคู่ค้าและหน่วยงานราชการและเอกชน อาทิ กระทรวงพาณิชย์ ธนาคาร บริษัทสื่อโฆษณา เป็นต้น

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการแบ่งเป็นต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าตกแต่งสถานบริการ ค่าเสื่อมต่างๆ เป็นต้น และต้นทุนผันแปรซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนของกิจกรรมหรือปริมาณการบริการ ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 : โครงสร้างและเครือข่ายความสัมพันธ์ขององค์กร

1.5 วัตถุประสงค์ธุรกิจ

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

1) เป็นผู้นำการบริการธุรกิจสปาโฟลทที่ให้คุณภาพบริการชั้นเลิศในบริเวณเขตสุขุมวิท
2) ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นที่ไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค
3) มียอดขายปีแรก 6 ล้านบาท

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)

สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปี

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

1) ขยายสาขาไปยังหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

2) ขยายธุรกิจการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพร่างกายและจิตใจแบบครบวงจรทั้งบริการนวดบำบัดและนำศาสตร์โยคะมาประยุกต์ในน้ำ

บทที่ 2
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม เป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมายหรือแผนปฏิบัติการที่เป็นการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในสาขาสปาและบริการสุขภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงเรื่องของการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันเป็นสำคัญ เพื่อจะได้ทราบว่าธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งหรือธุรกิจอื่นๆที่อยู่ในตลาดได้มากน้อยเพียงใด กลยุทธ์ที่วางไว้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระบุไว้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ สามารถบ่งชี้ถึงขีดความสามารถของธุรกิจในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นอย่างไร (กลุ่มพัฒนาธุรกิจ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547: 84-85)

2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

สปา มาจากภาษาลาติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per Aquas แปลว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิด ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือการบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการต้อง

มีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวย โยคะ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ

กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2.1.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผมเพื่อเสริมสวย

ทั้งนี้กิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ.การสาธารณสุข และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพรบ. สถานบริการ นอกจากนั้น ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ. ภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ฯลฯ

นับตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ก็ได้มีการสนับสนุนธุรกิจในสาขาดังกล่าว โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ และสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน/ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่าย การสร้างแบรนด์ ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย โดยเป็นธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ส่งออกได้” ทั้งในรูปแบบการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ การออกไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในต่างประเทศ รวมถึงการส่งบุคลากรเดินทางไปให้บริการในต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยว สินค้าเพื่อสุขภาพฯลฯ ส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจสปาและนวดไทยขยายตัวเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) พบว่าจำนวนสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับสถานประกอบการนวดเพื่อเสริมสวยคือ 925 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.42 รองลงมาเป็นสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีจำนวน

มากที่สุด 454 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.62 รวมจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งสิ้น 1,436 แห่ง

ตารางที่ 2.1 : จำนวนสถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554

สปาเพื่อสุขภาพ	454 แห่ง	31.62 %
นวดเพื่อสุขภาพ	925 แห่ง	64.42 %
นวดเพื่อเสริมสวย	925 แห่ง	64.42 %
รวม	1,436 แห่ง	100.00 %

ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก, พฤษภาคม 2554

สถานประกอบการสปาโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและในกรุงเทพฯ เป็นหลัก กล่าวคือ ในปี 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) มีสถานประกอบการในกรุงเทพฯ 321 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 22.35 % ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต เชียงใหม่ และชลบุรี เป็นต้น รวม 443 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 30.85% ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 2.2 : สถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 – จำแนกตามสถานที่ตั้ง

กรุงเทพ	321 แห่ง	22.35 %
ปริมณฑล	59 แห่ง	4.11 %
จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	443 แห่ง	30.85 %
อื่นๆ	613 แห่ง	42.69 %
รวม	1,436 แห่ง	100.00 %

ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก, พฤษภาคม 2554

ทั้งนี้ หากแบ่งประเภทของสถานประกอบที่ได้ขึ้นทะเบียนและผ่านการรับการรับรองมาตรฐานสปาตามคำนิยามของ International Spa Association (ISPA) มีสัดส่วนการเปิดให้บริการดังนี้

1) เดย์สปา (Day Spa) สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการ

นวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเปิดให้บริการมากที่สุด ถึงร้อยละ 68

2) โฮเต็ล แอนด์ สปา (Hotel & Resort Spa) เป็นสถานบริการสปาในโรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศ(Resort) เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้าพักและบุคคลภายนอก เปิดให้บริกาเป็นสัดส่วนรองลงมา ร้อยละ 28

3) เมดิคอล สปา (Medical Spa) เป็นสถานบริการสปาอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของการแพทย์ทางเลือก นอกจากกิจกรรมจะเน้นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจแล้ว ยังมีวิธีการในการฟื้นฟูร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการบำบัดรักษาโรคด้วย เปิดให้บริการเพียงร้อยละ 3

4) เดสติเนชั่น สปา (Destination Spa) เป็นสถานบริการสปาที่ต้องเข้าพักแรมและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ ซึ่งเปิดให้บริการน้อยที่สุดร้อยละ 1 จากสถานประกอบการสปาไทยทั้งหมด

ตารางที่ 2.3 : ประเภทสถานประกอบการสปาตามคำนิยามสปาสากล

Day Spa	68 %
Hotel & Resort Spa	28 %
Destination Spa	1 %
Medical Spa	3 %
รวม	100%

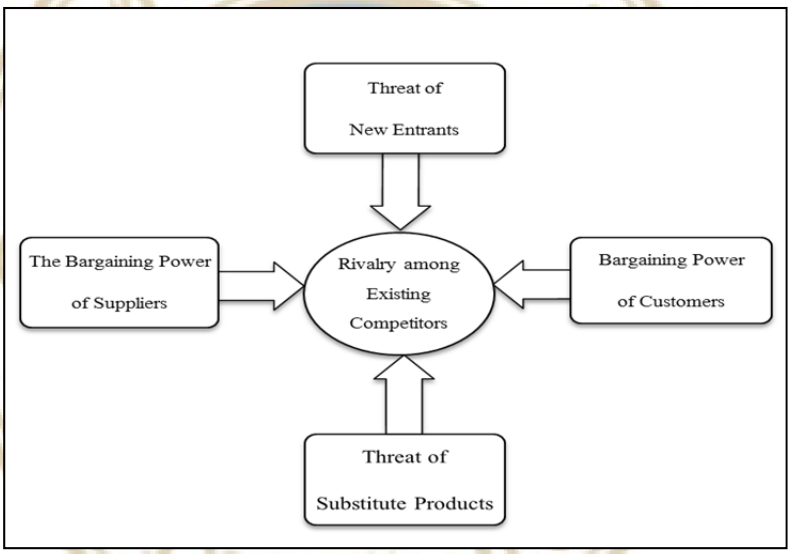
ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก, พฤษภาคม 2554

สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมสปามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาต่อเนื่อง ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็น “Spa Capital of Asia” และออกแผนผลักดันธุรกิจบริการสุขภาพในระยะ 5 ปี (2009-2013) ด้วยการสร้างมาตรฐานให้ธุรกิจสปาไทย ทำให้ธุรกิจสปาไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี ทำให้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขคาดว่าภายในปี 2016 ประเทศไทยจะมีรายได้จากธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นจาก 18,850 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 5% ต่อปี จาก 15,500 ล้านบาทในปี 2012 สาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสปาเติบโตดีต่อเนื่องและมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใสในอนาคตเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และกระแสการใส่ใจสุขภาพ

ที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย และจากภาพรวมทั้งหมดนี้เอง สามารถประเมินได้ว่า iFloat Spa ดำเนินธุรกิจสปาหนึ่งที่มีทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและต่างชาติจะได้รับประโยชน์นี้ด้วย จึงคาดว่าจะทำให้โอกาสการเติบโตของรายได้และกำไรสุทธิของ iFloat Spa สดใสเช่นกัน

2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) โดยใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์ของ Michael E Porter ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ที่จะกำหนดสภาวะการแข่งขันอันจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (พิบูล ทีปะปาล 2551:35-42)



ภาพที่ 2.1 : การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E.Porter
ที่มา : http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html

2.2.1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)

การแข่งขันในตลาดธุรกิจสปามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากการแข่งขันจากธุรกิจแบบเดียวกันและการแข่งขันจากสินค้าทดแทน เนื่องจากธุรกิจสปากำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ทั้งคนไทยและต่างชาติได้ให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและได้ทำการเปิดกิจการเพื่อรองรับความต้องการนี้เพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ดังเห็นได้จากมีการเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบการให้บริการนวดตามห้างสรรพสินค้า และห้องแถวต่างๆ ซึ่งให้บริการเช่น การนวดเฉพาะจุด เช่น นวดฝ่าเท้า จน

ไปถึง สปาที่ให้บริการแบบครบวงจรทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสปาในกรุงเทพนั้นจะเน้นตั้งแต่ภาพลักษณ์ ความหรูหราของสถานที่ รวมถึงการบริการที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ในขณะที่สปาต่างจังหวัดนั้นจะไม่เน้นความความทันสมัยของอุปกรณ์ แต่จะเน้นการให้บริการที่จัดเตรียมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเข้าถึงวัฒนธรรมในถิ่นจังหวัดนั้นๆ เป็นหลัก นอกเหนือจากการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจสปาแล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็เป็นกลยุทธ์หลักๆ ที่ผู้ประกอบการเกือบทุกคนนำมาใช้ในการแข่งขัน

2.2.2 การคุมคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

โอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมสปาสูง เนื่องจาก การได้รับความนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจสปาใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีไม่สูง ทำให้ง่ายต่อการเปิดกิจการสปา แต่ทั้งนี้การที่จะประสบความสำเร็จต้องอาศัยทำเล สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง การออกแบบตกแต่งร้านที่ดูน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย สิ่งสำคัญมากอีกอย่างคือ เรื่องของบุคลากรที่ให้บริการในร้านสปาต้องมีความสามารถและความชำนาญ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพและรักการบริการในปัจจุบันนี้

2.2.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในมุมมองที่สปาเป็นสถานที่สำหรับคนที่มีความต้องการความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหนัก สินค้าทดแทนของธุรกิจสปาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดหรือเสริมสร้างสุขภาพมีอยู่มากมายทั่วไป อย่างเช่น ศูนย์ออกกำลังกายตามอาคารสำนักงานและโรงแรมต่างๆ สถานที่ให้บริการนวดแผนโบราณตามโรงพยาบาลและตามห้างสรรพสินค้า การเต้นแอโรบิคในสวนสาธารณะหรือบริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้า การวิ่งและการฝึกโยคะซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ โดยกิจกรรมบางอย่างสามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายที่ถูกมากๆ แต่ในมุมมองสปาที่เป็นสถานที่สำหรับคนที่มีความต้องการความผ่อนคลายด้วยการใช้วารีบำบัด สินค้าทดแทนของธุรกิจสปาจัดว่ามีค่อนข้างน้อย ได้แก่สถานที่ให้บริการในโรงพยาบาล เพื่อการรักษาและกายภาพบำบัด และกลุ่มสปาในโรงแรม รีสอร์ทหรู ที่เน้นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สภาพแวดล้อมที่สวยงาม

2.2.4 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of Customers)

ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจใช้บริการสปามีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากธุรกิจสปาถือว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นความคาดหวังของผู้บริโภคสูง ต้องการได้รับบริการที่ดีและเลือกรับบริการสปา

ที่ตนชอบหรือคิดว่ามีบริการที่ดีเท่านั้น อีกทั้งมีกิจกรรมหรือสถานบริการอื่นที่ทดแทนหรือผ่อนคลายความเครียดได้ เช่น ศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนส โรงภาพยนต์ แหล่งสถานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

2.2.5 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการในสปาเฉพาะทางมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เช่น เครื่องอบตัว ระบบอ่างจากุซซี่ ห้องซาวน่า และห้องอบไอน้ำ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยที่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพียงไม่กี่รายที่นำเข้ามา ทำให้ทางเลือกของเจ้าของกิจการมีน้อย แต่ในมุมมองอำนาจการต่อรองของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนการบริการสปาทั่วไปมีอำนาจการต่อรองน้อย เพราะสินค้าส่วนใหญ่หลายชนิดสามารถหาซื้อได้ภายในประเทศ เช่น น้ำมันหอมระเหย และสมุนไพร อีกทั้งผู้ขายบางรายยินดีที่จะใช้กลยุทธ์ฝากขายสินค้าอีกด้วย และเนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้หรือสามารถวางขายได้ตามตลาดทั่วไป จึงทำให้ผู้ขายหลายรายจำเป็นต้องอาศัยและใช้ช่องทางทางด้านสปาหรือกลุ่มสถานบริการที่เน้นด้านสุขภาพ เป็นช่องทางหนึ่งในการขายสินค้าและสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองที่น้อยกว่า

สรุปจากข้อมูลดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์ความน่าสนใจในตลาดและการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ แม้ว่าภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจสปามีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม iFloat Spa ยังพบช่องทางที่สามารถขยายและทำกำไรในอุตสาหกรรมนี้ได้ อันเนื่องมาจากธุรกิจสปาโฟลทหรือการลอยตัวในน้ำเกลือบริสุทธิ์ที่เปิดแสตนอโลนยังมีเปิดให้บริการน้อยรายในประเทศไทยและยังไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง iFloat Spa จึงเล็งเห็นโอกาสในการลงทุน โดยวางแผนจำหน่ายสินค้าและบริการในช่องทางดังกล่าว นำเครื่องมือเทคโนโลยีทันสมัยคือ อ่างอาบน้ำแคปซูลที่ออกแบบพิเศษล้ำสมัย ตลอดจนทำการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้แบรนด์ของ iFloat Spa เป็นที่รู้จัก พร้อมจัดผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับและการปฏิบัติที่ถูกวิธี เพื่อให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับบริการที่ดีเยี่ยมจนเกิดความพึงพอใจและบอกต่อจนเป็นที่นิยมได้ ฉะนั้นโอกาสของธุรกิจของ iFloat Spa คาดว่ามีแนวโน้มที่ดี และอาจเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสปาที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นของระบบเศรษฐกิจใหม่ในอนาคต

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis)

2.3.1 จุดแข็ง

1) ทำเลที่ตั้ง iFloat Spa ตั้งอยู่ชั้น 1 ในอาคารโอเชี่ยนทาวเวอร์ 2 ซึ่งติดถนนสุขุมวิท 19 ใจกลางเมืองกรุงเทพและเป็นเส้นทางที่มีคอนโดมิเนี่ยม โรงแรม และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่จำนวนมาก ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ด้วยรถไฟฟ้า BTS MRT Airport Link หรือทางด่วนสุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 4 และพระราม 9 ด้วยระยะทางการเดินทางที่สั้นและสะดวกสบาย

iFloat Spa มีการออกแบบตกแต่งภายในอาคารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และเติมเต็มอารมณ์ความสงบ สบายในบรรกาศสถานบริการเพื่อสุขภาพ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบด้วย

1.1) ห้องรับแขก สำหรับพักผ่อนระหว่างรอรับการให้บริการ และดูวิดีโอก่อนการเข้าบริการโฟลท

1.2) ห้องโฟลทแบ่งแยกส่วนตัวเพื่อสร้างความสงบและเป็นส่วนตัว ภายในมีห้องอาบน้ำ ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และอุปกรณ์ เช่นผ้าเช็ดตัว ไดร์เป่าผม ครีมบำรุงผิวที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ซึ่งแปรรูปมากจากสินค้าเกษตรประเทศไทยเท่านั้น

1.3) ห้องพักหลังรับบริการ มีบริการเครื่องดื่มและอาหารทานเล่นที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

1.4) ห้องโยคะ รองรับบริการสำหรับลูกค้าที่ซื้อแพ็คเก็จสมาชิก

2) การบริการ iFloat Spa ใส่ใจทุกรายละเอียด ตั้งแต่เรื่องของวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดวาง การบริการ พนักงาน มีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

3) มีบริการเสริม คือ จัดหลักสูตรสอนโยคะ รองรับลูกค้าหลังจากใช้บริการสปาโฟลท โดยกำหนดตารางเวลาที่สอดคล้องกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกทั้งในและนอกเวลาทำงาน เพื่อเสริมการสร้างสมาธิของผู้มาใช้บริการยิ่งขึ้น

4) ความพร้อมด้านบุคลากร บุคลากรที่ให้บริการมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พร้อมให้คำแนะนำการใช้บริการได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจัดเตรียมคู่มือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการเข้ารับบริการในสปาโฟลท เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น บุคลากรผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและอุปนิสัยอ่อนน้อม สุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจบริการเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ iFloat Spa ที่สามารถสร้างความประทับใจ ความเป็น

กันเองเสมือนบ้านให้กับผู้ที่มาใช้บริการ บุคลากรที่ให้บริการมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และจัดฝึกอบรมให้ความรู้ เพื่อเสริมศักยภาพการทำงานให้ดีเยี่ยมยิ่งขึ้น

2.3.2 จุดอ่อน

1) บริการสปาโฟลทเป็นบริการสปารูปแบบใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย ดังนั้น จึงต้องใช้เวลาและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และต้องลงทุนสูงในช่วงแรกที่เปิดกิจการ เพื่อสื่อสารการบริการสปารูปแบบใหม่และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

2) ขาดความหลากหลายของบริการสปา เช่น ไม่มีบริการนวดหน้า ขัดผิว บริการเสริมความงาม เป็นต้น

2.3.3 โอกาส

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) สภาพสังคมในปัจจุบันมีวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน เป็นไปอย่างรีบเร่ง ขาดเวลาดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจดังจากข่าวความรุนแรงที่มาจากทางอารมณ์ทั้งชายและหญิงสูงขึ้น เป็นโอกาสอันดีสำหรับธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองที่ยังคงต้องการรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจ ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3) ภาครัฐและภาคเอกชนมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นการลงทุนในส่วนของธุรกิจรายย่อยคือ ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง

2.3.4 อุปสรรค

1) การลงทุนในธุรกิจสปาโฟลทเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้ดี ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของการก่อสร้างและในการบริหารงาน อาทิเช่น การติดตั้งแท้งค์แคปซูลเกลือ Epsom Salt ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีมาตรการในการควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

2) การแข่งขันในธุรกิจสปาสูง คู่แข่งขันต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อทำการสร้างและจูงใจลูกค้า และการหาบริการต่างๆ มาเสริมเพื่อให้บริการลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้

3) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในบางปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น เช่น การก่อการร้าย การแพร่ระบาดของ

โรคติดเชื้อไวรัสเมอร์ส เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่สงบภายในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกรุงเทพฯ ลดลง

4) ผลกระทบจากองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ที่ประกาศถึงข้อบกพร่องด้านความปลอดภัย (Significant Safety Concerns : SSC) ของกรมการบินพลเรือนไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของสายการบินไทย ซึ่งได้สร้างความกังวลถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยลดลง

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกพบว่ากระแสการใส่ใจสุขภาพร่างกายและจิตใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ยังเป็นปัจจัยหลักสนับสนุนให้กับกลุ่มธุรกิจสปาเติบโตดีต่อเนื่อง ถึงแม้ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ ภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสปาไทยยังคงเป็นที่ยอมรับและได้รับชื่อเสียงเป็น 1 ใน 5 ของโลกด้านการบริการและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐร่วมกับทุกภาคส่วนเร่งผลักดันฟื้นฟูสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่ต่างชาติ ทำให้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสปาเติบโต และการที่ iFloat Spa สร้างสรรค์พัฒนาธุรกิจสปาไทยให้มีความแตกต่างด้วยรูปแบบเฉพาะ เริ่มตั้งแต่สถานที่ วิธีการบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ล้ำสมัย ผลิตภัณฑ์สปาระดับพรีเมี่ยมผลิตจากธรรมชาติ คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ครอบคลุมถึงคุณภาพและความสามารถของพนักงานในด้านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างดีและเป็นกันเอง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี เป็นอันส่งผลให้ iFloat Spa ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

ผลการสำรวจคู่แข่งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่ามีคู่แข่งที่เป็น คู่แข่งหลักมีเพียง 2 แห่งคือ

1) Bangkok Float Center ซึ่งเป็นเจ้าแรกที่เปิดให้บริการสปาโฟลท ตั้งอยู่ย่านบางพลีสมุทรปราการ ค่าบริการโฟลท เริ่มต้น 60 นาที 1,500 บาท

ภาพที่ 2.2 : แผนที่ตั้งของ Bangkok Float Center

ที่มา : http://www.bangkokfloatcenter.com

2) Theta Float Center ตั้งอยู่ในอาคาร 24 อเวนิว ซอยสุขุมวิท 24 เปิดให้บริการเพียง 4 เดือน และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้บริโภคบริเวณนั้น ค่าบริการโฟลท เริ่มต้น 60 นาที 1,950 บาท

ภาพที่ 2.3 : แผนที่ตั้งของ Theta Float Center

ที่มา : http://thetastatefloat.com

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

1) สถานเสริมความงามหรือร้านเสริมสวยที่มีบริการสปานวด อบตัว ขัดผิว พอกตัว

2) สปอร์ตคลับ หรือศูนย์ออกกำลังกาย

3) การวิ่งหรือเต้นแอโรบิคในสวนสุขภาพ หรือสวนสาธารณะ

4) การให้บริการนวดฝ่าเท้าในห้างสรรพสินค้า

5) ศูนย์กายภาพบำบัด

สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมธุรกิจสปามีการแข่งขันและขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจอย่างจริงจังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพของภาครัฐที่กำหนดเป้าหมายให้

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ดังนั้นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสปาไทยยังเป็นที่น่าจับตามอง

รวมถึง iFloat Spa นำกลเม็ดด้านการบริการรูปแบบใหม่ มาเป็นจุดสร้างความแตกต่างด้วยการนำวิธีธรรมชาติวารีบำบัดร่วมกับนวัตกรรมล่าสุดที่ iFloat Spa มาช่วยฟื้นฟูและรักษาความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ผู้ใช้บริการจะสัมผัสถึงความผ่อนคลายระดับลึก นอกจากนี้มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายมากกว่าคู่แข่งเพื่อเชื่อมถึงความต้องการของลูกค้า อาทิ เครื่องดื่มชาสมุนไพร ขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพ หนังสือสุขภาพ คลาสโยคะ ตลอดจนจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Consumer Connection) ให้เกิดความผูกพันและสร้างความประทับใจจนกลับมาใช้บริการพร้อมชักชวนให้คนรู้จักมาใช้บริการอีกด้วย เหล่านี้ช่วยให้ iFloat Spa สามารถสร้างโอกาสเพิ่มค่านิยมในการใช้บริการสปาในรูปแบบใหม่นี้ให้เติบโตและประสบความสำเร็จยั่งยืนได้

บทที่ 3
แผนดำเนินการ

3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท ไอโฟลท สปา จำกัด (iFloat Spa) ดำเนินธุรกิจด้านสปาเพื่อสุขภาพและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา

ทุนจดทะเบียน 9,000,000 บาท ประกอบด้วยผู้ถือหุ้น 3 ท่าน ดังนี้

1) นางสาวพิมพ์เพ็ญ สิงขรอาจ มีสัดส่วนการถือหุ้นมูลค่า 5,800,000 บาท คิดเป็น 64%
2) นางสาวศศธร สิงขรอาจ มีสัดส่วนการถือหุ้นมูลค่า 1,600,000 บาท คิดเป็น 18
3) นายพินิจ จรกรรณ มีสัดส่วนการถือหุ้นมูลค่า 1,600,000 บาท คิดเป็น 18%

3.2 สถานที่ตั้ง

ชั้น 1 อาคาร โอเชี่ยนทาวเวอร์ 2 เลขที่ 75/122-123 ถนนสุขุมวิท 19 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ บริเวณดังกล่าวล้อมรอบด้วยอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนี่ยม โรงแรม และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่จำนวนมาก ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ด้วยรถไฟฟ้า BTS MRT Airport Link หรือ ทางด่วนสุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 4 และพระราม 9 ด้วยระยะทางการเดินทางที่สั้นและสะดวกสบาย

ภาพที่ 3.1 : แผนที่ตั้งของ iFloat Spa

ที่มา : http://www.thaifranchisecenter.com/office

ขนาดพื้นที่การให้บริการมีทั้งหมด 240 ตารางเมตร เน้นการออกแบบและการจัดสรรพื้นที่ของที่สถานบริการ iFloat Spa ให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย อบอุ่นเสมือนลูกค้าอยู่บ้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จัดพื้นที่พักผ่อนสำหรับลูกค้าเพื่อรองรับลูกค้าที่กำลังรอรับบริการหรือลูกค้าที่รับบริการเสร็จแล้วได้พักผ่อน โดยจัดให้มีบริการเครื่องดื่ม ชาร้อน มีตะเกียงหอมระเหยให้ลูกค้าได้ผ่อนคลาย มีน้ำตกและเปิดดนตรีเคล้าคลอ ช่วยให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกผ่อนคลายสบายตั้งแต่แรกเข้า

แบ่งพื้นที่ การให้บริการเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พื้นที่บริการต้อนรับลูกค้าและให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรมสปาโฟลท พร้อมบริการเสริฟเครื่องดื่ม ชาร้อน เพื่อปรับอารมณ์ความรู้สึกให้ผ่อนคลาย และมีพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ของ iFloat Spa

ส่วนที่ 2 พื้นที่ให้บริการสปาโฟลท แบ่งห้องย่อยทั้งหมด 4 ห้อง ภายในแต่ละห้องมีห้องน้ำให้บริการ ผ้าขนหนู จำนวน 4 ผืน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายซึ่งทำมากจากธรรมชาติ 100% และอุปกรณ์เสริมความงามหลังจากลูกค้าโฟลทเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะเป็นครีมโลชั่นบำรุงผิว ไดร์เป่าผม ฯลฯ

ส่วนที่ 3 พื้นที่รับรองลูกค้าหลังได้รับบริการโฟลทเสร็จแล้ว มีบริการเครื่องดื่ม ชาร้อน ขนมซึ่งล้วนทำมาจากธรรมชาติ 100% ให้ลูกค้าได้พักปรับร่างกายและจิตใจ

ส่วนที่ 4 พื้นที่ห้องอเนกประสงค์ มีไว้เพื่อจัดกิจกรรมโยคะ หรือจัดงานรับรองลูกค้าที่ชอบการโฟลทและรักสุขภาพมาร่วมสังสรรค์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน กลายเป็นกลุ่มสังคมสังคมหนึ่งที่รักสุขภาพสังคมหนึ่ง

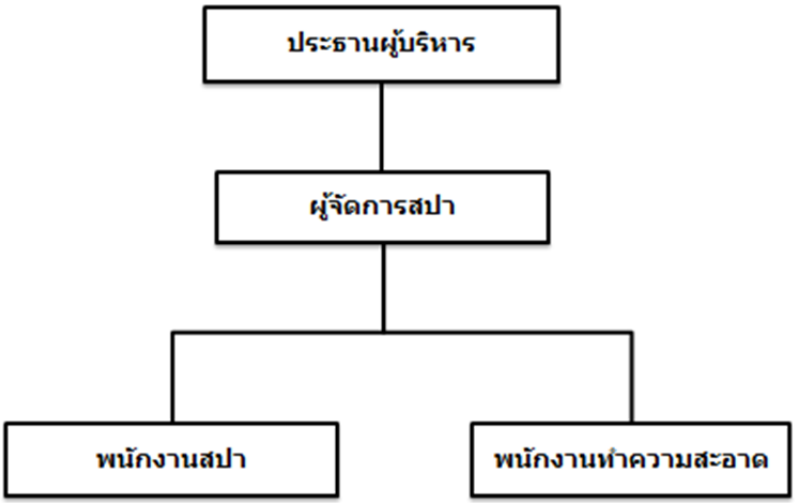
ภาพที่ 3.2 : แผนผังการจัดพื้นที่ภายในของ iFloat Spa

ภาพที่ 3.3 : พื้นที่ภายในของ iFloat Spa

ที่มา : http://thaisolate.com/gallery

3.3 โครงสร้างองค์กร

กิจการใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำให้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3.4 : แผนผังรูปแบบโครงสร้างองค์กร iFloat Spa

3.4 แผนการบริหารงาน

iFloat Spa มีพนักงานทั้งหมด 5 ท่าน กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายดังนี้

1) กรรมการผู้จัดการ 1 ตำแหน่ง รับผิดชอบในการวางแผนและกำหนดนโยบายและหลักการบริหารงานในส่วนต่างๆ นอกจากนั้นยังรับผิดชอบในการวิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขันตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และการควบคุมเรื่องการบริหารเงินทุน

2) ผู้จัดการร้านสปา 1 ตำแหน่ง ดูแลและควบคุมให้บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับของบริษัทระเบียบที่เกี่ยวข้องและหลักการกำกับดูแลบริษัทที่ดี แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้เหมาะสม ควบคุมและสรุปรายรับ-รายจ่าย

3) พนักงานสปา 2 ตำแหน่ง มีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าที่สนใจใช้บริการ และอำนวยความสะดวกในการให้บริการ แนะนำขั้นตอนการโฟลทและกิจกรรมต่างๆ ในสปา จัดทำเอกสารใบงานต่างๆ บันทึกประวัติข้อมูลลูกค้าที่เข้ารับบริการ ตลอดจนติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

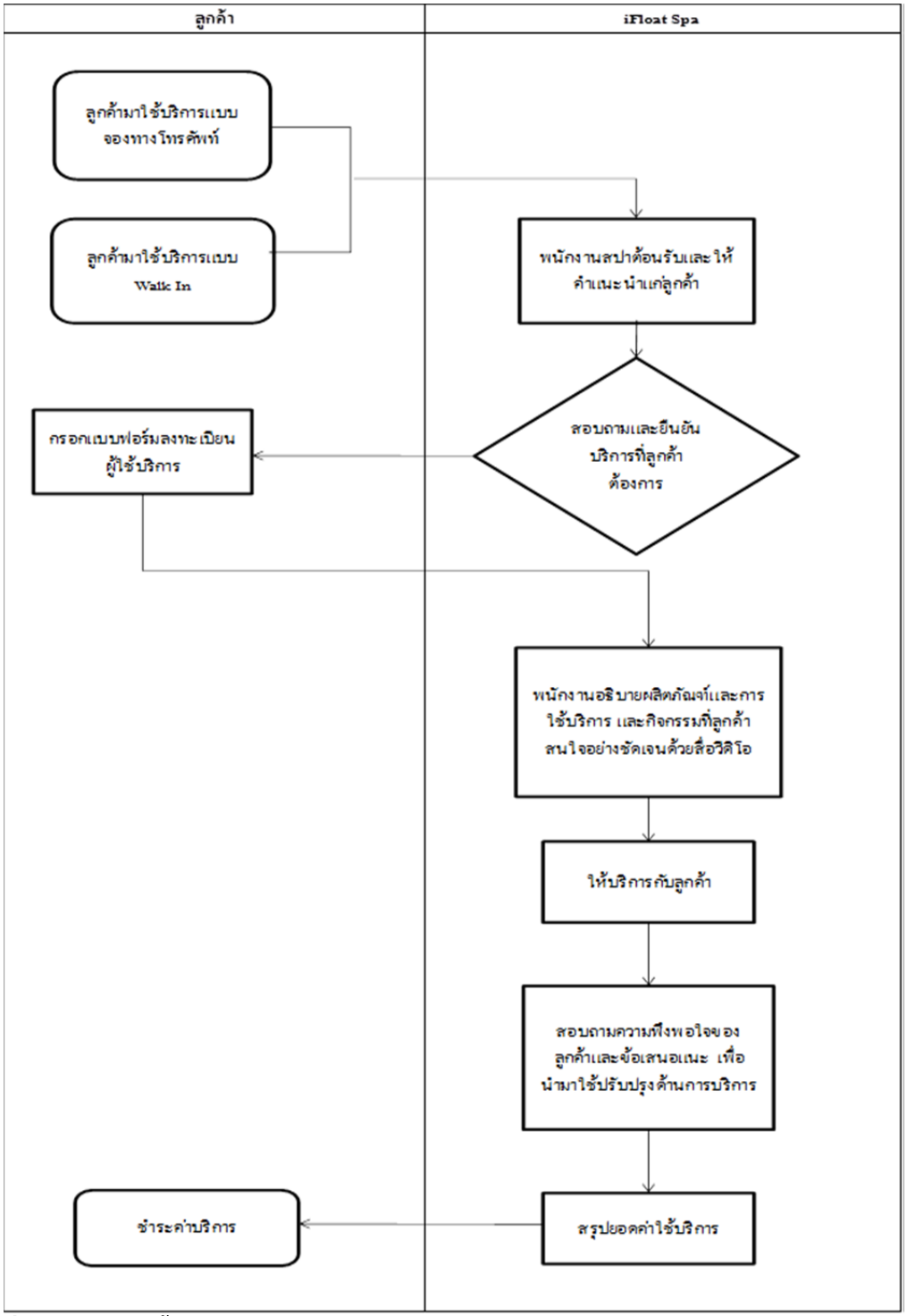
4) พนักงานทำความสะอาด 1 ตำแหน่ง ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกร้านสปา ทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือในร้านสปา ดูแลซัก อบ รีด และจัดเตรียมผ้าขนหนูให้พร้อม และจัดการอุปกรณ์ที่ใช้แล้วให้เป็นที่เรียบร้อย

3.5 กระบวนการให้บริการ

iFloat Spa กำหนดกระบวนการดำเนินงานการให้บริการลูกค้าโดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 3.5

ช่องทางการติดต่อเข้ารับบริการมี 2 แบบคือ ติดต่อที่สถานบริการโดยตรงและการจองวันเวลาใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ พนักงานสปาจะทำการต้อนรับและสอบถามความต้องการของลูกค้าพร้อมแนะนำการบริการที่เหมาะสม หากลูกค้ายืนยันการใช้บริการ ลูกค้าต้องกรอกข้อมูลประวัติส่วนตัวและลงชื่อยินยอมรับข้อตกลงการใช้บริการ อาทิ ไม่เป็นโรคหัวใจ เป็นต้น หลังจากนั้นพนักงานสปาทำการอธิบายขั้นตอนการโฟลทอย่างละเอียดพร้อมให้ดูวิดีโอประกอบ เพื่อความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก่อนเข้ารับบริการโฟลท ขณะเดียวกันพนักงานสปาจะจัดเตรียมเครื่องดื่มชาร้อนและขนมว่างต้อนรับหลังจากลูกค้ารับบริการโฟลทเรียบร้อย และมีการพูดคุยซักถามถึงประสบการณ์อันวิเศษระหว่างการโฟลท รวมถึงรับคำแนะนำข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ หากลูกค้าชำระเงินเรียบร้อย พนักงานสปากล่าวสวัสดีและเรียนเชิญให้กลับมาใช้บริการในครั้ง

ต่อไป ขั้นตอนสุดท้ายพนักงานสปาจะบันทึกรายละเอียดการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายและส่งรายงานทุกๆ สิ้นวันให้ผู้จัดการต่อไป



ภาพที่ 3.5 : แผนผังขั้นตอนการให้บริการ

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์ลักษณะพฤติกรรมหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ตัวแปรในการกำหนดตลาดเป้าหมายของ iFloat Spa มีดังนี้

4.1.1 ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

สถานประกอบการ iFloat Spa ตั้งอยู่บริเวณ เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหนาแน่น ประกอบด้วยร้านค้า ธนาคาร สถานที่ทำงาน และโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว บริเวณดังกล่าวมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการ เนื่องจากสถานที่ตั้งกิจการอยู่บนถนนสายหลักที่เชื่อมต่อสู่ย่านธุรกิจสำคัญๆ ในกรุงเทพ การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถรองรับ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเยี่ยม

4.1.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ผู้ใช้บริการธุรกิจ iFloat Spa มีทั้งเพศชายและเพศหญิงการรับเข้าบริการ เป็นกลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ กลุ่มแม่บ้านที่มีฐานะทางสังคมสูง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นบุคคลที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงหรือสัญจรไปมาบริเวณนั้นหรือผู้ที่ทำงานอยู่บริเวณรอบๆ มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูง ตั้งแต่ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและตระหนักเรื่องการมีสุขภาพที่ดี

4.1.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristics Segmentation)

พฤติกรรมการใช้สปาของผู้บริโภคเกิดจากที่ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดจากการทำงานหรือการอ่อนล้าทั้งทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ รวมถึงความเครียดของกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา แล้วมีความต้องการผ่อนคลายความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการใช้

บริการสปาโฟลทลอยตัวอย่างไร้กังวลบนผิวน้ำที่มีส่วนผสมของเกลือที่มีแร่ธาตุแมกนีเซียมซัลเฟตเข้มข้น ร่างกายของผู้บริโภคจะไม่ได้รับสัมผัสถึงแรงกดดันเลยตลอดการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดสภาวะความสงบของจิตใจที่ทรงพลัง

4.1.4 ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการสปาโฟลทจากความต้องการผ่อนคลายแบบลึกซึ้ง โดยไม่ต้องการให้สิ่งใดรบกวนได้แม้กระทั่งแรงโน้มถ่วงของโลก และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จึงเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานและชอบท่องเที่ยว มีความต้องการปรับสมดุลร่างกายและจิตใจให้มีสมาธิรอบคอบมากขึ้น หลีกหนีจากความวุ่นวายภายนอก

4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

1) เพศหญิง และเพศชาย (หญิง 60% และชาย 40%)

2) ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงเจ้าของธุรกิจส่วนตัว กลุ่มวัยทำงานที่มีฐานะทางสังคมสูงได้เคยไปศึกษาหรือทำงานที่ต่างประเทศ และผู้ที่ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ

3) อายุระหว่าง 25-60 ปี

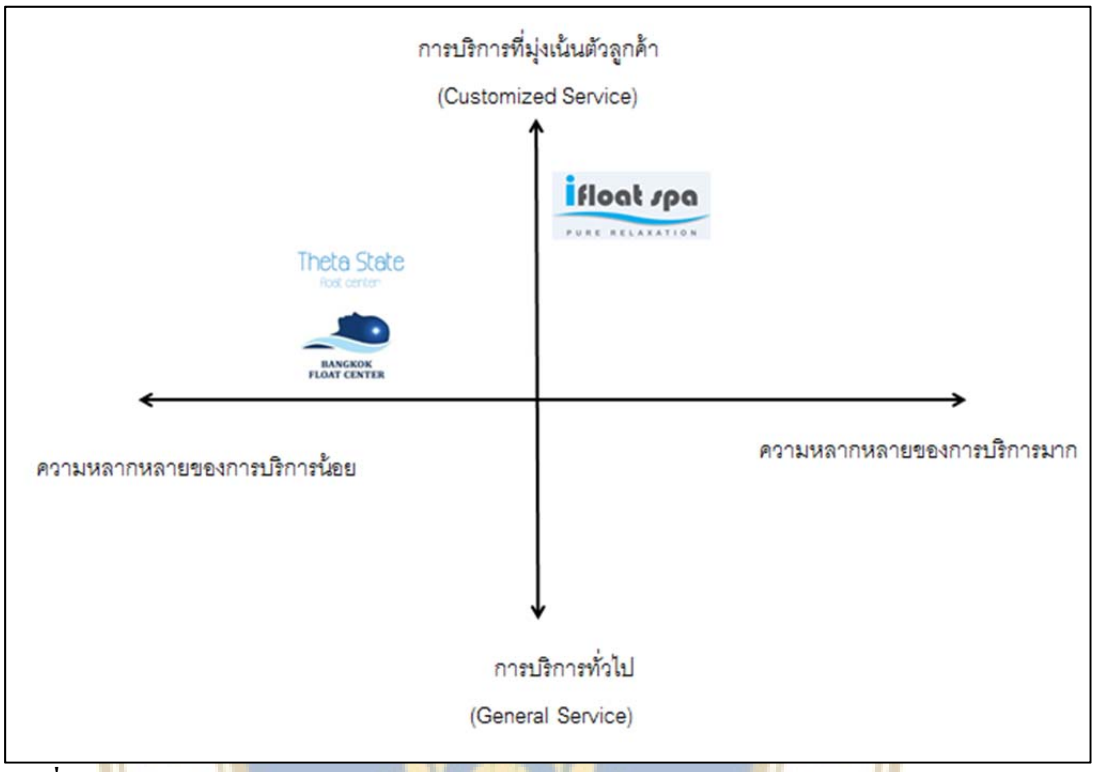
4) อาศัยอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าเขตวัฒนาและใกล้เคียง

4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

1) กลุ่มสตรีแม่บ้านที่มีความสนใจเรื่องสุขภาพ และนักศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษา

2) อายุระหว่าง 20-24 ปี

4.3 การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ (Positioning)



ภาพที่ 4.1 : กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ iFloat Spa

การกำหนดตำแหน่งของ iFloat Spa ได้กำหนดเปรียบเทียบ 2 แกน ระหว่างความหลากหลายของการบริการและการบริการที่มุ่งเน้นตัวลูกค้าเป็นหลัก เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละลูกค้าได้อย่างลงตัว โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก 2 ร้าน คือ ร้าน Bangkok Float Center และร้าน Theta State Float Center ซึ่งทั้งคู่ให้บริการด้านสปาโฟลทเพียงอย่างเดียวเท่านั้นและให้บริการลูกค้าด้วยข้อปฏิบัติทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการของร้าน iFloat Spa มีความหลากหลายของการให้บริการไม่ใช่แค่บริการสปาโฟลทเท่านั้น ยังมีกิจกรรมโยคะ ทุกวันอังคาร กับวันพฤหัสบดี วันละ 2 รอบ เวลา 15:00น.-16:00น. และ 18:00น.-19:00น. เสริมให้กับสมาชิกที่เข้ามารับบริการโฟลทแต่ละครั้ง ช่วยเสริมการฝึกจิตใจให้สงบนิ่งขณะร่างกายเคลื่อนไหว อีกทั้ง iFloat Spa ได้นำกลยุทธ์การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) แต่ละบุคคลมาใช้ยกตัวอย่างเช่น การปรับอุณหภูมิน้ำตามอุณภูมิร่างกายของผู้เข้ารับบริการ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผ่อนคลายอย่างสมบูรณ์แบบ

4.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจสปา คือ ความปลอดภัยและคุณภาพของการให้บริการ iFloat Spa ได้นำส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการบริการมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

iFloat Spa ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการบริการ นำเทคโนโลยีในส่วนอุปกรณ์และบริการผสมผสานการบำบัดจากธรรมชาติด้วยน้ำและเกลือ Epsom ที่มีส่วนประกอบแร่ธาตุแมกนีเซียม ซัลเฟต มาสร้างความผ่อนคลายเชิงลึกที่เราได้รับจากการลอยตัว นำภาวะสมดุลกลับคืนสู่ร่างกายและจิตใจ สร้างความกลมเกลียวกันให้ระบบประสาทซิมพาธีติกและระบบประสาทพาราซิมพาธีติกซึ่งเป็นระบบที่ควบคุมการทำงานของภาวะทางอารมณ์และจิตใจให้สมมาตร สร้างสมดุลให้กับระบบตอบสนอง อีกทั้งมีกิจกรรมโยคะ ฝึกสมาธิและการหายใจ รวมถึงการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ 100% การบริการของสปาประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การจัดการในแต่ละด้านจะมีความเน้นความสงบ ความผ่อนคลาย

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของทางร้านใช้กลยุทธ์ Markup Pricing คือการตั้งราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่มคิดโดยการบวกเปอร์เซ็นต์ของกำไรที่ต้องการเข้าไปจากต้นทุนซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการทั่วไปนิยมใช้ iFloat Spa ตั้งราคาค่าบริการสูงกว่าคู่แข่ง Theta Float Center แต่เสริมความหลากหลายของการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่ามาแทน

ตารางที่ 4.1 : เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

รูปแบบการบริการ	ระยะเวลา	ค่าบริการ Bangkok Float Center	ค่าบริการ Theta Float Center	ค่าบริการ iFloat Spa
Single Floatation				
Single Float	60 นาที	1,500	1,950	1,950
Single Float	90 นาที	2,000	2,350	2,450
Single Float	120 นาที	2,500	2,950	2,950

ตารางที่ 4.1 : เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (ต่อ)

รูปแบบการบริการ	ระยะเวลา	ค่าบริการ Bangkok Float Center	ค่าบริการ Theta Float Center	ค่าบริการ iFloat Spa
Membership Flotation Package				
4 Floats	60 นาที	5,000 (Discount 20%)	6,000 (Discount 23%)	6,600 (Discount 15% +Free Yoga Flow)
8 Floats	60 นาที	9,000 (Discount 25%)	10,000 (Discount 36%)	11,000 (Discount 29% +Free Yoga Flow)
20 Floats	ไม่จำกัดเวลา	-	20,000	25,000 Free Yoga Flow

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการทาง iFloat Spa ได้จัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ดังนี้

1) สถานบริการ iFloat Spa ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท 19 กม. ซึ่งถนนสายหลักที่เชื่องโยงเข้าสู่ย่านธุรกิจ และแวดล้อมไปด้วยร้านค้า คอนโดมิเนี่ยม สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และโรงแรมระดับ 5 ดาว ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อขอใช้บริการ ติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางร้านได้ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ หรือ อีเมล์

2) สื่อออนไลน์ ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลและเลือกการบริการออนไลน์ ผ่านเว็ปไซด์หรือ Social Media เช่น Instagram และ Facebook ของบริษัทได้

4.4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย (Promotion)

เนื่องจาก iFloat Spa ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ดังนั้นจึงมีแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และกิจกรรมส่งเสริมการขายดังนี้

4.4.4.1 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นที่รู้จัก

1) จัดทำแผ่นพับ จำนวนประมาณ 10,000 ชุด เพื่อบอกข่าวสารถึงการเปิดให้บริการสินค้า และบริการต่างๆ โดยจะแจกก่อนเปิดกิจการ 1 สัปดาห์ล่วงหน้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ตามสถานที่ต่างๆ เช่น คอนโดมิเนี่ยม อพาร์ทเมนท์ โรงแรม อาคารสำนักงาน และมหาวิทยาลัยในบริเวณรัศมี 20 กิโลเมตร ซึ่งภายในแผ่นพับที่แจกให้นั้นจะมีคูปองส่งเสริมการขายแนบไปด้วยเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจทดลองใช้สปาได้ง่ายขึ้นและเกิดการติดตามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) สื่อออนไลน์ด้วยการสร้างเว็บไซต์ของ iFloat Spa เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อหรือสอบถามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ อีกทั้งลูกค้าชาวต่างชาตินิยมค้นหาและศึกษาข้อมูลของสินค้าและการบริการทางเว็ปไซด์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

3) ร่วมกับสื่อออนไลน์ในการลงขายคูปองในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าโฆษณา ได้แก่ เว็บไซด์เอ็นโซโก้ซึ่งเป็นผู้นำเว็บไซด์ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้รับความนิยมและความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4) ใช้เครื่องมือการตลาดประชาสัมพันธ์โดยการลงทะเบียนแสดงข้อมูลบริษัท iFloat Spa ในเว็ปไซด์ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อเสริมการเผยแพร่ข้อมูลการบริการออกไปอย่างกว้างขวางขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคง่ายยิ่งขึ้น

5) ใช้งบประมาณทางการตลาดในการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผนที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มียอดจำหน่ายสูงตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการกระจายที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักให้เร็วยิ่งขึ้น สำหรับช่วงเวลาในการลงโฆษณาทางนิตยสารนั้น ทาง iFloat Spa วางแผนที่จะลงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558

4.4.4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

1) การจัดทำสมัครสมาชิกให้กับลูกค้าในราคาพิเศษ ซึ่งคิดแล้วค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งถูกกว่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นและรักษาลูกค้าให้กับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2) ให้สิทธิพิเศษโปรแกรมสำหรับลูกค้าใหม่ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโฟลทใน 2 ครั้งแรก จะได้รับบริการโฟลทในแบบเดียวกันฟรีในครั้งต่อไป เป็นโปรแกรม 1 คนต่อ 1 สิทธิพิเศษเท่านั้น

3) ให้สิทธิพิเศษเพื่อนแนะนำเพื่อน คือลูกค้าสมาชิก แนะนำลูกค้าใหม่ให้เข้ามาบริการโฟลท ลูกค้าสมาชิกจะได้รับบริการโฟลท 60 นาที ในราคาลดพิเศษครึ่งหนึ่งในครั้งต่อไป

4) สิทธิพิเศษเฉพาะช่วงเวลาหรือที่เรียกว่าโปรแกรม Happy Hours คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 10:00 – 13:00 น. ของวันอังคาร-พฤหัสบดี จะได้รับส่วนลด 20% จากราคาปกติ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงอัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าน้อย

4.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

พนักงานบริการมีส่วนสำคัญมากในธุรกิจบริการ ดังนั้นพนักงานทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมสินค้าและการบริการของบริษัทให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ สามารถสื่อสารให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างมั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย มีการกำหนดหน้าที่งานแต่ละตำแหน่ง แบ่งงานและมอบหมายงานอย่างชัดเจน พร้อมติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพโดยจัดอบรมสัมมนากับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา มาเป็นผู้ฝึกสอนและให้ความรู้เทคนิคใหม่ๆ เพื่อความเป็นเลิศในด้านการบริการ

4.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

iFloat Spa ให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการบริการ เริ่มตั้งแต่การบริการต้อนรับลูกค้าที่ติดต่อมาทางโทรศัพท์หรือ Walk in ที่เข้ามาด้วยตนเอง ซึ่งพนักงานจะทำการสอบถามความต้องการของลูกค้าหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในส่วนที่ลูกค้าต้องการ พร้อมทั้งเสนอและแนะนำรายละเอียดข้อมูลการบริการหรือโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าทำการตัดสินใจใช้บริการ iFloat Spa ทำการยืนยันและบันทึกข้อมูลลูกค้าตามโปรแกรมที่ลูกค้าเลือกไว้เพื่อเป็นฐานข้อมูลลูกค้า หลังจากนั้นพนักงานทำการแจ้งค่าใช้จ่ายและอธิบายขั้นตอนปฏิบัติในการลอยตัวในน้ำเกลือบริสุทธิ์ด้วยแทงค์ที่ดีไซน์พิเศษของ iFloat Spa ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงการผ่อนคลายระดับลึก ยิ่งสร้างความประทับใจจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4.4.7 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evidence)

iFloat Spa เน้นสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าให้กับลูกค้า ด้วยการจัดร้านให้มีความสะอาดเป็นระเบียบอยู่เสมอ สร้างบรรยากาศเป็นกันเอง ผ่อนคลายปลดทิ้งความเครียด ความกังวล มีมุมต่างๆ ไว้รองรับ เช่น มุมนั่งพูดคุย มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น จัดเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ครบถ้วนพร้อมใช้งาน การแต่งกายพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีการเจรจาสุภาพอ่อนโยนด้วยความจริงใจ และใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน

คงที่ เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999: 439) เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้สามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งของตรายี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาดได้ โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน และถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ

บทที่ 5
แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 3-5 ปี)

1) แผนการดำเนินงานตามโครงการธุรกิจ iFloat Spa วางแผนใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 9,160,000 บาท แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 7,660,000 บาท และกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 1,500,000 บาท โดยนำที่ดินส่วนตัวในจังหวัดนนทบุรี ขนาด 57 ตารางวา เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อนำมาเป็นเงินทุนใช้สำหรับก่อสร้างและตกแต่งร้านที่จะใช้สำหรับดำเนินกิจการ ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย 10% ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระทั้งสิ้น 5 ปี

2) เงื่อนไขการเช่าอาคารสำนักงานพาณิชย์ บริษัททำสัญญาข้อตกลงสัญญาเช่าอาคารสำนักงานพาณิชย์ทุกๆ 3 ปี ในอัตราเดือนละ 230,000 บาท คิดเป็น 2,760,000 บาทต่อปี เงื่อนไขสัญญาผู้เช่าต้องชำระค่ามัดจำเช่าอาคารล่วงหน้า 3 เดือน และปรับอัตราค่าเช่าเพิ่ม 10% ทุกครั้งที่ต่อสัญญา ดังนั้น ในปีที่ 4 -5 จ่ายอัตราเดือนละ 253,000 บาท คิดเป็น 3,036,000 บาทต่อปี

3) การตัดค่าเสื่อมของค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งร้าน และค่าเครื่องมือและเครื่องใช้อุปกรณ์ ตัดในระยะ 10 ปี

4) การตัดค่าเสื่อมของอุปกรณ์สำนักงาน กำหนดระยะ 5 ปี

5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ประกอบไปด้วย

5.1) ประธานผู้บริหาร 1 คน อัตราเงินเดือน 40,000 บาท ปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

5.2) ผู้จัดการ 1 คน อัตราเงินเดือน 35,000 บาท ปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

5.3) พนักงานสปา 2 คน อัตราเงินเดือนรวมทั้งสิ้น 50,000 บาท ปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

5.4) พนักงานทำความสะอาด 1 คน อัตราเงินเดือน 18,000 บาท ปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

5.5) ค่าจ้างพนักงานบัญชี คิดเป็น 36,000 บาท ต่อปีโดยจ้างเป็น Outsource เข้ามาทำบัญชีเดือนละ 1 ครั้ง

5.6) ค่าสาธารณูปโภคของสำนักงาน ในปีที่ 1 คิดเป็น 30,000 บาทต่อเดือน และเพิ่มขึ้น 10% ทุกปีตามยอดใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

5.6) ค่าใช้จ่ายในการจัดรายการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ในปีที่ 1-5 เท่ากับ 272,000 บาทต่อปี

5) แหล่งที่มาของรายได้ แบ่งเป็น รายได้หลักคือ การเข้ารับบริการสปาโฟลท คำนวณจากความสามารถการรองรับลูกค้าสูงสุด รวมทั้ง 4 ห้องเท่ากับ 600 ครั้งต่อเดือน แบ่งเป็นสัดส่วนรายได้แต่ละปีดังนี้

5.1) ปีแรกประมาณการยอดขาย 30% จากความสามารถในการเข้ารับบริการสูงสุด หรือจำนวนผู้รับบริการ 180 ครั้งต่อเดือน เพราะเป็นขั้นแนะนำให้ลูกค้ารู้จัก ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ปริมาณยอดขายในช่วงนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ นอกจากนี้จัดโปรแกรมซื้อ 2 ฟรี 1 เพื่อกระตุ้นผู้ที่ต้องการ ทดลองใช้บริการโฟลท

5.2) ปีที่สองประมาณการยอดขาย 40% จากความสามารถในการเข้ารับบริการสูงสุด หรือจำนวนผู้รับบริการ 240 ครั้งต่อเดือน เพราะกลุ่มลูกค้าเริ่มรู้จักและตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น iFloat Spa ยังคงใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อนแนะนำเพื่อนได้ส่วนลด 10% เพื่อขยายฐานลูกค้า

5.3) ปีที่สามประมาณการยอดขาย 50% จากความสามารถในการเข้ารับบริการสูงสุด หรือ จำนวนผู้รับบริการ 300 ครั้งต่อเดือน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับเว็บไซด์เอ็นโซโก้ หรือธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ และลด 10% ทันทีเมื่อใช้บริการครั้งที่ 2 ภายใต้ระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน เพื่อกระตุ้นการใช้

5.4) ปีที่สี่ประมาณการยอดขาย 60% จากความสามารถในการเข้ารับบริการสูงสุด หรือ จำนวนผู้รับบริการ 360 ครั้งต่อเดือน ระยะนี้จัดโปรโมชั่นจับรางวัล ลุ้นรับบริการโฟลทฟรี 1 ครั้ง

5.5) ปีที่ห้าประมาณการยอดขาย 70% จากความสามารถในการเข้ารับบริการสูงสุด หรือ จำนวนผู้รับบริการ 420 ครั้งต่อเดือน จัดโปรโมชั่นในช่วงเดือนพิเศษ เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

และรายได้เสริมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาคือ ชาสมุนไพรจากธรรมชาติ 100% และขนมเพื่อสุขภาพไร้น้ำตาล โดยคำนวณรายได้จากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 5% และ 7% จากผู้เข้ารับบริการโฟลทต่อเดือนตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าเช่าอาคารสำนักงานล่วงหน้า	690,000	690,000	-
ค่าตกแต่งอาคาร	3,000,000	1,500,000	1,500,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ	4,166,000	4,166,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	66,000	66,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,138,000	1,138,000	-
รวม	**9,160,000**	**7,660,000**	**1,500,000**

ตารางที่ 5.2 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิ่งปลูกสร้างและค่าตกแต่งร้าน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
เครื่องมือและเครื่องใช้อุปกรณ์	416,600	416,600	416,600	416,600	416,600
อุปกรณ์สำนักงาน	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
รวม	**729,800**	**729,800**	**729,800**	**729,800**	**729,800**

ตารางที่ 5.3 : ประมาณการยอดขายรายปี

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Single Float 60 mins	2,016	2,352	2,688	3,024	3,360
Single Float 90 mins	396	462	528	594	660
Single Float 120 mins	108	126	144	162	180
Member 4 Floats	144	168	192	216	240
Member 8 Floats	72	84	96	108	120
Member 20 Floats	7	8	10	11	12
Tropical Flower Detox Tea	108	126	144	162	180
Healthy Energy Ball	144	168	192	216	240
รวม	**2,995**	**3,494**	**3,994**	**4,493**	**4,992**

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการรายได้รายปี

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Single Float 60 mins	3,931,200	4,586,400	5,241,600	5,896,800	6,552,000
Single Float 90 mins	970,200	1,131,900	1,293,600	1,455,300	1,617,000
Single Float 120 mins	318,600	371,700	424,800	477,900	531,000
Member 4 Floats	950,400	1,108,800	1,267,200	1,425,600	1,584,000
Member 8 Floats	792,000	924,000	1,056,000	1,188,000	1,320,000
Member 20 Floats	180,000	210,000	240,000	270,000	300,000
Tropical Flower Detox Tea	49,680	57,960	66,240	74,520	82,800
Healthy Energy Ball	25,920	30,240	34,560	38,880	43,200
รวม	**7,218,000**	**8,421,000**	**9,624,000**	**10,827,000**	**12,030,000**

5.2 ต้นทุนสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.5 : ต้นทุนสินค้ารายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Single Float 60 mins	291,312	339,864	388,416	436,968	485,520
Single Float 90 mins	57,222	66,759	76,296	85,833	95,370
Single Float 120 mins	15,606	18,207	20,808	23,409	26,010
Member 4 Floats	20,808	24,276	27,744	31,212	34,680
Member 8 Floats	10,404	12,138	13,872	15,606	17,340
Member 20 Floats	1,040	1,214	1,387	1,561	1,734
Tropical Flower Detox Tea	37,800	44,100	50,400	56,700	63,000
Healthy Energy Ball	14,400	16,800	19,200	21,600	24,000
รวม	**448,592**	**523,358**	**598,123**	**672,889**	**747,654**

ตารางที่ 5.6 : ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ตัวแทนโฆษณา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าสื่อสิ่งพิมพ์	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000

ตารางที่ 5.7 : ประมาณการค่าแรงงานของพนักงานและผู้บริหาร

ค่าแรงงานพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	480,000	494,400	509,232	524,508	540,240
ผู้จัดการร้าน	420,000	432,600	445,584	458,940	472,704
พนักงานสปา	600,000	618,000	636,552	655,632	675,312
พนักงานทำความสะอาด	216,000	222,480	229,154	236,028	243,108
รวม	**1,716,000**	**1,767,480**	**1,820,522**	**1,875,108**	**1,931,364**

ตารางที่ 5.8 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,218,000	8,421,000	9,624,000	10,827,000	12,030,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	448,592	523,358	598,123	672,889	747,654
- แรงงานในการผลิต	816,000	840,480	865,680	891,660	918,420
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	716,600	716,600	716,600	716,600	716,600
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	620,400	723,800	827,200	930,600	1,034,000
รวมต้นทุนขาย	2,601,592	2,804,238	3,007,603	3,211,749	3,416,674
กำไรขั้นต้น	4,616,408	5,616,762	6,616,397	7,615,251	8,613,326
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการบริหาร	900,000	927,000	954,816	983,448	1,012,944
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	33,200	33,200	33,200	33,200	33,200
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	2,859,000	2,859,000	2,859,000	3,135,000	3,135,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,064,200	4,091,200	4,119,016	4,423,648	4,453,144
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	552,208	1,525,562	2,497,381	3,191,603	4,160,182
ดอกเบี้ยจ่าย	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	402,208	1,405,562	2,407,381	3,131,603	4,130,182
ภาษีเงินได้	80,442	281,112	481,476	626,321	826,036
กำไรสุทธิ	321,766	1,124,450	1,925,905	2,505,283	3,304,146

จากตารางที่ 5.8 ผลประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทมีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขายเท่ากับ 7,218,000 บาท ในขณะที่

บริษัทมีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 2,601,592 บาท และ 4,064,200 บาท ตามลำดับ เมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว บริษัทมีกำไรสุทธิเท่ากับ 321,766 บาท และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี

5.4 รายการแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.9 : ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	837,085	2,271,080	4,506,410	7,320,988	10,934,299
- ลูกหนี้การค้า	601,500	701,750	802,000	902,250	1,002,500
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	433,599	467,373	501,267	535,291	569,446
- สต็อกวัตถุดิบ	74,765	87,226	99,687	112,148	124,609
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,946,949	3,527,429	5,909,364	8,870,677	12,630,853
สินทรัพย์ถาวร					
- ค่ามัดจำคาล่วงหน้า 3 เดือน	690,000	690,000	690,000	690,000	690,000
- ค่ารับเหมาตกแต่งสถานบริการ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
- เครื่องมือและอุปกรณ์ของการบริการ	4,166,000	4,166,000	4,166,000	4,166,000	4,166,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	8,022,000	8,022,000	8,022,000	8,022,000	8,022,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	749,800	1,499,600	2,249,400	2,999,200	3,749,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	7,272,200	6,522,400	5,772,600	5,022,800	4,273,000
รวมสินทรัพย์	9,219,149	10,049,829	11,681,964	13,893,477	16,903,853
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	37,383	43,613	49,844	56,074	62,305
รวมหนี้สินหมุนเวียน	37,383	43,613	49,844	56,074	62,305
หนี้สินระยะยาว	1,200,000	900,000	600,000	300,000	-
รวมหนี้สิน	1,237,383	943,613	649,844	356,074	62,305

ตารางที่ 5.9 : ประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	7,660,000	7,660,000	7,660,000	7,660,000	7,660,000
- กำไรสะสม	321,766	1,446,216	3,372,120	5,877,403	9,181,549
รวมส่วนของเจ้าของ	7,981,766	9,106,216	11,032,120	13,537,403	16,841,549
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	9,219,149	10,049,829	11,681,964	13,893,477	16,903,853

5.5 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.10 : ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	7,660,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	1,500,000	-	-	-	-
- ยอดขาย	7,218,000	8,421,000	9,624,000	10,827,000	12,030,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	37,383	6,230	6,230	6,230	6,230
รวมแหล่งที่มา (ก.)	16,415,383	8,427,230	9,630,230	10,833,230	12,036,230
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	8,022,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,884,992	2,087,638	2,291,003	2,495,149	2,700,074
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ -ไม่รวมค่าเสื่อม	4,031,000	4,058,000	4,085,816	4,390,448	4,419,944
- ดอกเบี้ยจ่าย	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000
- ภาษีเงินได้	80,442	281,112	481,476	626,321	826,036
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	601,500	100,250	100,250	100,250	100,250
- สต๊อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	433,599	33,774	33,894	34,024	34,154
- สต๊อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	74,765	12,461	12,461	12,461	12,461
- ชำระคืนเงินกู้	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	15,578,298	6,993,235	7,394,900	8,018,652	8,422,920
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	837,085	2,271,080	4,506,410	7,320,988
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	837,085	1,433,995	2,235,330	2,814,578	3,613,311
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	837,085	2,271,080	4,506,410	7,320,988	10,934,299

5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.11 : อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	52.1	80.9	118.6	158.2	202.7
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	38.5	68.2	106.5	146.6	191.6
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	64%	67%	69%	70%	72%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	8%	18%	26%	29%	35%
- อัตรากำไรสุทธิ	4%	13%	20%	23%	27%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	3%	11%	16%	18%	20%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของเจ้าของ (ROE)	4%	12%	17%	19%	20%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	30.4	30.4	30.4	30.4	30.4
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	30.4	30.4	30.4	30.4	30.4
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	71.3	72.2	72.9	73.6	74.1
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	3.7	12.7	27.7	53.2	138.7

ตารางที่ 5.12 : กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	321,766	1,124,450	1,925,905	2,505,283	3,304,146
- ค่าเสื่อมราคา	749,800	749,800	749,800	749,800	749,800
กระแสเงินสดสุทธิ	1,071,566	1,874,250	2,675,705	3,255,083	4,053,946

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) หมายถึง ระยะเวลาที่ทำให้ผลรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงานโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ iFloat Spa คำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 10%

<u>วิธีการคำนวณ</u>

ระยะเวลาคืนทุน = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (เงินสดส่วนที่เหลือ/เงินสดรับในปีที่คืนทุน)

= 4 + (283,397/4,053,946)

= 4 ปี 1 เดือน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ประเมินโครงการที่คำนึงถึงค่าของเงินตามงวดเวลาเนื่องจากการลงทุนในระยะยาว จำนวนเงินลงทุนที่จ่ายไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนที่เกิดขึ้นในระยะเวลาต่างกันจึงต้องปรับมูลค่าของจำนวนเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีในอนาคตตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบัน ของเงินสดจ่ายออกไปของโครงการ ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ iFloat Spa คำนวณมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่อัตราคิดลด 10%

<u>วิธีการคำนวณ</u>

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ – มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย

= 103,510 บาท

จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนธุรกิจ iFloat Spa มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก มีมูลค่าเท่ากับ 103,510 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 10.4% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 4 ปี 1 เดือน ซึ่งแสดงถึงธุรกิจ iFloat Spa คุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6
การประเมินความเสี่ยงและแผนสำรองฉุกเฉิน

บริษัท ไอโฟลทสปา จำกัด ดำเนินธุรกิจบริการสปาโฟลทที่เน้นคุณภาพบริการชั้นเลิศ เพื่อที่สุดของความประทับใจ ได้เตรียมแผนการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้หรือมีเหตุการณ์อันเกิดจากปัจจัยภายนอก อาทิ ยอดขายไม่ตรงตามเป้า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นต้น โดยได้จัดเตรียมแผนสำรองไว้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังรายละเอียดของแผนซึ่ง แบ่งเป็นกรณีดังนี้

6.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจที่ดำเนินการคล้ายคลึงกัน

เนื่องจากธุรกิจสปามีการแข่งขันสูงตั้งแต่ระดับล่างจนถึงตลาดระดับบน ซึ่งตลาดระดับล่างจะเน้นแข่งขันในเรื่องราคา ขณะที่ iFloat Spa วางตำแหน่งการบริการของบริษัทเพื่อการแข่งขัน กับตลาดระดับกลางขึ้นไปแต่กำหนดราคาที่คุ้มกว่าคู่แข่งที่เป็นโรงแรมระดับห้าดาว อีกทั้งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในทำเลตรงกับกลุ่มเป้าหมายทำงานและพักอาศัยอยู่มาก การคมนาคมสะดวกสบาย

แผนดำเนินการบริหารความเสี่ยง iFloat Spa ทำการเปรียบเทียบคู่แข่งแล้วนำไปวิเคราะห์ปรับปรุงการบริการให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง อาทิ มีระบบการจองเวลาเข้ารับบริการและชำระเงินโดยตรงผ่านเว็บไซต์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า และยังเป็นประโยชน์ให้ iFloat Spa สามารถวางแผนบริหารบุคคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ความเสี่ยงจากการต่อสัญญาเช่า

พื้นที่ประกอบกิจการของ iFloat Spa ใช้การเช่าพื้นที่อาคารพาณิชย์ ซึ่งหาก iFloat Spa ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าดังกล่าว อาจจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้

แผนดำเนินการบริหารความเสี่ยง iFloat Spa ทำหนังสือสัญญาการเช่าตั้งแต่ก่อนเริ่มสัญญาเช่า หากผู้ให้เช่าอาคารยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดโดยไม่แจ้งล่วงหน้า 90 วัน ผู้ให้เช่าอาคาร

ต้องรับผิดชอบค่าปรับตามความเหมาะสมของรายได้ และในสัญญาระบุเงื่อนไขให้สามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้อย่างน้อย รวมแล้วไม่ต่ำกว่า 6 ปี เพื่อลดความเสี่ยงในการยกเลิกการเช่า ทั้งนี้ iFloat Spa และนี้ผู้ให้เช่าอาคาร ทำการหนังสือสัญญาตกลงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาเช่าทุกประการ นอกจากนี้ตามเป้าหมายระยะยาว iFloat Spa มีแผนขยายสาขาบริการตามแหล่งธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศ ซึ่งช่วยสามารถลดความเสี่ยงในกรณีที่สาขาใดประสบปัญหาการต่อสัญญาเช่า

6.3 ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจซบเซา

แผนดำเนินการบริหารความเสี่ยง iFloat Spa ต้องคอยประเมินยอดการเข้ารับบริการทุกๆเดือน หากพบแนวโน้มได้รับผลกระทบ iFloat Spa จะทำการโปรโมท หรือทำโปรโมชั่นพิเศษที่สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่ง iFloat Spa ต้องร่วมมือกับทางเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการขอส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมหรือขยายระยะเวลาการชำระเงิน คุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ลดปริมาณการสั่งสต๊อคสินค้า เป็นต้น ขณะเดียวกันพยายามขยายฐานลูกค้าร่วมกับกลุ่มบริษัทนิติบุคคล ศูนย์ออกกำลังกาย โดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นลูกค้าใช้บริการ

6.4 ความเสี่ยงจากการที่ลูกค้าเข้ารับบริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

แผนดำเนินการบริหารความเสี่ยง iFloat Spa ทำการสอบถามความพึงพอใจในทุกด้านทั้งคุณภาพ ความสะดวกสบายจากลูกค้าที่เคยเข้ามารับบริการ นำมาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อหาแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสามารถตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น นอกจากสินค้าและบริการแล้ว iFloat Spa พิจารณาช่องทางการจำหน่าย ว่าสามารถทำการประชาสัมพันธ์สื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด และช่องทางการจำหน่ายนั้นสามารถสร้างยอดขายตามที่คาดไว้ได้หรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หาช่องทางที่เหมาะสมต่อไป

6.5 ความเสี่ยงจากการที่ลูกค้าเข้ารับบริการสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้

แผนดำเนินการบริหารความเสี่ยง iFloat Spa ทำการเพิ่มกำลังการจ้างพนักงานและอุปกรณ์การใช้บริการเพื่อรองรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญทำการศึกษาตลาดให้มีข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น เพื่อทำการประมาณการจำนวนผู้รับบริการให้ใกล้เคียงมากที่สุดแล้วนำมาวางแผนและจัดการทรัพยากรให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก www.dtn.go.th, www.thailandaec.com.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism 2555-2559/2555-2559.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวธันวาคม 2557. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/home/listcontent/ 11/222/91.

ฐานันดร ปรีดากัญญารัตน์. (2008). *จุดคุ้มทุนและระยะเวลาคืนทุน*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www2.feu.ac.th/acad/ac/articles_detail.

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. (2556). *ไทยกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://marketeer.co.th.

ฝ่ายวิจัยกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป). *ธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตามอง*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก library.dip.go.th/multim/edoc/09470.doc.

พรหมพัฒน ธารายศ. (2012*). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://phomepatana.blogspot.com/2012/ 04/blog-post.html.

ภัททิราพร เขียวสนั่น. การบรรยายหัวข้อ “The Growth of Spa Industry in Thailand & ASEANCountries” ใน *การสัมมนา Focus Group เรื่อง“ผลกระทบการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและธุรกิจสปา*. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 4 กรกฎาคม 2554.

มาธีต้าสเตท โฟลทเซ็นเตอร์. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจ Theta state float center*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://thetastatefloat.com.

สมาคมสปาไทย. (2010). Spa Grading. *Road to the World Class Spa.Thai Spa Magazine*, 29 (June-July): 10.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุข, แผนงานผลักดันธุรกิจบริการสุขภาพในระยะ 5 ปี “Thailand as World Class Spa Destination”. (2552-2556).

อังศินันท์ อินทรกำแหง. (2551). *สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดและการเผชิญความเครียดของคนไทย*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://bsris.swu.ac.th/upload/115.pdf.

Bangkok Float Center. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจ Bangkok Float Center*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokfloatcenter.com/.

Center for Magnesium Education & Research, LLC. (n.d.). *Magnesium Research Papers from 2015 Keiser Univer class*. Accessed 17 August 2015. Available from http://www.magnesiumeducation.com/.

Float Med Tec GmbH. (2014). *FloatOne Product Description*. n.p.

iHotel Marketer. (2012). *7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix.

Jacobs, T. (2011). The effect of the floatation version of restricted environmental stimulation technique (REST) on Jazz Improvisation. *Music and Medicine,* 3(4), 234-238.

Jessen, W. E. (1990). In-tank floatation therapy. In J. W. Turner & T. H. Fine (Eds.), *Restricted Environmental Stimulation* (pp. 152-157). Toledo, Ohio: Medical College of Ohio Press.

Kjellgren, A., Lyden, F., & Norlander, T. (2008). Sensory isolation in flotation tanks: Altered states of consciousness and effects on well-being. *The Qualitative Report*, 13 (4), 636-656.

Lilly, J. (1977). *The deep self*. New York: Simon & Schuster.

Ludwig, A. M. (1990). Altered states of consciousness. In C. T. Tart (Ed.), *Altered states of consciousness* (pp. 18-33). San Francisco: Harper Collins.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mahoney, M. J. (1990). Applications of flotation REST in personal development. In J. W. Turner & T. H. Fine (Eds.), *Restricted environmental stimulation* (pp 174-180). Toledo, Ohio: Medical College of Ohio Press.

Roderick Borrie. (2010). A Proposal for an International Floatation Project. *2010 Floatation Summit on September 25 -26*, London.