

แผนธุรกิจ  
ร้านนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ออนเซ็นแอนคส์สป่า ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้เสียสละเวลาในการชี้ แนวทางการดำเนินวิจัย การให้ข้อสังเกต การให้ความคิดเห็น การให้คำแนะนำ ตลอดจนวิธีการ วิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบแผนธุรกิจ รวมทั้ง ดร.ราชา มหากันธา และ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่ได้ชี้แนะข้อบกพร่องและเติมเต็มให้แผนธุรกิจฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนทุกอย่างก้าว ของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการตลาด รุ่น 18B วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอย ช่วยเหลือและสนับสนุนกันมาด้วยดี ขอขอบคุณที่ปรึกษาคุณกรเชษฐ กิจเจริญโรจน์ ที่เอื้อเพื่อ ข้อมูล ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลา และที่ขาดไม่ได้ คณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่สั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งมา ณ ที่นี้

กิ่งกาญจน์ ไหมกิติ

ร้านนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา

BUSINESS PLAN OF NONBIRI ONSEN & SPA

กึ่งกาญจน์ ไหม่กิติ 5850370

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลเอก ปิติสันต์, Ph.D., ราชานันท์, Ph.D.,  
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ “Nonbiri Onsen & Spa” เกิดจากการที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสปา โดยเฉพาะสปาออนเซ็นที่ยังเปิดให้บริการไม่มากนัก ประกอบกับผู้วิจัยมีหุ้นส่วนเป็นเจ้าของร้านนวดแผนไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจนวดแผนไทยและสปาเป็นอย่างดี และมีน้องชายเป็นแพทย์ความงาม ครั้นนี้ จึงอยากศึกษาแผนธุรกิจสปาออนเซ็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตการณ์สำหรับร้านออนเซ็นแอนด์สปา เพื่อสังเกตภาพรวมของร้าน จำนวน 3 ร้านในเขตกรุงเทพฯ และใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านออนเซ็นแอนด์สปา จำนวน 30 คน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการร้านสปาเป็นประจำ ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศ และสถานที่ และเลือกกลุ่มลูกค้ารองเป็นกลุ่มที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านสปาออนเซ็นมาก่อนนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรยากาศและบริการ

ดังนั้น แผนธุรกิจของโครงการจึงได้เลือกทำเลที่ตั้งในย่านสุขุมวิท เพราะเดินทางสะดวก โดยได้ตั้งชื่อร้านว่า นบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา แปลว่า การพักผ่อน การตกแต่งร้านจะเน้นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีเสียงเพลงธรรมชาติเบาๆ มีกลิ่นโรมาหอมๆ ด้านพนักงานซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญจะมีการฝึกอบรมอย่างเข้มงวดและคัดเลือกคนที่รักบริการ ด้านการตลาด เน้นทำ Promotion ผ่าน Online Marketing เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และด้านการเงิน ได้ประมาณการทางการเงินโดยใช้หลัก Conservative พบว่ามูลค่าปัจจุบันของโครงการ(NPV) เท่ากับ 5,551,334.34 บาท มีค่าเป็นบวกแสดงว่าคุ้มค่ากับการลงทุน อัตราผลตอบแทนในการลงทุน(IRR) เท่ากับ 13.55% ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) อยู่ที่ 5 ปี 9 เดือน และจุดคุ้มทุนในปีแรกต้องขายให้ได้ 521,721.89 บาท

คำสำคัญ : ออนเซ็นแอนด์สปา

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 โอกาสและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	1
1.3 ความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ(แรงกดดัน 5 ประการ: Five Forces)	3
1.4.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่	3
1.4.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.4.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	4
1.4.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	4
1.4.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	4
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT Analysis)	5
1.5.1 จุดแข็ง	6
1.5.2 จุดอ่อน	6
1.5.3 โอกาส	6
1.5.4 อุปสรรค	6
1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)	6
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>7</b>
2.1 การสำรวจตลาดออนไลน์เช่น แอนด์สป้า	9
2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านสปาของผู้บริโภค	16

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.3 การแบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ในใจลูกค้า(STP Marketing)	21
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดออนไลน์เช่นแอคส์ป้าในย่านสุขุมวิท	23
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)	24
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ	24
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	28
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	30
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	33
2.5.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ	35
2.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	35
2.5.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ	36
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>37</b>
3.1 แผนการปรับปรุงพื้นที่เช่า	38
3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ	47
<b>บทที่ 4 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ</b>	<b>49</b>
4.1 ลักษณะการบริหารงาน	50
4.2 แผนการบริหารงาน	51
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>54</b>
5.1 โครงสร้างและนโยบายการเงิน	54
5.2 การประมาณการยอดขายในปีแรก	55
5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 7	55
5.4 การประมาณการต้นทุนคงที่	57
5.5 การประมาณการต้นทุนผันแปร	58
5.6 กำหนดจุดคุ้มทุน	59
5.7 งบกำไรขาดทุน	59
5.8 งบกระแสเงินสด	60

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.9 งบดุล	64
5.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน	65
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>67</b>
6.1 การจัดการความเสี่ยง	67
6.2 แผนออกจากธุรกิจ	68
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>71</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่เข้าร้านสปา	72
แบบสอบถามสำหรับบุคคลที่ใช้บริการสปาทั่วไป	76
แบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการสปาออนเซ็น	81
แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านสปาออนเซ็น	86
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>88</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
2.1	รายละเอียดการจดทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข	10
2.2	ราคาและแพคเกจสปาร้านยูโนะ โมริ ออนเซ็นแอนด์สปา	10
2.3	ราคาและแพคเกจสปาร้านคาซึคิรี ออนเซ็นแอนด์สปา	13
2.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1	16
2.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2	18
2.6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 3	19
2.7	เปรียบเทียบการให้บริการของระหว่างร้านยูโนะ โมริฯ กับร้านคาซึคิรีฯ	23
2.8	พื้นที่ใช้สอยของร้านนนบิรีฯ	26
2.9	บริการของร้านนนบิรีฯ	28
2.10	ราคาค่าบริการของร้านนนบิรีฯ ร้านยูโนะ โมริฯ และร้านคาซึคิรีฯ	29
2.11	ราคาแพคเกจออนเซ็นและสปาของร้านนนบิรีฯ	30
2.12	เปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง	30
2.13	ผลสำรวจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกทำเลที่ตั้ง	31
2.14	รายละเอียดการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาทาง Facebook	34
2.15	แผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 7 ปี	37
3.1	กำหนดเวลาของแผนปรับปรุงพื้นที่เช่า(Renovate)	47
4.1	ชื่อผู้ถือหุ้นร้านนนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา	49
4.2	หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้น	50
4.3	ค่าตอบแทนของพนักงานตั้งแต่ปีที่ 1-7	52
4.4	ค่าตอบแทนของพนักงานนวดตั้งแต่ปีที่ 1-7	53
5.1	แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน	54
5.2	ประมาณการยอดขายปีที่ 1	55
5.3	ประมาณการจำนวนลูกค้าปีที่ 2 – ปีที่ 7	56

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.4	ประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 7	56
5.5	ประมาณการต้นทุนคงที่	57
5.6	ประมาณการต้นทุนผันแปร	58
5.7	ประมาณการจุดคุ้มทุน	59
5.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	59
5.9	ประมาณการงบกระแสเงินสด	60
5.10	ประมาณการงบดุล	64
6.1	ความเสี่ยงของร้านนนบิรีฯและแนวทางรองรับความเสี่ยง	67





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดธุรกิจสปาของประเทศไทย	2
2.1	ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา	11
2.2	ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา	11
2.3	ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา	12
2.4	ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา	12
2.5	ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา	12
2.6	ร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา	14
2.7	ร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา	14
2.8	ร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา	14
2.9	ร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา	14
2.10	ร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา	15
2.11	ร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา	15
2.12	ร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา	15
2.13	ตำแหน่งทางการตลาดขอร้านออนเซ็นแอนด์สปาในกรุงเทพฯ	22
2.14	ตราสินค้าแบบเดิม	25
2.15	ตราสินค้าแบบใหม่	25
2.16	แผนผังร้านนบุรีฯ	26
2.17	ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น	27
2.18	ตัวอย่างห้องนั่งเล่น	27
2.19	ตัวอย่างห้องนั่งเล่น	27
2.20	ตัวอย่างห้องแช่ออนเซ็น	27
2.21	ตัวอย่างบ้านเช่า	32
2.22	ตัวอย่างบริเวณภายในบ้านเช่า	32
2.23	ตัวอย่างบริเวณภายในบ้านเช่า	32

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.24 ตัวอย่างชั้นบนของบ้านเช่า	32
2.25 ตัวอย่างหน้าเพจ Facebook	33
3.1 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น	38
3.2 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น	39
3.3 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น	39
3.4 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น	40
3.5 ตัวอย่างห้องแชนนอนเซ็น	40
3.6 ตัวอย่างห้องแชนนอนเซ็น	41
3.7 ตัวอย่างห้องแชนนอนเซ็น	41
3.8 ตัวอย่างห้องแชนนอนเซ็น	42
3.9 ตัวอย่างห้องนวดและสปา	42
3.10 ตัวอย่างห้องนวดและสปา	43
3.11 ตัวอย่างห้องนวดและสปา	43
3.12 ตัวอย่างส่วนต้อนรับ(Front Desk)	44
3.13 ตัวอย่างส่วนต้อนรับ(Front Desk)	44
3.14 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น	45
3.15 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น	45
3.16 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น	46
3.17 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น	46
3.18 การประชาสัมพันธ์ของร้านนวดสปา	48
4.1 ตราประทับบริษัท	49
4.2 แสดงโครงสร้างองค์กร	50

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

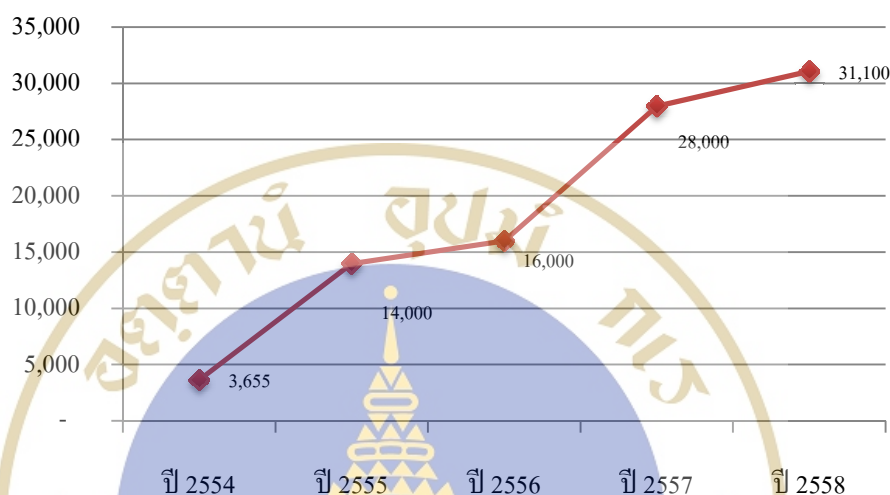
#### 1.1 โอกาสและความสำคัญของธุรกิจ

ตามท้องีงศ์รสปาระหว่งประเทศ(1991)ได้ให้นิยามว่า “สปาคือสถานที่ที่รวบรวมการบริการระดับมืออาชีพที่ส่งเสริมให้เกิดการฟื้นฟูของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ” การทำสปาจึงเป็นกิจกรรมพักผ่อนของผู้ที่เหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ โดยมีลักษณะพิเศษ คือ การใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสุขภาพองค์รวมที่ดี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) ทั้งนี้ สปาเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี 2536 และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากคนไทยมีความเครียดมากขึ้น เกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะวัยทำงานอายุ 35 - 45 ปี ซึ่งมีสัดส่วนประชากรมากที่สุดของประเทศไทยเป็นวัยที่มีความเครียดสูงสุด เนื่องจากมีความกดดันจากชีวิตครอบครัวและชีวิตทำงาน อีกทั้งต้องเผชิญกับการแข่งขันของสังคม (ไกรสิทธิ์ นฤชาติพิชัย, 2558) ส่งผลให้ร่างกายเกิดความเหนื่อยล้าและสะสมเป็นความเครียด ดังนั้น เพื่อดูแลเอาใจใส่รักษาสุขภาพ การผ่อนคลายความเครียดจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งหนึ่งในทางเลือกที่สามารถช่วยได้ก็คือการทำสปา ด้วยเหตุนี้ การทำสปาจึงได้รับความนิยม และนอกจากประโยชน์ในด้านสุขภาพแล้ว ยังช่วยรักษาความงามของผิวพรรณอีกด้วย (จินดาพร ภูมิพัฒนางษ์, 2547) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้มีผู้เข้ารับบริการสปาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ในปี 2556 มีผู้เข้ารับบริการสปาจำนวน 22.50 ล้านครั้ง (Euromonitor International, 2013) และเพิ่มขึ้นทุกๆปี ไม่เพียงแต่จำนวนผู้เข้ารับบริการสปาที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น สภาพการแข่งขันในตลาดก็สูงเช่นกัน (สุพิชญา วรรธยาวงศ์, 2558) ในปี 2558 มีสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพจำนวน 1,903 แห่ง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1,130 แห่ง โดยเป็นสปาเพื่อสุขภาพ 228 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558)

#### 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

ธุรกิจสปา มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่าตลาดในปี 2558 เท่ากับ 32,443.84

ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 11.07 อัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 – 20 ต่อปี (สมาคมสปาไทย, 2558) สำหรับปี 2559 คาดว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 37,000.00 ล้านบาท นอกจากนี้ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี(2559)ได้จัดให้ธุรกิจประเภทการดูแลสุขภาพ (Health Care) ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจสปา และธุรกิจนวดแผนโบราณ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าลงทุนในปี 2560 อีกด้วย



ภาพ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจสปาของประเทศไทย หน่วยล้านบาท (สมาคมไทยสปา, 2558)

### 1.3 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ปัจจุบันผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นสปาไทย แต่ยังมีสปาประเภทอื่นที่ยังมีผู้ให้บริการไม่มากนัก เช่น สปาออนเซ็น(Onsen Spa)ประเทศญี่ปุ่น สปาฮามัม (Hamam Spa) ประเทศตุรกี เป็นต้น ในการขึ้นทะเบียนของผู้ประกอบการสปาในเขตกรุงเทพฯพบว่า มีร้านที่เปิดบริการสปาออนเซ็นเพียง 1 แห่ง ได้แก่ ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) นอกจากนี้ จากการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตพบว่า มีร้านคาซึคิри ออนเซ็นแอนด์สปา (ร้านคาซึคิรีออนเซ็นแอนด์สปา, 2559) ตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 42 และร้านสกายสปาออนเซ็น (ร้านสกายสปาออนเซ็น, 2559) ตั้งอยู่ที่ถนนสีลม ประกอบกับผู้วิจัยมีหุ้นส่วนเป็นเจ้าของร้านนวดแผนไทยจินตาดั้งอยู่ที่ถนนเจริญนคร มีประสบการณ์ในธุรกิจนวดแผนไทยและสปามาเป็นเวลา 10 ปี จึงได้ชักชวนมาร่วมทำธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจความงามมีแนวโน้มที่ดี จึงได้ชักชวนน้องชาย ซึ่งประกอบอาชีพแพทย์ผิวหนังและเสริมความงามมาร่วมทำธุรกิจด้วย เพื่อ

ต่อยอดธุรกิจสปาที่เน้นเรื่องความงาม ครั้งนี้จึงอยากศึกษาแผนธุรกิจสปาออนเซ็น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

#### 1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ(แรงกดดัน 5 ประการ: Five Forces)

ตามที่ผู้วิจัยวางแผนลงทุนธุรกิจสปาออนเซ็น การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจสปาออนเซ็นจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้รู้จักธุรกิจได้ดีขึ้นและพิจารณาความเสี่ยงได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาในด้านต่างๆ 5 ประการ(Five Forces) ดังนี้

##### 1.4.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) : ระดับง่าย

- สมिति เมฆอรุณกมล(2556) เจ้าของยูโนโมริ ออนเซ็นแอนด์สปาให้สัมภาษณ์ว่า “ยูโนโมริ ออนเซ็นแอนด์สปาเป็นออนเซ็นแห่งแรกและแห่งเดียวในกรุงเทพฯ ใช้เงินลงทุนกว่า 70 ล้านบาท เลือกทำเลเช่าพื้นที่อายุสัญญา 12 ปี ในโครงการเอ สแควร์ ซอยสุขุมวิท 26 เนื่องจากเป็นย่านของคนญี่ปุ่น มีพื้นที่ใช้สอย 2,500 ตารางเมตร” นอกจากสปาออนเซ็นแล้ว ภายในบริเวณดังกล่าวยังมีบริการอื่น ทั้งคลินิกความงาม ร้านกาแฟ และร้านอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย (-)
- เทคโนโลยีที่ใช้ไม่ซับซ้อน สำหรับร้านยูโนโมริ ออนเซ็นแอนด์สปานำเข้าเครื่องอัดอ็อกซิเจนจากประเทศญี่ปุ่นในการผลิตน้ำแช่ออนเซ็น (สมिति เมฆอรุณกมล, 2556) ส่วนร้านคาสิริ ออนเซ็นแอนด์สปา ใช้ระบบโซดาสปาจากผู้ประกอบการในประเทศ (+)
- มีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอ เพราะประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนจากธรรมชาติมากกว่า 100 แห่ง สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปา Mineral Spring Spa หรือ Hotel / Resort Spa ได้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) (+)

ดังนั้น การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้อยู่ในระดับง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ไม่ซับซ้อนและมีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอ อย่างไรก็ตามในเรื่องของเงินทุนนั้นผู้ประกอบการสามารถปรับขนาดการลงทุนที่เหมาะสมกับทุนของตัวเองได้

##### 1.4.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive Rivalry) :

ระดับต่ำ

- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสปาออนเซ็นเพียง 3 ราย (+)
- ร้านยูโนโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา วางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น แต่พบว่า

คนไทยให้การตอบรับที่ดี สักส่วนลูกค้าชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 40 และลูกค้าชาวญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 35 โดยบ่อน้ำที่เช่าเป็นบ่อรวมแยกชายหญิงคิดค่าบริการ 450 บาทต่อคน สามารถใช้บริการได้ทุกบ่อ และตลอดทั้งวัน (สมิทธี เมฆอรุณกมล, 2556) เช่นเดียวกับร้านสกายสปาออนเซ็นให้บริการแบบบ่อรวมแยกชายหญิงคิดค่าบริการ 400 บาทต่อคน ไม่จำกัดเวลา ขณะที่ร้านคาซึคิรี ออนเซ็นแอนด์สปาให้บริการบ่อแบบส่วนตัว คิดค่าบริการ 700 บาทต่อคน ใช้บริการได้ 45 นาที ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการในแบบที่ต้องการได้ เพราะแต่ละร้านมีความแตกต่างอย่างชัดเจน(+)

ดังนั้น ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจสปาออนเซ็นถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีผู้ให้บริการสปาออนเซ็นเพียงไม่กี่รายและมีข้อแตกต่างในการให้บริการอย่างเห็นได้ชัด

#### 1.4.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน(Threat of Substitutes) : ระดับสูง

- สินค้าทดแทนของสปาออนเซ็น ได้แก่ ไทยสปา ไทยสป่ายะ สปาตะวันตก นวดแผนไทย ฯลฯ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) (-)
- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสปาทั่วประเทศจำนวน 1,903 ราย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558) อีกทั้งยังสามารถหาได้ง่ายกว่าร้านสปาออนเซ็น (-)

ดังนั้น จึงจัดว่าความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก

#### 1.4.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ(Bargaining Power of Buyers) : ระดับต่ำ

- ผู้ใช้บริการไม่สามารถต่อรองราคาได้ เพราะมีการกำหนดราคาค่าบริการและราคาแพคเกจสปาไว้ชัดเจน<sup>1</sup> โดยคิดจากต้นทุน ทำเลที่ตั้งและรูปแบบธุรกิจ (+)
- จำนวนผู้ให้บริการมีน้อย ทำให้มี Switching Cost สูง(+)

ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการสปาออนเซ็นจึงอยู่ในระดับต่ำเพราะราคาค่าบริการถูกกำหนดไว้แล้ว

#### 1.4.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ(Bargaining Power of Suppliers) : ระดับสูง

- ผู้จัดส่งวัตถุดิบหลักเป็นผู้ติดตั้งระบบน้ำออนเซ็น เช่น บริษัท กรีน วอเตอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด นอกจากนี้ ยังมีผู้รับเหมารายย่อยที่รับผิดชอบติดตั้งระบบน้ำอีกเป็นจำนวนมาก<sup>2</sup> ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบสูง(+)

<sup>1</sup> จากการโทรศัพท์สอบถามค่าบริการของร้านยูโนโมริออนเซ็นแอนด์สปา ร้านคาซึคิรี ออนเซ็นแอนด์สปา และร้านสกายสปาออนเซ็นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559

<sup>2</sup> จากการโทรศัพท์สอบถามผู้รับเหมา เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559

- นอกจากวัตถุดิบหลักที่ใช้เป็นน้ำแล้วยังมีผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ สกรับ (Body Scrub) อโรมาออย (Aroma Massage Oil) สบู่(Soap) เกลือขัดผิว (Salt Powder Scrub) ฯลฯ ซึ่งมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่รุนแรง (นิตยา สุวรรณดี, 2553) (+)

ดังนั้น จากการมีผู้จัดตั้งวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ทำให้อำนาจต่อรองของผู้จัดตั้งวัตถุดิบอยู่ในระดับสูง

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitive Rivalry)	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน(Threat of Substitutes)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ(Bargaining Power of Buyers)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ(Bargaining Power of Suppliers)	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลบวกต่อธุรกิจของผู้วิจัย (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตาราง 1.1 หากพิจารณาแรงกดดันด้านต่างๆทั้ง 5 ประการแล้ว การเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้มีค่าเป็นบวกมากกว่า เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจไม่รุนแรงนัก ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีเพียงไม่กี่ราย ประกอบกับผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาได้ เพราะผู้ประกอบการได้กำหนดราคาไว้ชัดเจนแล้ว นอกจากนี้ในส่วนของวัตถุดิบ เช่น ระบบน้ำออนเซ็น ผลิตภัณฑ์สปา ฯลฯ มีผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสและช่องทางในการเข้ามาแข่งขันของผู้วิจัย อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ก็คือจำนวนคู่แข่งที่อาจจะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคตและสินค้าทดแทนอย่างสปาไทยที่มีจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการเข้ามาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนเซ็นแอนด์สปาในช่วงเริ่มแรกของธุรกิจนี้ จะส่งผลดีต่อผู้วิจัยในการเป็นเจ้าแรกๆที่มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ

## 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT Analysis)

ครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ภายในธุรกิจของผู้วิจัย โดยได้เทียบกับร้านยูโนะ โมริ ออนเซ็น แอนด์สปา และร้านคาสึกิри ออนเซ็นแอนด์สปา เพื่อจะได้ทราบจุดแข็งจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

### 1.5.1 จุดแข็ง(Strengths)

- ให้บริการสปาออนเซ็นแบบส่วนตัว(Private)
- หุ่นส่วนมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนวดแผนไทยและสปาโดยตรง และมีแพทย์ผิวหนังและความงามเข้ามาร่วมออกแบบบริการสปาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและใช้เทคโนโลยี ความงามใหม่ๆเข้ามาช่วย

### 1.5.2 จุดอ่อน(Weakness)

- ข้อจำกัดของเงินลงทุน อาจทำให้ขาดสภาพคล่อง

### 1.5.3 โอกาส(Opportunity)

- ผู้ให้บริการสปาออนเซ็นในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558)
- แนวโน้มความนิยมในการใส่ใจสุขภาพของคนไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาขยายตัวออกจากโรงแรม และแพร่หลายไปยังย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่จับตาว่าธุรกิจบริการด้านสุขภาพเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป (สยามเวลเนสกรุ๊ป, 2558)
- การใช้ชีวิตของคนทำงานรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคสื่อดิจิทัลมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันทำให้เกิดเป็นความเครียด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น(ประเวช ดันดิพิพัฒน์สกุล, 2558)

### 1.5.4 อุปสรรค(Threats)

- ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสปามีหลายประเภท เช่น ไทยสปา ไทยสปาโยคะ สปาตะวันตก
- ผู้ประกอบการสปาไทยต้องเผชิญกับปัญหาแย่งตัว/ซื้อตัวแรงงานฝีมืออยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้ต้นทุนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)
- ด้านเศรษฐกิจ ภาคครัวเรือนมีความกังวลต่อภาระค่าใช้จ่ายต่างๆและภาระหนี้สินมากขึ้น ทำให้ระมัดระวังการใช้จ่ายเงิน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

## 1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)

วิสัยทัศน์(Vision) – เป็นสปาออนเซ็นแบบส่วนตัวด้านสุขภาพและความงามที่มี



มาตรฐานและมีตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้า

### พันธกิจ(Mission)

1. เป็นสปาออนเซ็นแบบส่วนตัวด้านสุขภาพและความงามที่รักษามาตรฐานการบริการ
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่ดีและมีคุณภาพ
3. คัดเลือกบุคลากรที่มีฝีมือและเชี่ยวชาญในการนวด
4. สร้างประสบการณ์ในการบริการให้กับผู้บริโภครวม และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ในระยะยาว

### เป้าหมายของธุรกิจ(Business Goal)

#### เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้(Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อนำมาออกแบบบริการสปาให้เหมาะสมและเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ

• มียอดขายไม่ต่ำกว่า 202,500.00 บาท/เดือน

#### เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างการรับรู้(Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- รักษาฐานลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเดิมวัดจากมีการซื้อซ้ำ (Repurchase) จากลูกค้าเดิม

- เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20 และปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 30 พร้อมกับสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าใหม่ เพื่อจะได้เกิดการบอกต่อ

- สร้างความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า(Brand Loyalty)

- ปีที่ 2 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 283,500 บาท/เดือน และปีที่ 3 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 340,500 บาท/เดือน

#### เป้าหมายระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 4 ถึงปีที่ 7 เป็นต้นไป)

- ร้านมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
- รักษาฐานลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเดิมวัดจากมีการซื้อซ้ำ

(Repurchase) จากลูกค้าเดิม

- เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 40 และปีที่ 5-7 คิดเป็นร้อยละ 50 พร้อมกับสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าใหม่ เพื่อจะได้เกิดการบอกต่อ

- สร้างความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า(Brand Loyalty)
- ปีที่ 4 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 454,500 บาท/เดือน, ปีที่ 5 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 618,000 บาท/เดือน, ปีที่ 6 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 783,000 บาท/เดือน และปีที่ 7 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 1,030,500 บาท/เดือน
- ประเมินและวางแผนขยายสาขาที่ 2



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

ในบทนี้เป็นการเก็บข้อมูลตลาดออนไลน์เช่นแอคส์ป้าในเขตกรุงเทพฯเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำในส่วนของแผนการตลาดต่อไปทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. การสังเกตการณ์(Observation)
2. การใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการสังเกตการณ์สำหรับร้านออนไลน์เช่นแอคส์ป้าเพื่อสังเกตภาพรวมของร้านและใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านออนไลน์เช่นแอคส์ป้า

#### 2.1 การสำรวจตลาดออนไลน์เช่นแอคส์ป้า

วันที่ทำการสังเกตการณ์ : 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2559

สถานที่ทำการสังเกตการณ์ : ร้านออนไลน์เช่นแอคส์ป้าในเขตสุขุมวิท

ผู้วิจัยทำการสำรวจตลาดโดยการสังเกตการณ์โดยได้กำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์ ดังนี้

- ที่ตั้ง
- เวลาเปิดทำการ
- ลักษณะของร้าน
- ราคาและรายละเอียดแพคเกจสปา
- กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ
- บริการอื่น

**การสำรวจครั้งที่ 1 สำรวจร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา**  
**ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปาเป็นสปาออนเซ็นร้านเดียวที่ขึ้นทะเบียนกับกรม**  
**สนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขดังนี้**

ตาราง 2.1 รายละเอียดการจดทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ประเภท	ชื่อร้าน	ชื่อภาษาอังกฤษ	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	เลขที่ใบอนุญาต
สปา	ยูโนะโมริ ออนเซ็น แอนด์สปา	YunomoriOnsen and Spa	เลขที่ 120/5 ซอย สุขุมวิท 26 ถนน สุขุมวิทแขวงคลอง ตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	02-2595778	110005157

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเอสแควระหว่างซอยสุขุมวิท 24 กับซอยสุขุมวิท 26 สามารถเดินทางได้ด้วยรถยนต์ มีที่จอดรถ หากเดินทางมาโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)ลงสถานีพร้อมพงษ์และรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที(MRT) ลงสถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ทางร้านมีบริการรถรับส่ง

เวลาเปิดทำการ 9.00 – 24.00 น. ทุกวัน

ลักษณะของร้าน เป็นร้านขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างขวาง มีพื้นที่ใช้สอย 2,500 ตารางเมตร ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นใช้ไม้เป็นหลัก และมีสวนญี่ปุ่น บรรยากาศน่าใช้บริการ บริเวณล็อบบี้มีพนักงานต้อนรับ 3-4 คน คอยให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาสอบถามบริการ สำหรับพนักงานนวดมีจำนวนมาก คาดว่าอยู่ที่ประมาณ 40 – 50 คน ในส่วนของบ่อออนเซ็นเป็นบ่อรวมขนาดใหญ่มี 6 ประเภท แยกหญิงชาย ลูกค้าจะต้องถอดเสื้อผ้าแต่ถ้าไม่สะดวกจะมีชุดชั้นในแบบบางๆให้สวมใส่

บริการอื่นๆร้านคาเฟ่และเบเกอรี่ญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นอิชากายะ และคลินิกเสริมความงาม

ราคาและรายละเอียดแพคเกจสปา

ตาราง 2.2 ราคาและแพคเกจสปาร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา

บริการ	ราคา(บาท)
แช่ออนเซ็น	450.00 แช่ได้ทั้งวัน
นวดไทย 60 นาที	390.00

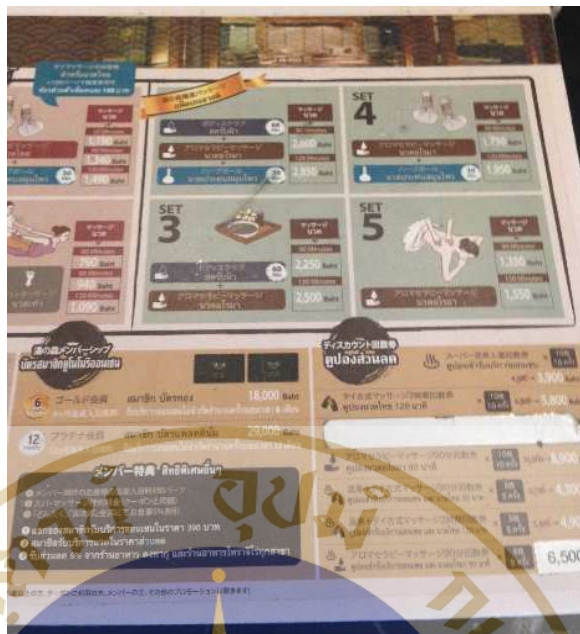
ตาราง 2.2 ราคาและแพ็คเกจสปาร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา (ต่อ)

บริการ	ราคา(บาท)
นวดอโรมา 60 นาที	1,050.00
สครับผิว 60 นาที	1,000.00
นวดประคบสมุนไพร 60 นาที	650.00
นวดคอ บ่า ไหล่ 60 นาที	390.00
นวดเท้า 60 นาที	390.00

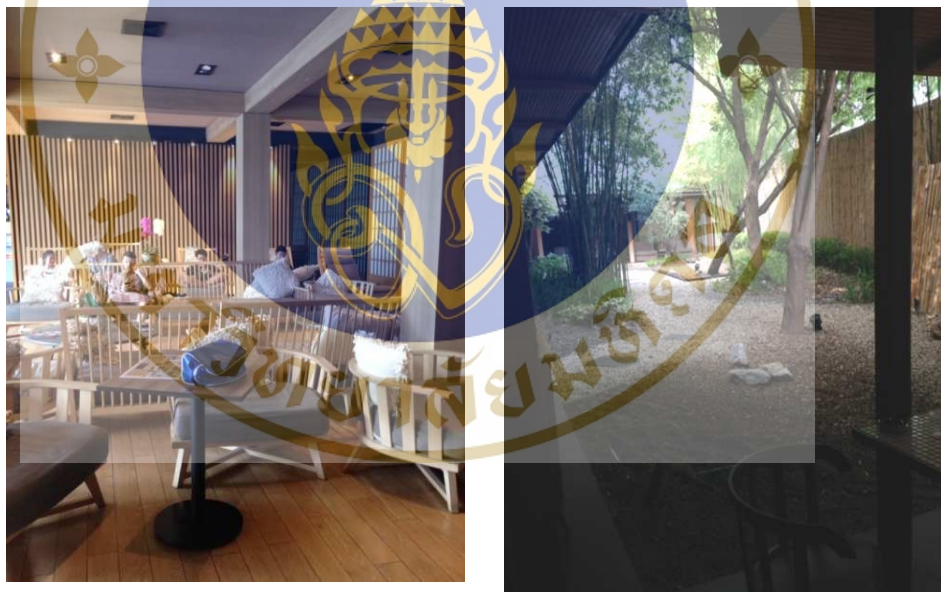
กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก คึกคักและพลุกพล่าน มีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ที่เห็นเป็นชาวต่างชาติ มีทั้งฝรั่งและญี่ปุ่น มาใช้บริการทั้งครอบครัว บริเวณร้านกาแฟ ลูกค้าเต็มร้านนั่งดื่มชากาแฟ ส่วนมากลูกค้าสวมชุดยูคาตะแสดงว่ามานั่งพักหลังจากแช่ออนเซ็นมา



ภาพ 2.1 – 2.2 ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา



ภาพ 2.3 ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา



ภาพ 2.4 – 2.5 ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแอนด์สปา

### การสำรวจครั้งที่ 2 สำรวจร้านคาจิกิริ ออนเซ็นแอนด์สปา

ร้านคาจิกิริ ออนเซ็นแอนด์สปาเพิ่งเปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ 2559

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 49 ห่างจากปากซอยประมาณ 1 กิโลเมตร สามารถเดิน

ทางใต้ด้วยรถยนต์มีบริการที่จอดรถประมาณ 7 – 8 คัน หากเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS)จะอยู่ระหว่างสถานีพร้อมพงษ์และสถานีทองหล่อไม่มีบริการรถรับส่งจากสถานีรถไฟฟ้า

เวลาเปิดทำการ 9.30 – 22.30 น. ทุกวัน

ลักษณะของร้าน เป็นร้านแบบ Stand Alone ทางเข้าร้านเห็นเด่นชัดเป็นป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ ร้านเป็นอาคาร 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นพื้นที่ของล็อบบี้ต้อนรับ ส่วนของที่นั่งรอ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องแต่งตัวแยกชายหญิง บริเวณด้านนอกเป็นห้องเช่าออนเซ็นแบบส่วนตัวจำนวน 6 ห้อง สำหรับชั้น 2 เป็นห้องนวด ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น เน้นไม้เป็นหลัก บรรยากาศเงียบ เหมาะกับคนที่ไม่ชอบความวุ่นวาย พนักงานบริการมีจำนวนน้อยกว่า ให้บริการดี แต่พูดน้อย ไม่ค่อยแนะนำแพคเกจ

ราคาและรายละเอียดแพคเกจสปา

ตาราง 2.3 ราคาและแพคเกจสปาร้านคาศิริ ออนเซ็นแอนด์สปา

บริการ	ราคา(บาท)
แช่ออนเซ็น	700.00 แช่ได้ 45 นาที
นวดไทย 60 นาที	850.00
นวดน้ำมันและอโรมา 60 นาที	1,400.00
สครับผิว 60 นาที	1,400.00
นวดอโรมาสปอร์ต 60 นาที	1,550.00
นวดคอ บ่า ไหล่ 60 นาที	800.00
นวดเท้า 60 นาที	850.00

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัว ราคาแช่ออนเซ็นที่นี้สูงกว่าร้านอื่นเกือบ 2 เท่า และสามารถแช่ได้เพียง 45 นาที ลูกค้าที่ใช้บริการค่อนข้างน้อย ร้านจึงเงียบ

บริการอื่นๆ ไม่มี



ภาพ 2.6 – 2.7 ร้านคาสึคิริ ออนเซ็นแอนด์สปา



Member of Kashikiri Urban Retreat Private onsen and spa  
 joy spa + onsen experience privilege with Kashikiri members

Benefit and privileges	Membership Category		
	K1	K2	K3
Membership Fee	75,000	50,000	20,000
Treatment Benefit Value	100,000	65,000	25,000
Validity (year)	3 years	2 years	1 years
Retail Product	20%	10%	10%
Complimentary unlimited fresh coffee	p	N/A	N/A
Accompany guest for discount	4 pax	3 pax	2 pax
Discount for guest	20%	10%	10%
Nominee saving	1 pax	1 pax	1 pax
	25,000 baht	15,000 baht	5,000 baht

Remarks & condition of use:  
 \* Excludes booking & transfer  
 \* Memberships are not refundable, non-exchangeable  
 \* Membership could not use in conjunction with other promotion  
 \* Membership could not use to purchase gift certificate

ภาพ 2.8 – 2.9 ร้านคาสึคิริ ออนเซ็นแอนด์สปา





ภาพ 2.10 ร้านคาซึคิรี ออนเซ็นแอนด์สปา



ภาพ 2.11 – 2.12 ร้านคาซึคิรี ออนเซ็นแอนด์สปา

## 2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านสปาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยต้องการทราบพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการสปา รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสปา ครั้งนี้จึงได้แบ่งกลุ่มสำรวจออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านสปา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสปาเป็นประจำ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านสปาอนเซ็นมาก่อน

ผลสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านสปา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตาราง 2.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1

จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	10 คน
เพศ	ชาย 1 คน (10%)
	หญิง 9 คน (90%)
อายุ	25 – 34 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี 2 คน (20%)
	ปริญญาโท 8 คน (80%)
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 คน (40%)
	พนักงานบริษัทเอกชน 6 คน (60%)
ระดับรายได้	20,000 .00 – 30,000.00 : 2 คน(20%)
	30,000 .00 – 40,000.00 : 4 คน (40%)
	40,000 .00 – 50,000.00 : 1 คน (10%)
	50,000 .00 – 60,000.00 : 3 คน (30%)

### ผลการสัมภาษณ์

ในเวลาครีดยๆ กิจกรรมที่ทำเพื่อผ่อนคลายความเครียดส่วนใหญ่เป็นการฟังเพลง ดูหนัง ซอปปิง และท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้จะไม่นึกถึงการเข้าสปาเพราะไม่เคยใช้บริการมาก่อน สาเหตุที่ไม่เข้าร้านสปาเพราะคิดว่าราคาแพงเป็นของฟุ่มเฟือย ไม่มีความจำเป็น และไม่กล้าที่จะถอดเสื้อผ้า แต่ก็คิดว่าการทำสปามีประโยชน์เพราะช่วยในการผ่อนคลายร่างกายและความเครียด แต่ถ้าได้รับบัตรส่วนลดหรือบัตรฟรี และต้องไปออกงานสำคัญๆก็มีโอกาสที่จะเข้าร้านสปาเช่นกัน

ทั้งนี้ในเรื่องของการดูแลตัวเองและสุขภาพก็ยังให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผิวหนังและสุขภาพภายใน  
ผลิตภัณฑ์(Product)

หากถามถึงการแช่ออนเซ็น คนส่วนใหญ่รู้จักออนเซ็น และเมื่อได้ยินคำว่าสปาออน  
เซ็นแล้ว ทุกคนจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่นและการแช่ในบ่อน้ำร้อนกลางแจ้ง คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ  
กับสปาออนเซ็นแต่มีเงื่อนไขว่าราคาต้องไม่แพง แต่ก็ยังมีอีกหลายคนที่ไม่สนใจเพราะรู้สึกเฉยๆกับ  
การแช่น้ำ

เมื่อให้ทุกคนจินตนาการร้านสปาออนเซ็นในแบบที่ตัวเองคิด ทุกคนอยากได้  
บรรยากาศความเป็นญี่ปุ่น เป็นสปาที่มีความเป็นส่วนตัวและมีความเป็นธรรมชาติ จุดดึงดูดคนกลุ่ม  
นี้หลักๆจะเป็นเรื่องของโปรโมชัน การได้แช่ออนเซ็นในห้องส่วนตัว และบรรยากาศของป่า

สถานที่(Place)

ในเรื่องของสถานที่ตั้ง ให้เลือกระหว่างย่านสุขุมวิท อโศก และสีลม คนส่วนใหญ่เลือก  
ที่ตั้งโดยใช้ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านตัวเองไปใกล้ที่สุด และเลือกย่านสุขุมวิท เพราะ  
เดินทางง่ายและดูไม่วุ่นวายเท่ากับย่านสีลมและอโศก

ราคา(Price)และรายการส่งเสริมการขาย(Promotion)

ราคาบริการและโปรแกรมสปาออนเซ็นที่เสนอให้ส่วนใหญ่บอกว่าเป็นราคาที่  
เหมาะสม แต่ก็ยังมีบางคนบอกว่าแพงเกินความสามารถที่จะจ่าย

องค์ประกอบของร้าน

ชื่อร้านครั้งนี้ ใช้ชื่อว่า “นนิบริ ออนเซ็นแอนด์สปา” นนิบริเป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่า  
การพักผ่อน มีทั้งคนที่บอกว่าชื่อง่าย และบางคนบอกชื่อจำยากในสัดส่วนที่เท่ากัน ที่จำยากเพราะ  
ออกเสียงยาก แต่ในรูปโลโก้ ส่วนใหญ่จะไม่ชอบตัวหนังสือเพราะดูธรรมดาเกินไปและสีของโลโก้  
ดูจืดไป ทำให้ไม่โดดเด่น

ช่องทางการติดต่อ(Channel)

ในการรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันคนส่วนใหญ่ชอบที่จะให้ส่งเป็น E - mail เพราะ  
เลือกที่จะเปิดอ่านเองถ้าเกิดสนใจและ Line Official เพราะเข้าแอปพลิเคชันนี้ตลอดเวลาและมีแจ้ง  
เตือนเมื่อข้อความเข้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาออนเซ็นมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

1. ราคาราคาจะต้องสมเหตุสมผลและคุ้มค่า จะรับได้ก็ต่อเมื่อแพงกว่าราคาทั่วไป  
100 – 200 บาท
2. สถานที่ตั้ง ต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีรถไฟฟ้าผ่าน
3. ผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สะอาดปลอดภัย คุ้มค่ากับราคา

**ผลสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสปาเป็นประจำ**  
**ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์**

ตาราง 2.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2

จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	10 คน
เพศ	หญิง 10 คน (100%)
อายุ	25 – 35ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี 3 คน (30%) ปริญญาโท 7 คน (70%)
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 คน (50%) พนักงานบริษัทเอกชน 5 คน (50%)
ระดับรายได้	20,000 .00 – 30,000.00 : 3คน(30%) 30,000 .00 – 40,000.00 : 3คน (30%) 40,000 .00 – 50,000.00 : 2คน (20%) 50,000 .00 – 60,000.00 : 2คน (20%)

**ผลสัมภาษณ์**

คนที่ชอบเข้าสปาจะใช้บริการนวดหน้านวดตัวเป็นหลัก คนกลุ่มนี้ชอบดูแลใส่ใจในเรื่องของผิวหน้าและผิวตัว ใน 1 เดือน จะใช้บริการสปาอย่างน้อย 2 ครั้ง และใช้เวลาในการทำสปาประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,000 – 2,500 บาท และชอบซื้อเป็นคอร์สไว้ เพราะคำนวณราคาต่อครั้งแล้วคุ้มค่ากว่า

เวลาที่มีเรื่องเครียดๆหรือรู้สึกร่างกายเหนื่อยล้าก็จะเข้าร้านสปาทันที โดยเลือกร้านสปาจากความสะอาด ราคา สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และการบริการของพนักงาน ร้านสปาที่ใช้บริการอยู่ตอบสนองความต้องการได้มากในเรื่องของการนวด เพราะพนักงานนวดมีฝีมือ สามารถนวดได้ตามที่ต้องการ ในเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นจากร้านจะมีทั้งรู้เองเมื่อไปใช้บริการที่ร้าน,E-mail, Website และ Facebookอย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ก็มีปัญหาจากการใช้บริการเช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการจองคิวยาก เพราะพนักงานนวดมีจำกัด

**ผลิตภัณฑ์(Product)**

เมื่อถามคนกลุ่มนี้ว่ารู้จักสปาออนเซ็นหรือไม่ ประมาณ 90% ตอบว่ารู้จัก และทราบว่ามีร้านเปิดบริการอยู่แต่ยังไม่เคยไปใช้บริการ เพราะอายุที่จะแช่น้ำโดยไม่ใช่เสื้อผ้า ทั้งนี้ คิดว่าเป็นสปาที่น่าสนใจ เพราะช่วยในเรื่องของการผ่อนคลายและผิวพรรณ

เมื่อพูดถึงสปาออนเซ็นทุกคนจะนึกถึงประเทศญี่ปุ่นและการแช่น้ำร้อนน โดยสปาออนเซ็นในแบบที่คิด คือ ต้องมีความเป็นส่วนตัว และอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอยากได้บรรยากาศเหมือนที่ประเทศญี่ปุ่น คือ สงบที่สำคัญต้องสะอาด

คนกลุ่มนี้มีความต้องการในการทำสปาออนเซ็นในเรื่องของการนวดที่ได้มาตรฐาน นวดได้ตรงจุด และคาดหวังว่าการทำสปาออนเซ็นจะทำให้ผ่อนคลายได้มากกว่าการทำสปาทั่วไป

สถานที่(Place)

ในเรื่องของสถานที่ตั้ง คนส่วนใหญ่เลือกใช้ความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก โดยเลือกย่านสุขุมวิท เพราะนอกจากเดินทางสะดวกแล้วยังสามารถไปต่อที่อื่นได้ง่ายอีกด้วย

ราคา(Price)และรายการส่งเสริมการขาย(Promotion)

ราคาบริการและโปรแกรมสปาออนเซ็นที่เสนอให้คนส่วนใหญ่บอกว่าเป็นราคาที่ เหมาะสม และสามารถจ่ายได้

องค์ประกอบของร้าน

ส่วนใหญ่ชอบซื้อร้านนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปาเพราะง่าย และสื่อถึงการพักผ่อนจริงๆ แต่กลับไม่ชอบโลโก้ เพราะมองว่าตัวหนังสือไม่ค่อยเข้ากันและเห็นชัดว่าผู้หญิงถอดเสื้อผ้า

ช่องทางการติดต่อ(Channel)

ชอบรับข้อมูลข่าวสาร โปร โมชั่นผ่านทางFacebook และ Line Officialมากกว่า เพราะเป็นคนเล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาออนเซ็นมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

1. บรรยากาศ ต้องรู้สึกผ่อนคลาย เียบสงบ เหมือนกับได้มาพักผ่อนจริงๆ
2. สถานที่ตั้ง เน้นการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ
3. การบริการต้องการบริการที่ดี มี service mind และพนักงานพูดจาสุภาพ

**ผลสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านสปาออนเซ็นมาก่อน**

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์**

ตาราง 2.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 3

จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	10 คน
เพศ	ชาย 4 คน (40%)
	หญิง 6 คน (60%)
อายุ	27 – 34 ปี

ตาราง 2.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 3(ต่อ)

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี 4 คน (40%) ปริญญาโท 6 คน (60%)
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1 คน (10%) พนักงานบริษัทเอกชน 5 คน (50%) เจ้าของธุรกิจ 4 คน (40%)
ระดับรายได้	20,000.00 – 30,000.00 : 1คน(10%) 30,000.00 – 40,000.00 : 1คน (10%) 40,000.00 – 50,000.00 : 5คน (50%) 50,000.00 – 60,000.00 : 3 คน (30%)

#### ผลสัมภาษณ์

คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสปาออนเซ็นที่ร้านยูโนะโมริออนเซ็นแอนด์สปา ที่ซอยสุขุมวิท 26 รู้จักร้านจากการแนะนำของเพื่อนและแฟน บางคนค้นหาจากอินเทอร์เน็ต การใช้บริการจะไม่บ่อยมากใน 1 เดือน ใช้บริการเพียง 1 ครั้ง และใช้เวลาในการแช่ออนเซ็นมากกว่าสปาทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 - 4 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 1,000 – 2,500 บาท ใช้บริการร้านเดิมตลอด เหตุผลที่เลือกใช้บริการสปาออนเซ็น คือ เป็นคนที่ชอบแช่น้ำอยู่แล้ว และเมื่อได้ทำสปาออนเซ็นก็รู้สึกว่าร่อนคลาย หายเหนื่อยได้ และทำความสะอาดผิวอีกด้วย

#### ผลิตภัณฑ์(Product)

เมื่อถามถึงความต้องการในการใช้บริการสปาออนเซ็นส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการแล้วรู้สึกผ่อนคลาย หายเครียด และมีความคาดหวังว่าบรรยากาศต้องดี ซึ่งบรรยากาศที่อยากได้คืออยากได้ความเป็นส่วนตัว

#### สถานที่(Place)

ในเรื่องของสถานที่ตั้ง คนกลุ่มนี้ก็สะดวกที่จะไปย่านสุขุมวิท เพราะเดินทางสะดวกที่สุด และไปต่อที่อื่นง่าย ขณะที่ย่านอโศกและสีลมเป็นเหมือนย่านคนทำงานมากกว่า ดูอุ่นวย

#### ราคา(Price)และรายการส่งเสริมการขาย(Promotion)

คนที่แช่ออนเซ็นรู้สึกว่ารอนราคาค่าบริการที่เสนออยู่ในราคาที่เหมาะสม แต่ถ้าจะให้ซื้อเป็นแพคเกจหรือเป็นสมาชิกจะไม่ซื้อ เพราะมองว่าราคาไม่ได้แตกต่างกันและอาจจะไปไม่บ่อยด้วย

องค์ประกอบของร้าน

สำหรับชื่อร้านนั้นไม่ชอบชื่อนี้เพราะจำยาก บางคนบอกว่าออกเสียงเหมือนนนทบุรี อาจทำให้สื่อสารผิดพลาดได้ และไม่ชอบโลโก้เช่นกัน เพราะองค์ประกอบเยอะเกินไป ชอบความเรียบง่าย

ช่องทางการติดต่อ(Channel)

ต้องการรับข้อมูลข่าวสารและ โปรโมชันทาง E- mail,Facebook และ Line Official

ปัญหาจากการใช้บริการ

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาออนไลน์ได้แก่ เจอเคย์มาใช้บริการเยอะ นิยสนคนไทยที่ไม่ชอบทำตามระเบียบลงแช่น้ำเลยแทนที่จะอาบน้ำก่อน เป็นต้น

จากการสอบถามเหตุผลที่จะเปลี่ยนร้านใหม่ ส่วนใหญ่ตอบว่าถ้าเจอร้านที่บริการดีกว่า สะอาดกว่า ราคาถูกกว่า และบรรยากาศดีกว่า ก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

1. บรรยากาศ ต้องมีความเป็นส่วนตัว ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกว่าเป็นญี่ปุ่น
2. การบริการ ต้องการบริการที่ดี ให้เกียรติลูกค้า สามารถแนะนำบริการสปาของทางร้านได้
3. สถานที่ตั้ง ต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีรถไฟฟ้าผ่าน

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และทำแผนการตลาดต่อไป

## 2.3 การแบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า(STP Marketing)

### 1. การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าร้านสปาของผู้บริโภค(Behavior Segmentation) โดยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านสปา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสปาเป็นประจำ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านสปาออนไลน์มาก่อน

## 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นนั้น ทำให้ประเมินได้ว่าต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังนี้

### 2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

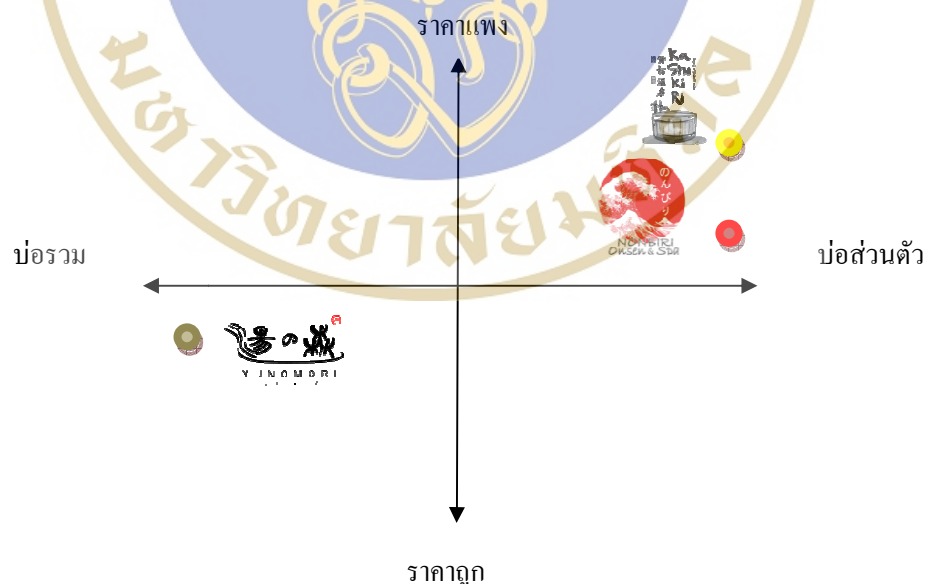
กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสปาเป็นประจำ เพราะคนกลุ่มนี้ติดการทำสปาและเข้าร้านสปาเป็นประจำ มีความสนใจในสปาแบบอื่นและยินดีที่จะทดลองสปาแบบอื่น

### 2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านสปาออนเซ็นมาก่อน คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปาออนเซ็นมาก่อนและส่วนใหญ่ชอบทำสปาออนเซ็น ลักษณะอื่น รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

## 3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

วิเคราะห์โดย Perceptual Map ใช้แกนตั้งเป็นเรื่องราคา เพราะร้านออนเซ็นแอนด์สปาที่เปิดบริการในปัจจุบันมีราคาแตกต่างกัน และเลือกแกนนอนเป็นเรื่องของความเป็นส่วนตัว คือ บ่อรวมและบ่อส่วนตัว เนื่องด้วยวัฒนธรรมและนิสัยคนไทยที่ขี้อายจึงยังไม่ค่อยกล้าที่จะถอดเสื้อผ้าในที่สาธารณะ ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้เป็นตัววัดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้



● ร้านคาจิกิริ ออนเซ็นแอนด์สปาร้านนนบุรี ● ออนเซ็นแอนด์สปาร้านยูโนะโมริ ● ออนเซ็นแอนด์สปา

ภาพ 2.13 ตำแหน่งทางการตลาดของร้านออนเซ็นแอนด์สปาในกรุงเทพฯ



จากภาพดังกล่าวสรุปได้ว่า แบ่งร้านสปาออนเซ็นได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านที่ให้บริการบ่อรวมกับร้านที่ให้บริการบ่อส่วนตัว ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างเรื่องราคาอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแออนด์สปา ให้บริการเป็นบ่อรวมแต่แยกหญิงชาย สามารถแช่ได้ไม่จำกัดเวลา ราคาของร้านยูโนะโมริฯ อยู่ที่ 450 บาท สามารถแช่ได้ทั้งวัน ขณะที่ร้านคาซึคิริฯ ให้บริการบ่อออนเซ็นส่วนตัว คิดราคาแพงอยู่ที่ 700 บาท ใช้บริการได้เพียง 45 นาที แต่ลูกค้าจะได้รับความเป็นส่วนตัว

จากการวิเคราะห์พบว่าร้านของผู้วิจัยอยู่ในกลุ่มของร้านที่ให้บริการบ่อส่วนตัวซึ่งจะเปรียบเทียบในการตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวแม้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านยูโนะโมริฯ ก็ตาม

#### 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดออนเซ็นแออนด์สปาในย่านสุขุมวิท

จากการสำรวจบริเวณย่านสุขุมวิท พบว่ามีร้านออนเซ็นแออนด์สปาจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแออนด์สปา ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 26 ภายในโครงการเอสแควร์ และร้านคาซึคิริ ออนเซ็นแออนด์สปา ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 49 ภายในบริเวณพื้นที่ของตนเอง ทั้งสองร้านมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องการบริการและราคา ดังนี้

ตาราง 2.7 เปรียบเทียบการให้บริการของระหว่างร้านยูโนะโมริฯ กับร้านคาซึคิริฯ

	ร้านยูโนะโมริ ออนเซ็นแออนด์สปา	ร้านคาซึคิริ ออนเซ็นแออนด์สปา
ราคาออนเซ็น	ราคา 450 บาท แช่ได้ทั้งวัน	ราคา 700 บาท แช่ได้ 45 นาที
จุดเด่น	บ่อออนเซ็นขนาดใหญ่เป็นบ่อรวม แยกหญิงกับชาย มีบ่อให้บริการทั้งหมด 6 ประเภท	บ่อออนเซ็นส่วนตัว มีจำนวน 6 ห้อง
ราคานวด	เริ่มต้น 390 บาท/ชั่วโมง	เริ่มต้น 850 บาท/ชั่วโมง
บริการอื่นๆ	ร้านกาแฟ ร้านอาหารญี่ปุ่น คลินิกเสริมความงาม	ไม่มี
การเดินทาง	เข้าไปในซอยสุขุมวิท 26 ประมาณ 750 เมตร มีบริการรถรับส่งฟรีถึงสถานีรถไฟฟ้า BTS พร้อมพงษ์ที่จอดรถกว้างขวาง	เข้าไปในซอยสุขุมวิท 49 ประมาณ 450 เมตร ร้านเห็นเด่นชัด สามารถจอดรถได้ประมาณ 7-8 คัน
จำนวนลูกค้าที่รองรับได้	ประมาณ 200 คน	ประมาณ 20 คน

ทั้งสองร้านมีความแตกต่างทั้งในเรื่องของขนาดร้าน การให้บริการ ราคาบริการ และบริการอื่นๆ อย่างชัดเจน ร้านยูโนะโมริฯเป็นร้านขนาดใหญ่ที่ให้บริการบ่อนเซ็นรวมขนาดใหญ่ (แยกหญิงชาย) โดยมีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ บ่อโซดาสปา บ่อน้ำแร่ร้อนระนอง บ่อน้ำร้อน (40 – 44 องศาเซลเซียส) บ่อน้ำเย็น (17 – 19 องศาเซลเซียส) บ่อจากุซซี่แบบญี่ปุ่น และบ่อสมุนไพร ในถังไม้สัก ลูกค้าแช่ได้ทุกบ่อและแช่ได้ตลอดทั้งวัน นอกจากนี้ลูกค้าสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านได้ทั้งวันเพราะมีร้านกาแฟและร้านอาหารไว้บริการ ลูกค้าที่มาส่วนใหญ่จึงมาเป็นกลุ่มและครอบครัว ที่ต้องการใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกัน ต่างกับร้านคาซึคิริฯเป็นร้านขนาดกลาง ร้านมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นร้านปิดที่มีความเป็นส่วนตัวอย่างมาก มีห้องแช่ออนเซ็นส่วนตัวจำนวน 6 ห้อง แต่ละห้องสามารถแช่ได้ 2 คน แต่มีเวลาแช่เพียง 45 นาที และจ่ายในราคาที่แพงกว่า ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่ายังมีช่องว่างของการแข่งขันและสามารถสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องราคาและการบริการที่เหมาะสมคนไทยได้

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

### 1. กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

#### 1.1 ตราสินค้า

จากการสำรวจร้านออนเซ็นแอนด์สปาที่เปิดบริการในย่านสุขุมวิทนั้นพบว่าตราสินค้าและชื่อร้านมีความเป็นญี่ปุ่นสูงมีภาพที่สื่อว่าเป็นสปาออนเซ็น อีกทั้งความหมายของชื่อก็ตรงกับการบริการ ได้แก่ ยูโนะโมริ แปลว่า บ่อน้ำแร่ในสวนธรรมชาติ และ คาซึคิริ แปลว่า บ่อแช่น้ำส่วนตัว

สำหรับการออกแบบตราสินค้าในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยต้องการสื่อชัดเจนว่าเป็นสปาออนเซ็น จึงออกแบบในลักษณะของผู้หญิงกำลังแช่ออนเซ็นในถังไม้เบื้องหน้าเป็นวิวภูเขาฟูจิซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นใช้โทนสีพาสเทลที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย พร้อมกับชื่อร้านภาษาญี่ปุ่นที่เป็นภาษาอังกฤษว่า “นินบิริ ออนเซ็นแอนด์สปา” (นินบิริ แปลว่า การพักผ่อน)



ภาพ 2.14 ตราสินค้าแบบเดิม

เมื่อนำตราสินค้าไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ไม่ชอบตราสินค้าดังกล่าว เพราะตัวหนังสือดูธรรมดาและไม่เข้ากับร้านสปา สีที่ใช้ไม่สดใส ภาพดูเยอะเกินไป ชอบการออกแบบที่เรียบง่ายแต่ชัดเจน หรือหากให้ผู้หญิงพินิจหลังกับบ่อจะดูผ่อนคลายมากกว่า

จากความเห็นดังกล่าวจึงได้ปรับตราสินค้าใหม่ ครั้งนี้ ยึดแนวคิดเรียบง่ายและสื่อสารชัดเจน จึงใช้วงกลมสีแดงภายในมีภาพภูเขาไฟฟูจิกับภาษาญี่ปุ่นคำว่า “นอบิริ” ใช้สีขาวตัดกับพื้นสีแดงเพื่อความเด่นชัด นอกจากนี้ยังช่วยลดความร้อนแรงของสีแดงได้ และมีชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ “NonbiriOnsen&Spa” อยู่ใต้วงกลม เพื่อให้คนทั่วไปทราบว่าเป็นร้านอะไร โดยใช้ตัวอักษรสีดำเพื่อความเด่นชัด ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายชอบตราสินค้านี้ เพราะเห็นแล้วทราบทันทีว่าเป็นญี่ปุ่น และเมื่อได้อ่านชื่อร้านที่เป็นภาษาอังกฤษก็ทราบเลยว่าเป็นออนเซ็น



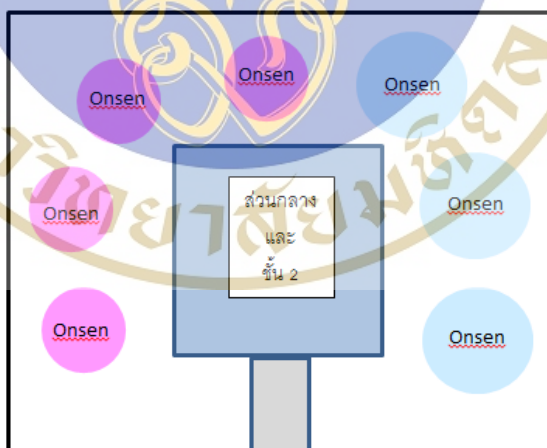
ภาพ 2.15 ตราสินค้าแบบใหม่

## 1.2 รูปแบบของร้าน

จากการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของร้านคาดว่าจะใช้พื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร ซึ่งแบ่งเป็นห้องต่างๆดังนี้

ตาราง 2.8 พื้นที่ใช้สอยของร้านนบิรีฯ

ชั้น	ประเภทห้อง	จำนวน (ห้อง)	ขนาด(ตรม.)	รวม(ตรม.)
ชั้น 1	ห้องแช่ออนเซ็นส่วนตัว			<u>102</u>
	- ขนาดเล็ก (1 – 2 คน)	4	12	48
	- ขนาดกลาง (3 – 5 คน)	3	18	54
	บริเวณส่วนกลาง(ส่วนต้อนรับ ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว)	1	75	75
	สวนญี่ปุ่น	-	40	40
ชั้น 2	ห้องนวด	4	15	60
	ห้องพักพนักงานและเก็บของ	1	5	5
	บริเวณส่วนกลาง	-	10	10
	รวม			292



ภาพ 2.16 แผนผังร้านนบิรีฯ

รูปแบบร้านตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นและสวนญี่ปุ่น โทสนีที่ใช้ในการตกแต่งเน้นความเป็นธรรมชาติ ใช้สีน้ำตาลและขาวเป็นหลัก วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ใช้ไม้เป็นส่วนใหญ่ บริเวณส่วนกลางโซนต้อนรับลูกค้าใช้เพดานสูง ให้ความรู้สึกปลอดโปร่งผ่อนคลายและไม่อึดอัด



ภาพ 2.17 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น



ภาพ 2.18 – 2.19 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น



ภาพ 2.20 ตัวอย่างห้องแช่ออนเซ็น

### 1.3 การนำเสนอการให้บริการ

ร้านจะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 13.00 – 01.00 น. นอกเหนือจากแช่ออนเซ็นแล้วร้านได้เพิ่มบริการนวดและทำสปาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมกับการแช่ออนเซ็น ซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องของการผ่อนคลายมากขึ้น ทั้งนี้ ในเริ่มแรกได้นำบริการนวดของร้านที่ผู้ถือหุ้นเปิดอยู่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ดังนี้

ตาราง 2.9 บริการของร้านนบิรีฯ

บริการ	ระยะเวลาบริการ
แช่ออนเซ็นส่วนตัว (Private Onsen)	45 นาที
นวดไทย (Traditional Thai Massage)	60 นาที
นวดไทยสปอร์ต (Energy Flow Massage)	60 นาที
นวดเท้า (Foot Massage)	60 นาที
นวดน้ำมัน (Aroma)	60 นาที
ขัดผิว (Scrub)	60 นาที
ขัดผิวด้วยทองคำ (Scrub Gold)	60 นาที
ขัดผิวและนวดน้ำมัน (Scrub Aroma)	90 นาที
ขัดผิวเพื่อความขาวใส (Scrub Brightening)	60 นาที
ขัดผิวเพื่อผิวที่อ่อนเยาว์ (Scrub Anti Aging)	60 นาที

ทั้งนี้ จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายหลักขอใช้บริการนวดไทยและกลุ่มเป้าหมายรองขอใช้บริการนวดไทยและนวดออยล์หลังจากที่แช่ออนเซ็นแล้ว

ในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มบริการนวดมากขึ้นและหลากหลายขึ้น โดยการออกแบบร่วมกับแพทย์ผิวหนังและความงาม เพื่อตอบโจทย์แก่ลูกค้าที่รักสวยรักงาม

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

นโยบายการกำหนดราคาขายจะคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลัก และพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและราคาคู่แข่ง นอกจากนี้ลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเช่นกัน สามารถนำมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มราคาได้

การกำหนดราคาขายในครั้งนี้จะใช้วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost Based Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้า จากการสอบถามผู้ประกอบการสปาพบว่า Margin ของธุรกิจสปาอยู่ที่ 30-40% ของต้นทุน และพิจารณา

ร่วมกับการตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นเกณฑ์(Reference pricing) อ้างอิงจากราคาคู่แข่งที่เปิดให้บริการ ราคาของร้านยูโนะโมริฯต่ำกว่าเพราะให้บริการเป็นบ่อออนเซ็นรวม เนื่องจากมีการประหยัดต่อขนาด(Economie of Scale) ขณะที่ราคาของร้านคาซึคิริฯแพงกว่าเพราะให้บริการเป็นบ่อออนเซ็นส่วนตัว

จากการถามความเห็นของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของราคาที่เต็มใจจ่ายพบว่าพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายดังนี้

ตาราง 2.10 ราคาค่าบริการของร้านนบิรีฯ ร้านยูโนะโมริฯ และร้านคาซึคิริฯ

บริการ	ร้านนบิรีฯ	ร้านยูโนะโมริฯ	ร้านคาซึคิริฯ
แช่ออนเซ็นส่วนตัว (Private Onsen 45 นาที)	550.00	450.00 (บ่อรวม)	700.00
นวดไทย (Traditional Thai Massage 60 นาที)	500.00	390.00	850.00
นวดสปอร์ตสำหรับผู้ที่เหนื่อยล้าจากการเล่นกีฬา (Energy Flow Massage 60 นาที)	750.00	650.00	1,550.00
นวดน้ำมัน (Aroma 60 นาที)	800.00	700.00	1,400.00
นวดเท้า (Foot Massage 60 นาที)	400.00	390.00	850.00
ขัดผิว (Scrub 60 นาที)	800.00	1,000.00	1,400.00
ขัดผิวด้วยทองคำ (Scrub Gold 60 นาที)	900.00	-	-
ขัดผิวและนวดน้ำมัน (Scrub Aroma 90 นาที)	1,200.00	-	-
ขัดผิวเพื่อความขาวใส (Scrub Brightening 60 นาที)	900.00	-	2,200.00
ขัดผิวเพื่อผิวที่อ่อนเยาว์ (Scrub AntiAging 60 นาที)	1,200.00	-	2,500.00

ที่มา : จากเว็บไซต์ของร้านยูโนะโมริฯ([www.yunomorionsen.com](http://www.yunomorionsen.com))และร้านคาซึคิริฯ

([www.kashikirionsenandspa.com](http://www.kashikirionsenandspa.com))

ตาราง 2.11 ราคาแพคเกจออนเซ็นและสปาของร้านนบิรีฯ

บริการ	ราคาเดี่ยว	ราคาแพคเกจ
นวดไทย	500.00	1,000.00
นวดสปอร์ตสำหรับผู้เหนื่อยล้าจากการเล่นกีฬา	750.00	1,250.00
นวดน้ำมัน	800.00	1,300.00
นวดเท้า	400.00	900.00
ขัดผิว	800.00	1,300.00
ขัดผิวด้วยทองคำ	900.00	1,400.00
ขัดผิวและนวดน้ำมัน	1,200.00	1,700.00
ขัดผิวเพื่อความขาวใส	900.00	1,400.00
ขัดผิวเพื่อผิวที่อ่อนเยาว์	1,200.00	1,700.00

อย่างไรก็ตาม ราคาที่กำหนดจะไม่ให้แตกต่างจากราคาคู่แข่งมากนัก เพราะจากผลสัมภณณ์กลุ่มเป้าหมายยอมรับราคาที่สูงได้ แต่ต้องไม่แตกต่างจากราคาตลาดทั่วไปมากนัก

### 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ในเริ่มแรกผู้วิจัยสนใจทำเลที่ตั้งทั้งหมด 3 ทำเล ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านอโศก และ ย่านสีลม โดยได้เปรียบเทียบแต่ละทำเล ดังนี้

ตาราง 2.12 เปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง

ปัจจัย	สุขุมวิท (แขวงคลองตันเหนือ)	อโศก (แขวงคลองเตยเหนือ)	สีลม (แขวงสีลม)
พื้นที่	7,031 ตร.กม.	2,109 ตร.กม.	2,074 ตร.กม.
ความหนาแน่น ของประชากร	7,570.18 คน/ตร.กม.	4,067.80 คน/ตร.กม.	7,795.08 คน/ตร.กม.
จำนวนประชากร	53,226คน	8,579คน	16,167 คน
จำนวนบ้าน	34,888หลัง	13,696หลัง	12,177 หลัง
ค่าเช่าพื้นที่ (CBRE, 2559)	600 –1,000 บาท/ตรม.	500 – 1,250 บาท/ตรม.	700 – 1,200 บาท/ตรม.



ตาราง 2.12 เปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง(ต่อ)

ปัจจัย	สุขุมวิท (แขวงคลองตันเหนือ)	อโศก (แขวงคลองเตยเหนือ)	สีลม (แขวงสีลม)
การคมนาคม	ถนนสายหลัก – สุขุมวิท รถไฟฟ้าบีทีเอสสาย สุขุมวิท ได้แก่ สถานี พร้อมพงษ์ สถานีทอง หล่อ สถานีเอกมัย สถานี พระโขนง	ถนนสายหลัก – อโศก มนตรี รถไฟฟ้าบีทีเอสสาย สุขุมวิท ได้แก่ สถานี อโศก รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี	ถนนสายหลัก -สีลม รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีลม ได้แก่ สถานีศาลาแดง สถานีช่องนนทรี รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ได้แก่ สถานีสวน ลุมพินี

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559

ผู้วิจัยเลือกทำเลที่ตั้งย่านสุขุมวิทเป็นหลัก โดยมีเหตุผลดังนี้

1. ตามข้อมูลในตารางพื้นที่ในย่านสุขุมวิทมีพื้นที่กว้าง จำนวนประชากรมากที่สุด ทำให้มีความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างมาก อีกทั้งมีจำนวนบ้านมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าในอีก 2 ทำเลส่วนใหญ่แล้วเป็นย่านทำงานสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์กลุ่มเป้าหมาย
2. คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในย่านสุขุมวิทมากที่สุด เนื่องจากสามารถเดินทางขึ้นทางด่วนเพื่อไปนิคมอุตสาหกรรมย่านบางนาและมอเตอร์เวย์ได้สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวญี่ปุ่นครบครัน ได้แก่ โรงเรียนสมาคมไทย-ญี่ปุ่น โรงพยาบาลสมิติเวช และโรงพยาบาลกรุงเทพ ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารญี่ปุ่นมากมาย (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2559)
3. จากการสำรวจพื้นที่เช่า(ของคนรู้จัก)ในย่านอโศก พบว่าเป็นเพียงพื้นที่เปล่า และย่านสีลมเป็นอาคารพาณิชย์ให้เช่าแนวตั้ง ซึ่งมีข้อจำกัดในการใช้พื้นที่
4. สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกย่านสุขุมวิทคิดเป็น 56.67% เพราะเดินทางสะดวกที่สุด มีรถไฟฟ้าผ่านและสามารถไปต่อที่อื่นได้ง่าย

ตาราง 2.13 ผลสำรวจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกทำเลที่ตั้ง

	สุขุมวิท		อโศก		สีลม		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	17	56.67%	6	20.00%	7	23.33%	30.00	100.00%

จากการหาพื้นที่เช่าในย่านสุขุมวิทพบว่ามีบ้านให้เช่าภายในซอยสุขุมวิท 33 พื้นที่กว้างขวาง ค่าเช่าประมาณเดือนละ 160,000 – 180,000 บาท ทำสัญญาครั้งละ 3 ปี



ภาพ 2.21 ตัวอย่างบ้านเช่า



ภาพ 2.22 – 2.23 ตัวอย่างบริเวณภายในบ้านเช่า



ภาพ 2.24 ตัวอย่างชั้นบนของบ้านเช่า

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยอยู่ระหว่างหาพื้นที่เช่าอื่นๆเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบราคาและที่ตั้ง เพื่อความเหมาะสมของเรื่องต้นทุนและความได้เปรียบในเรื่องสถานที่ตั้งของร้าน

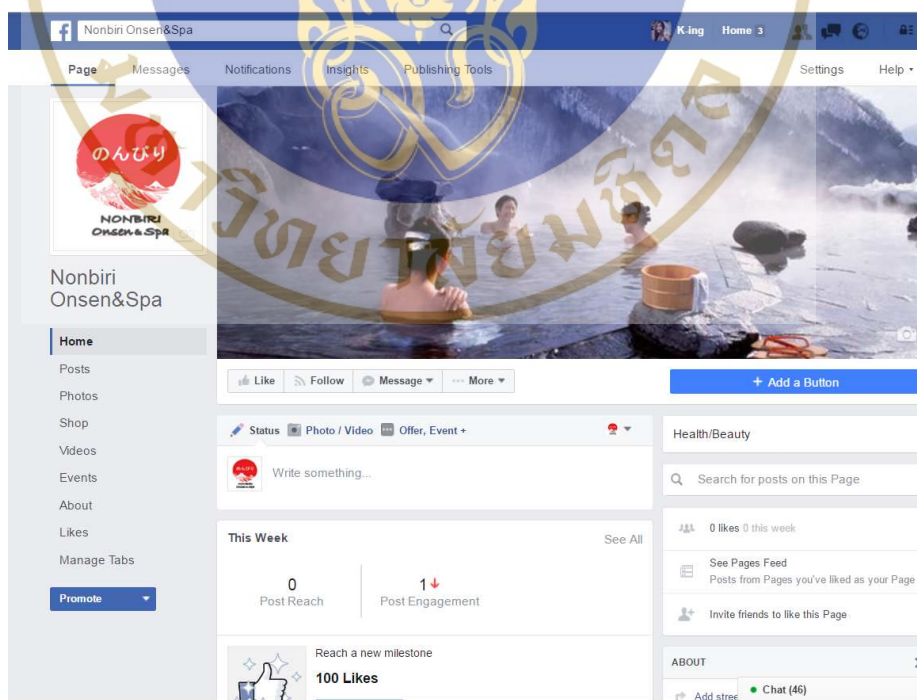
#### 4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

การส่งเสริมการตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลา มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ ช่วงปีที่ 1 สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายว่ามีร้านนบิริ สปาเอนด์ออนเซ็นเปิดให้บริการ โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

##### 1. Social Media

- เน้นสื่อ Social Media เป็นหลัก เพราะมีต้นทุนต่ำและแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 25 ปี ขึ้นไป เล่นอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 37% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย(wearesocial, 2016)

- Social Media ที่ใช้เป็นหลัก ได้แก่ Facebook เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นราคาค่าบริการ ราคาโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับการแช่ออนเซ็นและประโยชน์ที่ได้รับ ความรู้เกี่ยวกับการดูแลใส่ใจสุขภาพ เพื่อให้คนมีความคิด (Mindset) ที่ดีขึ้น โดยทำการโฆษณาผ่าน Facebook



ภาพ 2.25 ตัวอย่างหน้าเพจFacebook

ตาราง 2.14 รายละเอียดการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาทาง Facebook

กลุ่มเป้าหมาย	คนที่สนใจสปาและคนที่ใช้บริการสปาออนไลน์
พื้นที่	กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ
อายุ	ตั้งแต่ 25 จนถึง 65 ปีขึ้นไป
ความสนใจ	Dayspa 14,325,350 คน Onsen 2,486,770 คน Mineral Spa 7,847,670 คน Massage 91,821,710 คน

- Line Official ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่นของร้าน และตอบคำถามระหว่างลูกค้ากับร้าน เป็นการสื่อสารสองทาง(2-ways Communication) ที่รวดเร็ว สามารถส่งรูปภาพและตารางราคาได้อีกด้วย

- Website Official เป็นเว็บไซต์ร้านที่เป็นทางการ เพื่อเป็นแหล่งรวมข้อมูลของร้าน

2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปรโมชั่นราคาสำหรับการทดลองใช้ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ราคาเปิดร้าน แอออนเซ็นในแบบส่วนตัว วิถีธรรมชาติ เพื่อให้ร่างกายได้หมุนเวียนเลือดและทำความสะอาดผิวให้สดใสในราคาพิเศษ 350 บาท

ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เป็นหลัก เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่
2. โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ใช้บริการแอออนเซ็นในครั้งแรก รับบริการนวดเท้าฟรี 30 นาที
3. โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าหากพาเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการครั้งแรกสามารถลดไทยในราคาลด 50%
4. โปรโมชั่นสำหรับเทศกาล เช่น ผิวใสรีบวาเลนไทน์, ฟินฟูผิวเสียหลังสงกรานต์, ทำสวยเป็นเจ้าสาว ฯลฯ
5. โปรโมชั่นพิเศษสำหรับเดือนเกิดของลูกค้า และหากมาใช้บริการในวันที่ตรงกับวันเกิด จะมีเค้กวันเกิดให้ด้วย
6. ออกแพคเกจสปาราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน และรายปี เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความเคยชินในการเข้าร้านสปา
7. ทำระบบสมาชิก Member พร้อมกับสะสมชั่วโมงแอออนเซ็นเมื่อครบ 10 ครั้ง รับ

บริการนวดไทยฟรี 1 ชั่วโมง เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าไว้สำหรับทำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และใช้ติดตามลูกค้า

ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 7 ขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มสาขาที่ 2

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เป็นหลัก เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่
2. ออกโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ในขณะนั้น โดยจับกระแสตลาดที่ดีและเกี่ยวข้องกับสปามาเป็นจุดขาย
3. ทำคอร์สรายปีให้กับสมาชิกในราคาพิเศษ
4. จัดเก็บข้อมูลสมาชิกและแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกันได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยๆ ใช้บริการไม่บ่อย เคยมาใช้บริการเพียงครั้งเดียว
5. ประเมินความสามารถในการวางแผนสำหรับการเปิดสาขา 2

#### 5. กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People and Person)

เนื่องจากร้านนวดบิรัช เป็นธุรกิจบริการ หัวใจหลักหรือ Key Success คือพนักงาน ซึ่งอยู่ในทุกส่วนของขั้นตอนการให้บริการ ดังนั้น พนักงานจึงต้องพร้อมให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนี้

- พนักงานทุกคนต้องให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจ(ไม่หวังค่าตอบแทน)และยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา
- พนักงานทุกคนต้องมีใจรักบริการและบริการรวดเร็ว
- พนักงานทุกคนต้องตอบคำถามและแนะนำบริการได้อย่างชัดเจน และไม่ติดขัด
- พนักงานทุกคนต้องมีทักษะความชำนาญในการนวดเป็นอย่างดี และมีมาตรฐาน
- พนักงานทุกคนต้องรู้จักและจำชื่อรวมถึงบริการที่ลูกค้าชื่นชอบได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- พนักงานทุกคนต้องสามารถแทนงานใครคนใดคนหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เพื่อให้การบริการดำเนินต่อไปได้โดยไม่ติดขัด

#### 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

1. กระบวนการก่อนการให้บริการ
  - ข้อมูลที่ปรากฏใน Social Media ต้องเข้าใจง่ายและแสดงช่องทางติดต่อไว้ชัดเจน ได้แก่ Message Facebook, Line Official, E-mail และหมายเลขโทรศัพท์

- ช่องทางติดต่อต้องเข้าถึงง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์ทั้งหมด 2 สาย (1 สายโทรศัพท์บ้านและ 1 สายโทรศัพท์มือถือ) เพื่อรองรับการติดต่อกับลูกค้า
- ตอบ Message Facebook และ Line Official อย่างรวดเร็ว โดยตั้งไว้ว่าข้อความจะไม่เกิน 10 นาที
- ส่งข้อความยืนยันหรือแจ้งเตือนวันและเวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ พร้อมกับส่งภาพแผนที่ของร้านให้กับลูกค้า

## 2. กระบวนการระหว่างการใช้บริการ

- แนะนำแพคเกจและบริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้อย่างละเอียดชัดเจน
- หากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวต้องไม่รบกวนระหว่างที่ใช้บริการ
- สอบถามความต้องการลูกค้าก่อนเลือกใช้บริการทุกครั้ง และสามารถแนะนำในสิ่งที่ดีกว่าให้กับลูกค้าได้ เช่น หากลูกค้ามีอาการเหนื่อยล้าจากการเล่นกีฬาควรแนะนำให้เชอออนเซ็นเพื่อผ่อนคลายความล้าของร่างกายก่อน และนวดแพคเกจสปอร์ตต่อ
- หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ พนักงานต้องสามารถให้คำแนะนำหรือให้การช่วยเหลือได้ในทันที

## 3. กระบวนการหลังการใช้บริการ

- ส่งข่าวสาร โปรโมชันและบริการใหม่ให้กับช่องทางที่ลูกค้าสะดวก
- เก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ใช้บริการอะไร นานเท่าไร และชอบบริการอะไร เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM) ต่อไป

## 7. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการออนเซ็นส่วนใหญ่คือต้องการบรรยากาศที่ผ่อนคลาย อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายในร้านจึงถูกออกแบบให้ตกแต่งเรียบง่าย เน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด มีเสียงเพลงหรือเสียงธรรมชาติคลอเบาๆ และมีกลิ่นหอมอ่อนๆ สำหรับผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นหลัก เช่น น้ำผึ้ง มะพร้าว ดอกไม้ต่างๆ ในส่วนของพนักงานสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มยูคาตะ พร้อมทั้งติดชื่อทำให้ลูกค้าทราบว่าใครคือพนักงาน ซึ่งจะสร้างความมั่นใจในการบริการให้แก่ลูกค้า

ตาราง 2.15 แผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 7 ปี

กิจกรรม	ปีที่ 1				ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
	Q1	Q2	Q3	Q4						
Online Marketing										
Facebook	100,000.00	100,000.00	37,500.00	37,500.00	135,000.00	135,000.00	60,000.00	60,000.00	35,000.00	35,000.00
Line Official	ไม่มีค่าใช้จ่าย									
Website	10,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	-	-	-	-	-	-
Sale Promotion										
Discount	ตามยอดขาย									
บัตรสะสม ชั่วโมง	-	-	-	-	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
บัตรสมาชิก	-	-	-	-	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
รวม	110,000.00	105,000.00	42,500.00	42,500.00	150,000.00	150,000.00	75,000.00	75,000.00	50,000.00	50,000.00
รวมทั้งปี				300,000.00	150,000.00	150,000.00	75,000.00	75,000.00	50,000.00	50,000.00

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานของร้านนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา ประกอบด้วยแผนการปรับปรุงพื้นที่เช่า(Renovate) และแผนการดำเนินธุรกิจ

#### 3.1 แผนการปรับปรุงพื้นที่เช่า(Renovate)

ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการปรับปรุงพื้นที่เช่าทั้งหมด 3 เดือน ดังนี้  
เดือนที่ 1 - 2

1. จัดหาสถาปนิกออกแบบร้านและสวนญี่ปุ่น ใช้แนวคิดหลักเป็นแบบญี่ปุ่นที่เน้นธรรมชาติและความเรียบง่าย ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและผ่อนคลาย โทนสีที่ใช้ตกแต่งเป็นสีน้ำตาลและสีขาว วัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ใช้ไม้เป็นหลัก ซึ่งจะคู่มิความคลาสสิก และถ้าใช้สีขาวร่วมด้วยทำให้ดูสไตล์โมเดิร์นมากขึ้นอีกด้วย(บ้านสไตล์คอตคอม, 2557)

ตัวอย่างแบบห้องนั่งเล่น



ภาพ 3.1 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น





ภาพ 3.2 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น



ภาพ 3.3 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น



ภาพ 3.4 ตัวอย่างห้องนั่งเล่น

ตัวอย่างแบบห้องเขื่อนเซ็น



ภาพ 3.5 ตัวอย่างห้องเขื่อนเซ็น



ภาพ 3.6 ตัวอย่างห้องแช่ออนเซ็น



ภาพ 3.7 ตัวอย่างห้องแช่ออนเซ็น

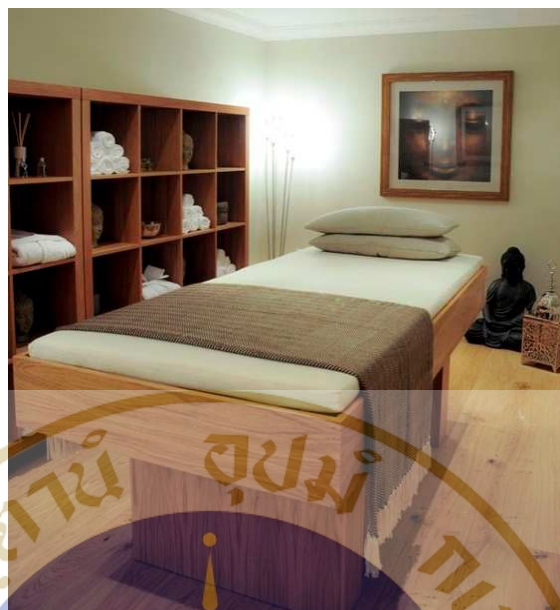


ภาพ 3.8 ตัวอย่างห้องแช่ออนเซ็น

ตัวอย่างแบบห้องนวดและสปา



ภาพ 3.9 ตัวอย่างห้องนวดและสปา



ภาพ 3.10 ตัวอย่างห้องนวดและสปา



ภาพ 3.11 ตัวอย่างห้องนวดและสปา

ตัวอย่างส่วนต้อนรับ(Front Desk)

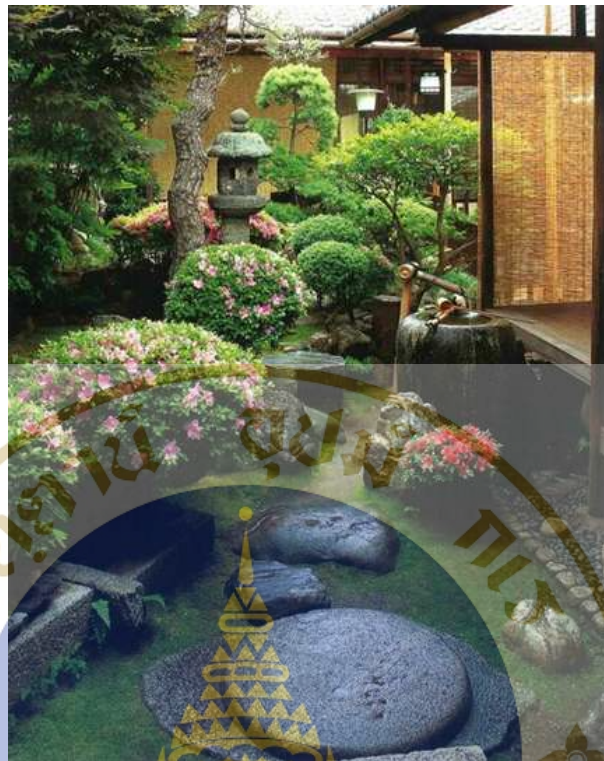


ภาพ 3.12 ตัวอย่างส่วนต้อนรับ(Front Desk)



ภาพ 3.13 ตัวอย่างส่วนต้อนรับ(Front Desk)

ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น



ภาพ 3.14 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น



ภาพ 3.15 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น



ภาพ 3.16 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น



ภาพ 3.17 ตัวอย่างสวนญี่ปุ่น

2. ดำเนินการหาผู้รับเหมางานปรับปรุง ตกแต่ง และงานระบบน้ำโชดาออนเซ็น
3. เริ่มปรับปรุงพื้นที่และสร้างห้องแช่ออนเซ็น ขณะเดียวกันก็จัดหาและคัดเลือกพนักงานนวดโดยใช้พนักงานนวด 5 คน



### เดือนที่ 3

4. ตกแต่งห้องแช่ออนเซ็น ห้องนวดและสปา พร้อมกับติดตั้งระบบน้ำโซดาออนเซ็น ผู้วิจัยเลือกใช้ระบบน้ำโซดา เพราะมีข้อดีคือช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ซึ่งเพิ่มการลำเลียงออกซิเจนและสารอาหารในระบบร่างกายให้กลับมาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยดีท็อกซ์สารพิษ ช่วยผ่อนคลายและปรับสมดุลสภาพผิวพรรณทั่วทั้งตัวซึ่งส่งผลในเรื่องชะลอวัย อีกทั้งยังถือเป็นการดูแลร่างกายด้วยวิถีธรรมชาติที่ไม่เป็นพิษสิ่งแวดล้อม และไม่ก่อให้เกิดสารตกค้างต่อร่างกาย ที่สำคัญการใช้งานไม่ยุ่งยาก (โซดาสปาไทยแลนด์, 2559)

5. จัดหาในส่วนของพนักงานบริหารและพนักงานบริการ ได้แก่ ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานต้อนรับจำนวน 2 คน พนักงานบัญชีและการเงิน 1 คน และแม่บ้าน 1 คน

6. ก่อนเริ่มเปิดดำเนินการร้านอย่างเป็นทางการ 1 สัปดาห์ จัดฝึกอบรมพนักงานและแจ้งขั้นตอนปฏิบัติในการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนถึงหลังจบบริการ เพื่อขั้นตอนบริการจะได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ตาราง 3.1 กำหนดเวลาของแผนปรับปรุงพื้นที่เช่า(Renovate)

เดือน	ช่วงเตรียมการ												ปีที่ 1			
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
แผน Renovate สถานที่																
ออกแบบ Renovate																
ตกแต่ง																
แผนติดตั้งระบบสปาออนเซ็น																
แผนจัดหาพนักงานและฝึกอบรมพนักงาน																
แผนประชาสัมพันธ์ร้าน																
เปิดดำเนินการ																

### 3.2 แผนการดำเนินการธุรกิจ

การให้บริการลูกค้าตั้งแต่เข้าร้านจนถึงเสร็จสิ้นบริการ มีขั้นตอนดังนี้

#### 1. กระบวนการต้อนรับลูกค้า

- กรณีลูกค้าใช้บริการแช่ออนเซ็น เมื่อลูกค้ามาตามเวลาที่นัดไว้หรือเป็นการเดินเข้ามา(Walk in) จุดแรกที่ลูกค้าจะพบพนักงานคือ เคาท์เตอร์ต้อนรับ(Reception) พนักงานต้อนรับจะตรวจสอบรายชื่อกับเวลาที่เข้ารับบริการ จากนั้นพาไปยังห้องนั่งเล่นพร้อมกับเสิร์ฟผ้าขนหนูอุ่นมาเพื่อสำหรับเช็ดมือและเครื่องดื่มเย็น โดยขณะที่ลูกค้านั่งรอจะมีพนักงานเข้ามายืนยันบริการที่ลูกค้าจองมา พร้อมกับแนะนำบริการอื่นให้กับลูกค้าด้วย

ในห้องนั่งเล่นมีจอ LCD เปิดคลิปวิดีโอเกี่ยวกับประวัติการแช่ออนเซ็นและ ประโยชน์

เพื่อเป็นการให้ความรู้(Educated)กับลูกค้า

- พนักงานต้อนรับนำชุดของใช้ ได้แก่ ชุดคลุมยูคาตะและผ้าขนหนูมาให้ลูกค้า หลังจากนั้นพาไปยังห้องเปลี่ยนชุด เมื่อเปลี่ยนชุดเรียบร้อย พาไปยังห้องแช่ออนเซ็นโดยเดินผ่านสวนญี่ปุ่น

- พนักงานแนะนำขั้นตอนวิธีแช่ออนเซ็น การใช้อุปกรณ์ และเวลาที่ครบกำหนด พนักงานแจ้งว่าภายในห้องแช่ออนเซ็นมีนาฬิกาและระบบ interface ไว้ติดต่อกับส่วนกลาง

- เมื่อครบกำหนดเวลาลูกค้าเดินกลับมายังส่วนกลางเพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือถ้าลูกค้าต้องการใช้บริการอื่นต่อพนักงานจะนำชุดคลุมมาให้เปลี่ยนใหม่เพื่อขึ้นไปยังชั้น 2 เข้าห้องนวด และสปาต่อไป ทั้งนี้พนักงานนวดนำผลิตภัณฑ์สปามาให้ลูกค้าเลือกและรับบริการในขั้นตอนต่อไป

- เมื่อลูกค้าเปลี่ยนชุดเรียบร้อยแล้ว พนักงานต้อนรับเชิญไปยังห้องผ่อนคลายเพื่อรอรับชาร้อนและขนมหวาน

- หลังจากทานของว่างแล้ว พนักงานต้อนรับนำใบเสร็จเรียกเก็บเงินจากลูกค้า พร้อมกับสอบถามการประเมินการให้บริการของร้าน และช่องทางสะดวกสำหรับติดต่อกลับในการนำเสนอข่าวสารของทางร้าน

## 2.0 กระบวนการประชาสัมพันธ์



ภาพ 3.18 การประชาสัมพันธ์ของร้านนบิรีจ

ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรมอชั่น ร้านจะส่งข้อความใน Line Official ก่อน เพื่อให้ลูกค้าที่มี Line Official รู้โปรมอชั่นเร็วกว่าคนอื่น และรู้สึกว่ามีสิทธิพิเศษก่อนใคร อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ลงใน Website Official ก็ต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตามมาและตามด้วย Facebook

## บทที่ 4

### รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้านนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา จัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จดทะเบียนในรูปของบริษัท จำกัด ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นจำนวน 5 คน ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 5,500,000.00 บาท คิดเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 5,500.00 หุ้น หุ้นละ 1,000.00 บาท ดังนี้

ตาราง 4.1 ชื่อผู้ถือหุ้นร้านนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา

ชื่อ – นามสกุล	มูลค่าลงทุน(บาท)	จำนวน(หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น(%)
นายกรเชษฐ กิจเจริญโรจน์	1,600,000.00	1,600	29.09%
นายวีระพล พฤษศรี	1,600,000.00	1,600	29.09%
นางสาวกึ่งกาญจน์ ไหมกิติ	1,100,000.00	1,100	20.00%
นายแพทย์ธีรทัศน์ กิจเจริญโรจน์	600,000.00	600	10.91%
นายธันว์ ครุณัชร	600,000.00	600	10.91%
รวม	5,500,000.00	5,500	100.00%

บริษัทฯ มีกรรมการผู้จัดการจำนวน 3 คน ได้แก่ นายกรเชษฐ กิจเจริญโรจน์ นายวีระพล พฤษศรี และนางสาวกึ่งกาญจน์ ไหมกิติ โดยอำนาจในการลงนามเอกสารใดๆของบริษัทฯ คือ จำนวนกรรมการ 2 ใน 3 คนลงนาม พร้อมประทับตราสำคัญของบริษัท

ตราประทับบริษัท



ภาพที่ 4.1 ตราประทับบริษัท

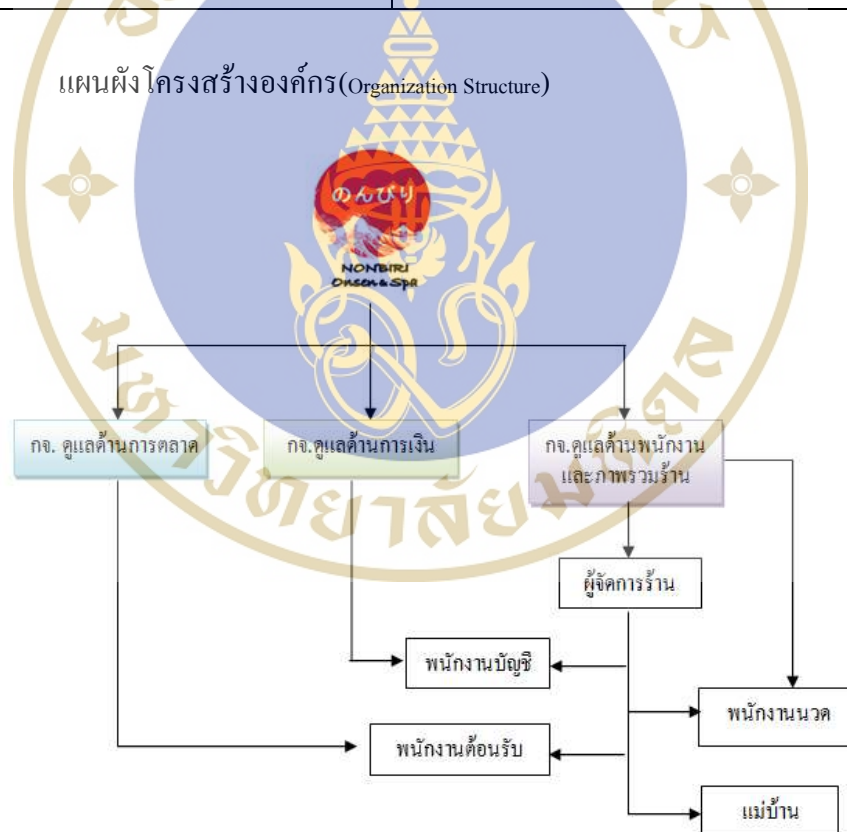
กรณีที่เป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อร้าน เช่น การลงทุนเพิ่ม การออกโปรโมชั่นใหม่ ฯลฯ ต้องประชุมหารือร่วมกันและได้รับเสียงข้างมาก 3 เสียงจาก 5 เสียง

#### 4.1 ลักษณะการบริหารงาน

สำหรับการบริหารงานในหน้าที่หลักๆแบ่งความรับผิดชอบตามสิ่งที่ตนเองถนัด ดังนี้

ตาราง 4.2 หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้น

ชื่อ - นามสกุล	หน้าที่ความรับผิดชอบ
นายกรเชษฐ กิจเจริญโรจน์	ดูแลการเงิน
นางสาวกิงกาญจน์ ใหม่กิติ	ดูแลการตลาด
นายวิระพล พฤกษ์ศรี	ดูแลด้านผลิตภัณฑ์และพนักงาน



ภาพ 4.2 โครงสร้างองค์กรของร้านนบิรี ออนเซ็นแอนด์สปา

## 4.2 แผนการบริหารงาน

เนื่องจากร้านออนเซ็นแอนด์สปาเป็นธุรกิจบริการ หัวใจสำคัญจึงอยู่ที่พนักงาน ดังนั้น ต้องมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นທີ່ประทับใจต่อลูกค้า

1. ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 ตำแหน่ง

เวลาทำงาน : ตั้งแต่เวลา 12.30 – 01.00 น. สัปดาห์ละ 6 วัน

ระดับการศึกษา : ปวส.หรือเทียบเท่าขึ้นไป

บุคลิกลักษณะ : มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความรับผิดชอบ มีปฏิภาณไหวพริบ และมีความ

อดทน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1.1 ควบคุมดูแลพนักงานให้ปฏิบัติตามหน้าที่อย่างเคร่งครัด

1.2 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการหรือลูกค้าไม่พอใจ

ในบริการ

1.3 จัดทำบันทึกรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละวันหรือเหตุการณ์ไม่ปกติให้กับเจ้าของ

ร้านทราบ

1.4 วางแผนประสานงานด้านประชาสัมพันธ์ร้าน

1.5 จัดหาและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาต่างๆ

2. พนักงานต้อนรับ จำนวน 2 ตำแหน่ง

เวลาทำงาน : ตั้งแต่เวลา 13.00 – 01.00 น. สัปดาห์ละ 6 วัน

ระดับการศึกษา : มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่าขึ้นไป

บุคลิกลักษณะ : มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ มีใจรักบริการ

ควบคุม อารมณ์ได้ และมีความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

2.1 ดูแลต้อนรับลูกค้าและจัดลำดับการเข้าใช้บริการของลูกค้า

2.2 ให้คำแนะนำเสนอขายบริการและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่วชัดเจน

ตอบคำถามให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในช่องทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ Facebook, Official Line, E-mail ได้อย่างรวดเร็ว

2.3 ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ Front Desk ให้สะอาดเรียบร้อยและสวยงาม

3. พนักงานบัญชีและการเงิน จำนวน 1 ตำแหน่ง

เวลาทำงาน : ตั้งแต่เวลา 13.00 – 01.00 น. สัปดาห์ละ 6 วัน

ระดับการศึกษา : ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป จบสาขาการบัญชี

บุคลิกลักษณะ : ทำงานละเอียดเรียบร้อย มีความรู้ด้านบัญชีเบื้องต้นเป็นอย่างดี และมีความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

3.1 จัดเก็บเงินค่าบริการ

3.2 ทำรายงานสรุปจำนวนยอดลูกค้าและรายได้เป็นรายวัน

3.3 ท่างบประมาณต่างๆ ดูแลบัญชีและทำรายงานการเงิน

4. พนักงานวด จำนวน 5 ตำแหน่ง

เวลาทำงาน : ตั้งแต่เวลา 13.00 – 01.00 น. สัปดาห์ละ 6 วัน

ระดับการศึกษา : ไม่จำกัดการศึกษา

บุคลิกลักษณะ : มีทักษะเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนวดเป็นอย่างดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ มีใจรักบริการ และควบคุมอารมณ์ได้

หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 ดูแลให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมต้อนรับ เช่น เสิร์ฟน้ำและผ้าอุ่น พาไปยังห้องแช่ออนเซ็น บริการเสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยน (สลับกัน)

4.2 ให้บริการนวดลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

5. แม่บ้าน จำนวน 1 ตำแหน่ง

เวลาทำงาน : ตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น. สัปดาห์ละ 6 วัน

ระดับการศึกษา : ไม่จำกัดการศึกษา

บุคลิกลักษณะ : ขยันขันแข็ง ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ และมีความรับผิดชอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ : ทำความสะอาดร้าน จัดร้าน และตามแต่ผู้จัดการร้านสั่ง

โครงสร้างค่าตอบแทน (หน่วย : บาท)

ตาราง 4.3 ค่าตอบแทนของพนักงานตั้งแต่ปีที่ 1 - 7

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ผู้จัดการร้าน	28,000.00	29,400.00	30,870.00	32,413.50
พนักงานต้อนรับ	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63
พนักงานบัญชี	20,000.00	21,000.00	22,050.00	23,152.50
แม่บ้าน	9,000.00	9,450.00	9,922.50	10,418.63

ตาราง 4.3 ค่าตอบแทนของพนักงานตั้งแต่ปีที่ 1 – 7 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ผู้จัดการร้าน	34,034.18	35,735.89	37,522.68
พนักงานต้อนรับ	30,387.66	31,907.04	33,502.39
พนักงานบัญชี	24,340.13	25,557.14	26,835.00
แม่บ้าน	10,939.56	11,486.54	12,060.87

หมายเหตุ อัตราการขึ้นเงินเดือนเฉลี่ยปีละ 5.00% (สยามเวลเนสกรุ๊ป, 2556 - 2558)

#### โครงสร้างค่าตอบแทนสำหรับพนักงานนวด

ตาราง 4.4 ค่าตอบแทนของพนักงานนวดตั้งแต่ปีที่ 1 - 7

พนักงานนวด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่านวด(คิดเป็น % ของ ราคาบริการนวด)	35.00%	35.00%	35.00%	35.00%
ค่าประกันมือขั้นต่ำ (บาทต่อวัน)	350.00	350.00	350.00	350.00

พนักงานนวด	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ค่านวด(คิดเป็น % ของ ราคาบริการนวด)	35.00%	35.00%	35.00%
ค่าประกันมือขั้นต่ำ (บาทต่อวัน)	350.00	350.00	350.00

ในการคิดค่าตอบแทนให้กับพนักงานนวดจะแบ่งเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. ร้านคิดค่าตอบแทนในอัตรา 35.00 % ของราคาค่าบริการนวดที่ลูกค้ามาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเลือกนวดไทย 1 ชั่วโมง ราคา 500 บาท พนักงานนวดจะได้รับค่าตอบแทนเท่ากับ 175.00 บาท( $500 \times 35\%$ )
2. อนึ่ง หากพนักงานนวดได้ค่าตอบแทนในแต่ละวันไม่ถึง 350.00 บาท ทางร้านจะคิดค่าตอบแทนเป็นเงินค่าประกันมือขั้นต่ำ 350.00 บาท/วัน ดังนั้น ค่าตอบแทนขั้นต่ำที่พนักงานนวดจะได้รับคือ 10,500.00 บาท/เดือน

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

นโยบายการลงทุนของร้านนนบิรชครั้งนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมดจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด โดยมีแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุนดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

แหล่งใช้ไปของเงินทุน		แหล่งที่มาของเงินทุน	
รายการ	จำนวน(บาท)	ส่วนของทุน (บาท)	เงินกู้ยืมธนาคาร(บาท)
ค่าตกแต่ง	2,670,000.00	2,670,000.00	-
ค่าเช่าล่วงหน้า(3 เดือน)	450,000.00	450,000.00	-
ค่าระบบน้ำออนเซ็น	450,000.00	450,000.00	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์	200,000.00	200,000.00	-
ค่าอุปกรณ์สปา	50,000.00	50,000.00	-
ค่าผลิตภัณฑ์สปา	20,000.00	20,000.00	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	50,000.00	50,000.00	-
ค่าโปรแกรมระบบงาน ร้านสปา	10,000.00	10,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,600,000.00	1,600,000.00	-
รวม	5,500,000.00	5,500,000.00	-

ร้านนนบิรชใช้เงินลงทุนเริ่มทั้งหมด 5,500,000.00 บาท เป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 62.36% และเป็นสินทรัพย์หมุนเวียน(ค่าเช่าล่วงหน้า,ค่าผลิตภัณฑ์สปา และเงินทุนหมุนเวียน) 37.63% โดยในส่วนของเงินลงทุนนั้นได้รวมเงินทุนหมุนเวียนสำหรับสำรองจ่ายค่าเช่าและค่าเงินเดือนพนักงานเป็นเวลา 3 เดือน



## 5.2 การประมาณการยอดขายในปีแรก

ในปีแรกทางร้านนนบิรีฯได้ประมาณการยอดขายตามหลัก Conservative และตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด จะได้ยอดขายที่อยู่ในระดับเดียวกับร้านที่มีขนาดใกล้เคียงกันคือ ร้านคาซึคิริฯซึ่งเปิดดำเนินการมาได้ประมาณ 1 ปี ยอดขายอยู่ที่ 2.40 ล้านบาท (DSS, 2559) ครั้งนี้ร้านนนบิรีฯได้ประมาณการสัดส่วนยอดขายดังต่อไปนี้

ตาราง 5.2 ประมาณการยอดขายปีที่ 1

หน่วย : บาท	ปีที่ 1			
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการแช่ ออนเซ็นต่อวัน	5	5	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	550.00	550.00	550.00	550.00
รวมยอดขายต่อวัน	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการนวด ต่อวัน	5	5	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	800.00	800.00	800.00	800.00
รวมยอดขายต่อวัน	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวมยอดขายทั้งหมดต่อวัน	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00
รวมยอดขายทั้งหมดต่อเดือน	202,500.00	202,500.00	202,500.00	202,500.00
รวมยอดขายทั้งหมดต่อไตร มาส	607,500.00	607,500.00	607,500.00	607,500.00
รวมยอดขายทั้งหมดต่อปี	2,430,000.00			

## 5.3 การประมาณยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 7

การประมาณยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 7 เริ่มมีการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านเริ่มเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ ร้านได้ประมาณการอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าและยอดขายดังต่อไปนี้

ตาราง 5.3 ประมาณการจำนวนลูกค้าปีที่ 2 – ปีที่ 7

หน่วย : บาท	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
อัตราเติบโตของลูกค้า (คิดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า)	20.00%	30.00%	40.00%	50.00%	50.00%	50.00%
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการแช่ ออนเซ็นต่อวัน	7	9	13	20	30	45

ตาราง 5.4 ประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 7

หน่วย : บาท	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	550.00	550.00	550.00	550.00
รวมยอดขายต่อวัน	3,850.00	4,950.00	7,150.00	11,000.00
จำนวนลูกค้าที่ใช้ บริการนวดต่อวัน	7	8	10	12
ราคาเฉลี่ยต่อคน	800.00	800.00	800.00	800.00
รวมยอดขายต่อวัน	5,600.00	6,400.00	8,000.00	9,600.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อวัน	9,450.00	11,350.00	15,150.00	20,600.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อเดือน	283,500.00	340,500.00	454,500.00	618,000.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อไตรมาส	850,500.00	1,021,000.00	1,363,500.00	1,854,000.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อปี	3,402,000.00	4,086,000.00	5,454,000.00	7,416,000.00

หน่วย : บาท	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ราคาเฉลี่ยต่อคน	550.00	550.00
รวมยอดขายต่อวัน	16,500.00	24,750.00
จำนวนลูกค้าที่ใช้ บริการนวดต่อวัน	12	12
ราคาเฉลี่ยต่อคน	800.00	800.00

ตาราง 5.4 ประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 7 (ต่อ)

หน่วย : บาท	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รวมยอดขายต่อวัน	9,600.00	9,600.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อวัน	26,100.00	34,350.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อเดือน	783,000.00	1,030,500.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อไตรมาส	2,349,000.00	3,091,500.00
รวมยอดขาย ทั้งหมดต่อปี	9,396,000.00	12,366,000.00

#### 5.4 การประมาณการต้นทุนคงที่

ตาราง 5.5 ประมาณการต้นทุนคงที่

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าตกแต่ง	252,000.00	252,000.00	252,000.00	252,000.00
ค่าระบบน้ำออนเซ็น	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
ค่าเฟอร์นิเจอร์	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าอุปกรณ์สปา	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าผลิตภัณฑ์สปา	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าโปรแกรม ระบบงานร้านสปา	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ค่าเช่า	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
ค่าเงินเดือน	1,224,000.00	1,285,200.00	1,349,460.00	1,416,933.00
ค่าไฟฟ้าและน้ำ	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
รวม	3,802,000.00	3,863,200.00	3,927,460.00	3,994,933.00

ตาราง 5.5 ประมาณการต้นทุนคงที่ (ต่อ)

หน่วย : บาท	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ค่าตกแต่ง	252,000.00	252,000.00	252,000.00
ค่าระบบน้ำออนเซ็น	45,000.00	45,000.00	45,000.00
ค่าเฟอร์นิเจอร์	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าอุปกรณ์สปา	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าผลิตภัณฑ์สปา	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าโปรแกรม ระบบงานร้านสปา	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ค่าเช่า	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
ค่าเงินเดือน	1,487,779.65	1,562,168.63	1,640,277.06
ค่าไฟฟ้าและน้ำ	360,000.00	360,000.00	360,000.00
รวม	4,065,779.65	4,140,168.63	4,218,277.06

### 5.5 การประมาณการต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.6 ประมาณการต้นทุนผันแปร

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ค่าคอมมิชชั่น(1%)	24,300.00	34,020.00	40,860.00	54,540.00
ค่าส่งเสริมการตลาด	300,000.00	150,000.00	150,000.00	75,000.00
ค่าเงินเดือนพนักงาน นวด	630,000.00	630,000.00	630,000.00	926,100.00
รวม	954,300.00	814,020.00	820,860.00	1,055,640.00

หน่วย : บาท	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ค่าคอมมิชชั่น(1%)	74,160.00	93,960.00	123,660.00
ค่าส่งเสริมการตลาด	75,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าเงินเดือนพนักงาน นวด	1,111,320.00	1,111,320.00	1,111,320.00
รวม	1,260,480.00	1,255,280.00	1,284,980.00

## 5.6 จำนวนจุดคุ้มทุน

ตาราง 5.7 ประมาณการจุดคุ้มทุน

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กำไรส่วนเกิน	1,475,700.00	2,587,980.00	3,265,140.00	4,398,360.00
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.61	0.76	0.80	0.83
ต้นทุนคงที่	3,802,000.00	3,863,200.00	3,927,460.00	3,994,933.00
จุดคุ้มทุนต่อปี	6,260,662.74	5,078,326.11	4,914,828.02	4,953,747.44
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	521,721.89	423,193.84	409,569.00	412,812.29
จุดคุ้มทุนต่อวัน	17,390.373	14,106.46	13,652.30	13,760.41

หน่วย : บาท	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กำไรส่วนเกิน	6,155,520.00	8,140,720.00	11,081,020.00
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.83	0.87	0.90
ต้นทุนคงที่	4,065,779.65	4,140,168.63	4,218,277.06
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,898,338.71	4,778,572.96	4,707,437.96
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	408,194.89	398,214.41	392,286.50
จุดคุ้มทุนต่อวัน	13,606.50	13,273.81	13,076.22

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้รวม	2,430,00.00	3,402,00.00	4,086,000.00	5,454,000.00
หัก : ต้นทุนผันแปร	954,300.00	814,020.00	820,860.00	1,055,640.00
กำไรส่วนเกิน	1,475,700.00	2,587,980.00	3,265,140.00	4,398,360.00
หัก : ต้นทุนคงที่	3,802,000.00	3,863,200.00	3,927,460.00	3,994,933.00
กำไรก่อนภาษี	(2,326,300.00)	(1,275,220.00)	(662,320.00)	403,427.00
หัก : ภาษี (20%)	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(2,326,300.00)	(1,275,220.00)	(662,320.00)	403,427.00

ตาราง 5.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
จ่าย : เงินปันผล	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ หลังจ่ายเงินปันผล	(2,326,900.00)	(1,275,220.00)	(662,320.00)	403,427.00

หน่วย : บาท	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รายได้รวม	7,416,000.00	9,396,000.00	12,366,000.00
หัก : ต้นทุนผันแปร	1,260,480.00	1,255,280.00	1,284,980.00
กำไรส่วนเกิน	6,155,520.00	8,140,720.00	11,081,020.00
หัก : ต้นทุนคงที่	4,030,379.65	4,104,768.63	4,182,877.06
กำไรก่อนภาษี	2,089,740.35	4,000,551.37	6,862,742.94
หัก : ภาษี (20%)	-	800,110.27	1,372,548.59
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	2,089,740.35	3,200,441.09	5,490,194.35
จ่าย : เงินปันผล	-	(2,000,000.00)	(3,000,000.00)
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ หลังจ่ายเงินปันผล	2,089,740.35	1,200,441.09	2,490,194.35

## 5.8 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน				
เงินสดรับจากการขาย	2,430,000.00	3,402,000.00	4,086,000.00	5,454,000.00
เงินสดจ่ายค่าเช่า	(1,800,000.00)	(1,800,000.00)	(1,800,000.00)	(1,800,000.00)
เงินสดจ่ายค่า ผลิตภัณฑ์สปา	(60,000.00)	(60,000.00)	(60,000.00)	(60,000.00)
เงินสดจ่ายค่าเงินเดือน พนักงาน	(1,854,000.00)	(1,915,000.00)	(1,979,460.00)	(2,343,033.00)
เงินสดจ่ายค่าไฟฟ้า และน้ำ	(360,000.00)	(360,000.00)	(360,000.00)	(360,000.00)

ตาราง 5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เงินสดจ่ายค่า คอมมิชชั่น	(24,300.00)	(34,020.00)	(40,860.00)	(54,540.00)
เงินสดจ่ายค่าส่งเสริม การตลาด	(300,000.00)	(150,000.00)	(150,000.00)	(75,000.00)
เงินสดจ่ายค่าภาษี	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	(1,968,300.00)	(917,220.00)	(304,320.00)	761,427.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน				
เงินสดจ่ายค่าตกแต่ง	(2,670,000.00)	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าระบบน้ำ ออนเซ็น	(450,000.00)	-	-	-
เงินสดจ่ายค่า เฟอร์นิเจอร์	(200,000.00)	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์ สำนักงาน	(60,000.00)	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์ สปา	(50,000.00)	-	-	-
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมลงทุน	(3,430,000.00)	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน				
เงินสดรับจากส่วนของ ทุน	5,500,000.00	-	-	-
เงินสดรับจากกู้ยืม กรรมการ	-	900,000.00	300,000.00	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมจัดหาเงิน	5,500,000.00	900,000.00	300,000.00	-

ตาราง 5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง) สุทธิ	101,700.00	(17,220.00)	(4,320.00)	761,427.00
เงินสดต้นงวด	-	101,700.00	84,480.00	80,160.00
เงินสดปลายงวด	101,700.00	84,480.00	80,160.00	841,587.00

หน่วย : บาท	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
เงินสดรับจากการขาย	7,416,000.00	9,396,000.00	12,366,000.00
เงินสดจ่ายค่าเช่า	(1,800,00.00)	(1,800,00.00)	(1,800,00.00)
เงินสดจ่ายค่า ผลิตภัณฑ์สปา	(60,000.00)	(60,000.00)	(60,000.00)
เงินสดจ่ายค่าเงินเดือน พนักงาน	(2,599,099.65)	(2,673,488.63)	(2,751,597.06)
เงินสดจ่ายค่าไฟฟ้า และน้ำ	(360,000.00)	(360,000.00)	(360,000.00)
เงินสดจ่ายค่า คอมมิชชั่น	(74,160.00)	(93,960.00)	(123,660.00)
เงินสดจ่ายค่าส่งเสริม การตลาด	(75,000.00)	(50,000.00)	(50,000.00)
เงินสดจ่ายค่าภาษี	-	(800,110.77)	(1,372,548.59)
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	2,447,740.35	3,558,441.09	5,848,194.35



ตาราง 5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

หน่วย : บาท	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าตกแต่ง	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าระบบน้ำ ออนเซ็น	-	-	-
เงินสดจ่ายค่า เฟอร์นิเจอร์	-	(200,000.00)	-
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์ สำนักงาน	-	(60,000.00)	-
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์ สปา	-	(50,000.00)	-
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมลงทุน	-	(310,000.00)	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากส่วนของ ทุน	-	-	-
เงินสดรับจากกู้ยืม กรรมการ	(1,200,000.00)	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	(2,000,000.00)	(3,000,000.00)
เงินสดสุทธิจาก กิจกรรมจัดหาเงิน	(1,200,000.00)	(2,000,000.00)	(3,000,000.00)
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง) สุทธิ	1,247,740.35	1,241,361.09	2,841,114.35
เงินสดต้นงวด	841,587.00	2,089,327.35	3,337,768.44
เงินสดปลายงวด	2,089,327.35	3,337,768.44	6,185,962.79

## 5.9 งบดุล

ตาราง 5.10 ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์				
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	101,700.00	84,480.00	80,160.00	841,587.00
สินทรัพย์ถาวร				
ค่าอุปกรณ์ ระบบน้ำ เฟอร์นิเจอร์ และ ระบบอื่นๆ	3,072,000.00	2,714,000.00	2,356,000.00	1,998,000.00
รวมสินทรัพย์	3,173,700.00	2,798,480.00	2,436,160.00	2,839,587.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
หนี้สิน				
หนี้สินระยะสั้น				
เงินกู้ยืมกรรมการ	-	900,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
รวมหนี้สิน	-	900,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
ทุนจดทะเบียนชำระ แล้ว	5,500,000.00	5,500,000.00	5,500,000.00	5,500,000.00
กำไรสะสม	(2,326,300.00)	(3,601,520.00)	(4,263,840.00)	(3,866,413.00)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,173,700.00	1,898,480.00	1,236,160.00	1,639,587.00
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	3,173,700.00	2,798,480.00	2,436,160.00	2,839,587.00

ตาราง 5.10 ประมาณการงบดุล(ต่อ)

หน่วย : บาท	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	2,089,327.35	3,337,768.44	6,185,962.79
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าอุปกรณ์ ระบบน้ำ เฟอร์นิเจอร์ และ ระบบอื่นๆ	1,640,000.00	1,592,000.00	1,234,000.00
รวมสินทรัพย์	3,729,327.35	4,929,768.44	7,419,962.79
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สิน			
หนี้สินระยะสั้น			
เงินกู้ยืมกรรมการ	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนจดทะเบียนชำระ แล้ว	5,500,000.00	5,500,000.00	5,500,000.00
กำไรสะสม	(1,770,672.65)	(570,231.56)	1,919,962.79
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,729,327.35	4,929,768.44	7,419,962.79
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	3,729,327.35	4,929,768.44	7,419,962.79

### 5.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

สามารถสรุปผลการประเมินอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานของร้านนบนิริฯ ในระยะเวลา 7 ปี ได้ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของโครงการ(NPV) มีค่าเท่ากับ 5,551,334.34 บาท มีค่าเป็นบวก แสดงว่าคุ้มค่ากับการลงทุน
2. อัตราผลตอบแทนในการลงทุน(IRR) เท่ากับ 13.55%

3. ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) เท่ากับ 5 ปี 9 เดือน
4. จุดคุ้มทุนในปีแรกต้องขายให้ได้ 521,721.89 บาท



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

#### 6.1 การจัดการความเสี่ยง(Risk Management)

ผู้วิจัยทำการประเมินความเสี่ยงมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์
2. ความเสี่ยงด้านคู่แข่ง
3. ความเสี่ยงด้านการบริการของพนักงาน
4. ความเสี่ยงด้านการเงิน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจและประเมินแนวทางรองรับความเสี่ยงดังกล่าว ดังนี้

ตาราง 6.1 ความเสี่ยงของร้านนนบริฯและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ความเสี่ยง	แนวทางรองรับความเสี่ยง
1. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้านออนไลน์แอนด์สไปยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ประกอบกับวัฒนธรรมการแช่ออนเซ็นเป็นการแข่งพร้อมและไม่สวมเสื้อผ้า ต่างกับลักษณะนิสัยคนไทยที่เป็นคนขี้อาย อาจทำให้ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย	- รูปแบบการให้บริการเป็นแบบแช่ออนเซ็นในห้องส่วนตัว - ทำการตลาดเชิงให้ความรู้(Educate Marketing) แก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์ของการแช่ออนเซ็น
2. ความเสี่ยงด้านคู่แข่ง ปัจจุบันคู่แข่งที่สำคัญคือร้านยูโนะโมริฯเปิดให้บริการมานาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก และให้บริการหลายสาขา นอกจากนี้ยังคิด	- สร้างความแตกต่าง(Difference)ในการให้บริการซึ่งร้านยูโนะโมริฯให้บริการแช่ออนเซ็นบ่อรวมแต่ร้านนนบริฯให้บริการแช่ออนเซ็นบ่อส่วนตัว ลูกค้าจึงสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

ตาราง 6.1 ความเสี่ยงของร้านนนบิรีฯและแนวทางรองรับความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	แนวทางรองรับความเสี่ยง
ค่าบริการในราคาต่ำกว่า	- ทำการตลาดประชาสัมพันธ์และออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. ความเสี่ยงด้านบริการของพนักงานเนื่องจากพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หากพนักงานบริการไม่ดี สามารถส่งผลเสียต่อร้านได้	- มีการคัดเลือกพนักงานโดยพิจารณาจากคุณสมบัติและบุคลิกตามที่ร้านกำหนดไว้ - ฝึกอบรมพนักงานอย่างเข้มงวดในการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า - มีค่าตอบแทนพิเศษ(incentive) จูงใจพนักงานได้แก่ ค่า commission สำหรับพนักงานขายและต้อนรับ ค่าประกันมือสำหรับพนักงานนวด - มีการติดต่อและเป็นพันธมิตรกับโรงเรียนสอนนวดต่างๆ ไว้สำหรับจัดหาพนักงานนวดเมื่อขาดคน
4. ความเสี่ยงด้านการเงิน จากประมาณการทางการเงินพบว่าในช่วงระยะเวลาแรก ร้านนนบิรีฯยังไม่สามารถคืนทุนได้	- ลดต้นทุนการดำเนินงาน - กู้ยืมเงินกู้จากกรรมการเพื่อเสริมสภาพคล่อง - กู้ยืมเงินจากธนาคาร - เพิ่มทุนจดทะเบียน

## 6.2 แผนออกจากธุรกิจ

กรณีที่รายได้ของร้านนนบิรีฯไม่เป็นไปตามประมาณการทางการเงินภายในระยะเวลา 5 ปี ทางทีมผู้บริหารจะดำเนินการหาผู้สนใจมาแข่งกิจการหรือปิดกิจการเพื่อขายสินทรัพย์นำมาชำระบัญชีเสร็จสิ้น

## บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย. นนทบุรี: กรม.  
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2558). รายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร  
มหานครที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและยังคงมีอายุการรับปี 2557-2558. สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 22 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thaispa.go.th>
- ไกรสิทธิ์ นฤดิพิชัย. (2558). ปัญหาสุขภาพจิตในวัยทำงาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2559,  
จาก <http://mentalhealthcut.blogspot.com>.
- จินดาพร ภูริพัฒน์วณิช. (2547). สปา : ความงามกับสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2559, จาก  
<http://pcog2.pharmacy.psu.ac.th/thi/article/2547/11-47/spa.htm>.
- ซีบีอาร์อี. (2559). ค่าเช่าพื้นที่. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.cbre.co.th>.
- โซดาสปาไทยแลนด์. (2559). Soda spa คืออะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559, จาก  
<http://www.sodaspathailand.com>
- นิตยา สุวรรณดี. (2553). พฤติกรรมการเลือกตราสินค้าในการบริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง,  
กรุงเทพฯ
- บ้านสไตล์. (2557). ไอเดียตกแต่งบ้านสไตล์เซ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559, จาก  
<http://www.banstyle.com>.
- ประเวช ดันติพิพัฒนสกุล. (2558). กรมสุขภาพจิตเผยไม่ฟรีแลนซ์ก็เครียดได้. สืบค้นเมื่อวันที่ 14  
พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.thaihealth.or.th/content/29598.html>.
- วีอาร์โซเซียล. (2559). เพลย์สถิติการใช้ internet และ social media ล่าสุด(2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2559, จาก  
<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016>.
- ศูนย์วิเคราะห์ธุรกิจทีเอ็มบี. (2559). เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวแล้วตัวเลข ขาดคุณภาพ-กระจุกตัว หนุน  
สร้าง “Champion” อุตสาหกรรม 4.0. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2559, จาก  
<http://thaipublica.org/2016/10/tmb-analytics-3-10-2559/>

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ภาคครัวเรือนกังวลภาวะค่าครองชีพ-ระวังการใช้จ่าย. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.naewna.com/business/225512>.
- สมาคมสปาไทย. (2558). มูตตลาดธุรกิจสปา. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thaispaassociation.com>.
- สมิทธิ เมฆอรุณกุล. (2556). ยูโนะโมริ ออนเซนแท้ใจกลางกรุงฯแห่งแรก ฟ่อนคลายสไตล์ญี่ปุ่น ผสมไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th.cyberbiz/viewnews.aspx?newsid=956000037273&page=ALL>.
- สยามเวลเนสกรุ๊ป, บมจ. (2559). รายงานประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2559, <http://www.siamwellnessgroup.com>
- สุพิชญา วัธยาวงษ์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสปาของผู้บริโภคในเขตพญาไท. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติประชากรและบ้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.stat.dopa.go.th>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2555). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย(Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายสาขา. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และย่อมปี 2557. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.







## แบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่เข้าร้านสปา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจ (Business Plan) หัวข้อเรื่อง:ร้าน สปาออนเซ็น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสปาออนเซ็น ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper:

Consulting Practice (Business Process Management)

สารนิพนธ์(ปฏิบัติการให้คำปรึกษา)ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด(รุ่น18B) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลในแต่ละคำถาม ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ : ..... ชาย ..... หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา : ..... ต่ำกว่าปริญญาตรี ..... ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
..... ปริญญาโทและสูงกว่า
4. อาชีพ .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ..... 20,000 -30,000 บาท ..... 30,001- 40,000 บาท  
.....40,001 – 50,000 บาท ..... 50,001 บาทขึ้นไป
6. ที่อยู่ปัจจุบัน .....
7. สถานที่ทำงาน .....

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไป

#### ด้านข้อมูลทั่วไป

1. หากคุณเครียดหรือมีเรื่องกังวล คุณหากิจกรรมอะไรเพื่อผ่อนคลายความรู้สึกดังกล่าว

.....

2. หากคุณเครียด คุณนึกถึงร้านสปาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด  
 ..... นึกถึง ..... ไม่นึกถึง เพราะ .....

3. เพราะสาเหตุใด คุณถึงไม่สนใจเข้าร้านสปา  
 .....

4. คุณคิดว่าการทำสปามีประโยชน์หรือไม่  
 ..... มีประโยชน์ เหตุผล .....

..... ไม่มีประโยชน์ เหตุผล .....

5. คุณคิดว่ามีโอกาสใดบ้างที่คุณจะเข้าร้านสปา  
 .....

6. คุณให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและสุขภาพหรือไม่  
 ..... ใช่ ..... ไม่ใช่ และสนใจส่วนใดเป็นพิเศษ .....

#### ด้านการรับรู้ข้อมูลของสปาออนเซ็น

7. หากได้ยินคำว่า“สปาออนเซ็น” คุณนึกถึงอะไร  
 .....

8. คุณคิดว่าสปาออนเซ็นเป็นสปาที่น่าสนใจหรือไม่ อย่างไร  
 ..... น่าสนใจ เหตุผล .....

..... ไม่น่าสนใจ เหตุผล .....

9. คุณคิดว่าร้านสปาออนเซ็นควรมีจุดดึงดูดคุณอย่างไร  
 .....

10. ร้านสปาออนเซ็นในแบบที่คุณคิดเป็นอย่างไร  
 .....

#### ด้านสถานที่ตั้ง

11. คุณคิดว่าสถานที่ใดที่เหมาะสมกับร้านสปาออนเซ็นมากที่สุด(เช่น เดินทางสะดวก, ยินดีที่จะไปใช้บริการ) ระหว่าง

..... สุขุมวิท ..... ย่านอโศก ..... สีลม

เพราะ.....

### ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

12. คุณคิดว่าโปรแกรมสปาและราคาค่าบริการสปาดังต่อไปนี้ เหมาะสมหรือไม่

รายการ (Spa Menu)	ราคาปกติ (Regular Price)	ราคาโปรแกรม (Package with onsen)
แช่ออนเซ็นส่วนตัว (Private Onsen 45 นาที)	550.00	-
นวดไทย (Traditional Thai Massage 60 นาที)	500.00	1,000.00
นวดสปอร์ตสำหรับผู้เหนื่อยล้าจากการเล่นกีฬา (Energy Flow Massage 60 นาที)	750.00	1,250.00
นวดเท้า (Foot Massage 60 นาที)	350.00	850.00
ขัดผิว (Scrub 60 นาที)	600.00	1,100.00
นวดน้ำมัน (Aroma 60 นาที)	750.00	1,250.00
ขัดผิวและนวดน้ำมัน (Scrub Aroma 90 นาที)	1,200.00	1,700.00
ขัดผิวเพื่อความขาวใส (Scrub Brightening 60 นาที)	850.00	1,200.00
ขัดผิวเพื่อผิวที่อ่อนเยาว์ (Scrub Anti Aging 60 นาที)	1,000.00	1,500.00

### ด้านองค์ประกอบของร้าน

13. คุณชอบซื้อร้านและโลโก้ร้านตามภาพด้านล่างหรือไม่ และมีความคิดเห็นอย่างไร

ชื่อร้าน	โลโก้
<p>Nonbiri Onsen &amp; Spa (Nonbiri อ่านว่า นนบิรี แปลว่า พักผ่อน)</p> <p>..... ชอบ ..... ไม่ชอบ</p> <p>ความคิดเห็น.....</p> <p>.....</p>	 <p>..... ชอบ ..... ไม่ชอบ</p> <p>ความคิดเห็น .....</p> <p>.....</p>

### ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

14. หากคุณต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปาออนเซ็น คุณสะดวกช่องทางการสื่อสารใดมากที่สุด

..... Official Website ..... Facebook ..... Official Line ..... E-mail  
 ..... อื่นๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทัดสินใจใช้บริการสปาออนเซ็น

ปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาออนเซ็นมากที่สุด 3 อันดับ คืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้ โดยแต่ละปัจจัยควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะจูงใจให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ สปาออนเซ็น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
- ด้านการบริการ
- ด้านพนักงาน
- ด้านบรรยากาศของร้าน

อันดับ 1 .....

อย่างไร .....

อันดับ 2 .....

อย่างไร .....

อันดับ 3 .....

อย่างไร .....



### แบบสอบถามสำหรับบุคคลที่ใช้บริการสปาทั่วไป

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจ (Business Plan)

หัวข้อเรื่อง:ร้าน สปาออนเซ็น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสปาออนเซ็น  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper:  
Consulting Practice (Business Process Management)

สารนิพนธ์(ปฏิบัติการให้คำปรึกษา)ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด(รุ่น18B) วิทยาลัยการ  
จัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลในแต่ละคำถาม  
ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ : ..... ชาย ..... หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา : ..... ต่ำกว่าปริญญาตรี .....ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
..... ปริญญาโทและสูงกว่า
4. อาชีพ .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ..... 20,000 - 30,000 บาท ..... 30,001- 40,000 บาท  
.....40,001 – 50,000 บาท ..... 50,001 บาทขึ้นไป
6. ที่อยู่ปัจจุบัน .....
7. สถานที่ทำงาน .....

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสปา

##### ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปา

8. คุณเคยใช้บริการสปาประเภทใด

.....

9. ใน 1 เดือน คุณใช้บริการร้านสปากี่ครั้ง  
 ..... น้อยกว่า 1 ครั้ง ..... 1 – 2 ครั้ง ..... 3 – 4 ครั้ง ..... มากกว่า 4 ครั้ง
10. ระยะเวลาที่ใช้ในร้านสปาแต่ละครั้งนานเท่าไร  
 ..... น้อยกว่า 1 ชม. .... 1 – 2 ชม. .... 3 – 4 ชม. .... มากกว่า 4 ชม.
11. ค่าใช้จ่ายในการทำสปาแต่ละครั้งกี่บาท  
 ..... 500 – 1,000 บาท ..... 1,001 – 2,500 บาท ..... 2,5001 – 3,000 บาท  
 ..... 3,001 – 3,500 บาท ..... มากกว่า 3,500 ขึ้นไป
12. มีโอกาสใดบ้างที่คุณจะเข้าร้านสปา  
 .....
13. ปัจจัยอะไรที่คุณใช้ตัดสินใจเลือกร้านสปา  
 .....
14. คุณชอบสปาประเภทใดและชอบบริการใดมากที่สุดในบ้านสปา  
 .....
15. ร้านสปาที่คุณใช้บริการตอบโจทย์ความต้องการของคุณอย่างน้อยเพียงใด  
 ..... ตอบโจทย์ อย่างไร .....  
 ..... ไม่ตอบโจทย์ อย่างไร .....
16. คุณเคยทดลองใช้บริการสปาประเภทอื่นบ้างหรือไม่  
 .....

#### ด้านปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการสปาออนไลน์

17. คุณพบปัญหาจากการใช้บริการร้านสปาหรือไม่ อย่างไร  
 ..... พบ ปัญหา คือ .....  
 ..... ไม่พบ

#### ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

18. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปาจากทางใดมากที่สุด  
 ..... Official Website ..... Facebook ..... Official Line ..... E-mail  
 ..... อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### ด้านการรับรู้ข้อมูลของสปาออนไลน์

19. คุณรู้จักสปาออนไลน์หรือไม่ และทราบหรือไม่ว่ามีร้านสปาออนไลน์เปิดให้บริการ  
 ..... รู้จัก และ ..... ทราบว่ามีร้านสปาออนไลน์เปิดให้บริการ  
 และ ..... ไม่ทราบว่ามีร้านสปาออนไลน์เปิดให้บริการ

..... ไม่รู้จัก

20. คุณคิดว่าสปาออนเซ็นเป็นสปาที่น่าสนใจหรือไม่ อย่างไร

..... น่าสนใจ เหตุผล .....

..... ไม่น่าสนใจ เหตุผล .....

21. หากพูดถึงสปาออนเซ็น คุณนึกถึงอะไร

.....

22. สปาออนเซ็นในแบบที่คุณคิดเป็นอย่างไร

.....

#### ด้านความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับสปาออนเซ็น

23. คุณมีความต้องการเกี่ยวกับสปาออนเซ็นอย่างไร

.....

24. คุณมีความคาดหวังเกี่ยวกับสปาออนเซ็นอย่างไร

.....

25. บรรยากาศร้านสปาออนเซ็นที่คุณอยากได้เป็นแบบไหน

.....

#### ด้านสถานที่ตั้ง

26. คุณคิดว่าสถานที่ใดที่เหมาะสมกับร้านสปาออนเซ็นมากที่สุด(เช่น เดินทางสะดวก, ยินดีที่จะไปใช้บริการ) ระหว่าง

..... สุขุมวิท ..... ย่านอโศก ..... สีลม

เพราะ.....

#### ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

27. คุณให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและสุขภาพหรือไม่

..... ใช่ ..... ไม่ใช่ และสนใจส่วนตัวเป็นพิเศษ .....

28. คุณคิดว่าโปรแกรมสปาและราคาค่าบริการสปาดังต่อไปนี้เหมาะสมหรือไม่


รายการ (Spa Menu)	ราคาปกติ (Regular Price)	ราคาโปรแกรม (Package with onsen)
แช่ออนเซ็นส่วนตัว (Private Onsen 45 นาที)	550.00	-
นวดไทย (Traditional Thai Massage 60 นาที)	500.00	1,000.00



รายการ (Spa Menu)	ราคาปกติ (Regular Price)	ราคาโปรแกรม (Package with onsen)
นวดสปอร์ตสำหรับผู้เหนื่อยล้าจากการเล่นกีฬา (Energy Flow Massage 60 นาที)	750.00	1,250.00
นวดเท้า (Foot Massage 60 นาที)	350.00	850.00
ขัดผิว (Scrub 60 นาที)	600.00	1,100.00
นวดน้ำมัน (Aroma 60 นาที)	750.00	1,250.00
ขัดผิวและนวดน้ำมัน (Scrub Aroma 90 นาที)	1,200.00	1,700.00
ขัดผิวเพื่อความขาวใส (Scrub Brightening 60 นาที)	850.00	1,200.00
ขัดผิวเพื่อผิวที่อ่อนเยาว์ (Scrub Anti Aging 60 นาที)	1,000.00	1,500.00

#### ด้านองค์ประกอบของร้าน

29. คุณชอบซื้อร้านและโลโก้ร้านตามภาพด้านล่างหรือไม่ และมีความคิดเห็นอย่างไร

<p>ชื่อร้าน</p> <p style="text-align: center;">Nonbiri Onsen &amp; Spa (Nonbiri อ่านว่า นนบิริ แปลว่า พักผ่อน)</p> <p>..... ชอบ ..... ไม่ชอบ</p> <p>ความคิดเห็น .....</p>	<p>โลโก้</p> <div style="text-align: center;">  <p>NonBiri ONSEN &amp; SpA</p> </div> <p>..... ชอบ ..... ไม่ชอบ</p> <p>ความคิดเห็น .....</p>
---	--

#### ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

30. หากคุณต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปาออนเซ็น คุณสะดวกช่องทางการสื่อสารใดมากที่สุด

..... Official Website ..... Facebook ..... Official Line ..... E-mail  
 ..... อื่นๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาออนเซ็น

ปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาออนเซ็นมากที่สุด 3 อันดับ คืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้ โดยแต่ละปัจจัยควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะจูงใจให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ สปาออนเซ็น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
- ด้านการบริการ
- ด้านพนักงาน
- ด้านบรรยากาศของร้าน

อันดับ 1 .....

อย่างไร .....

อันดับ 2 .....

อย่างไร .....

อันดับ 3 .....

อย่างไร .....



### แบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการสปาออนเซ็น

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจ(Business Plan)

หัวข้อเรื่อง:ร้าน สปาออนเซ็น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสปาออนเซ็น  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper:  
Consulting Practice (Business Process Management)

สารนิพนธ์(ปฏิบัติการให้คำปรึกษา)ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด(รุ่น18B) วิทยาลัยการ  
จัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลในแต่ละคำถาม  
ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ : ..... ชาย ..... หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา : ..... ต่ำกว่าปริญญาตรี .....ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
..... ปริญญาโทและสูงกว่า
4. อาชีพ .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ..... 20,000 -30,000 บาท ..... 30,001- 40,000 บาท  
.....40,001 – 50,000 บาท ..... 50,001 บาทขึ้นไป
6. ที่อยู่ปัจจุบัน .....
7. สถานที่ทำงาน .....

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสปาออนเซ็น

##### ด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสปาออนเซ็น

8. ร้านสปาออนเซ็นที่คุณใช้บริการเป็นประจำคือร้านใด  
..... ยูโน โมริออนเซ็นแอนด์สปา .....คาศิริโรชาออนเซ็นแอนด์สปา  
..... ออนเซ็นสกาย

9. คุณรู้จักร้านสปาออนเซ็นดังกล่าวได้อย่างไร

.....

10. ใน 1 เดือน คุณใช้บริการสปาออนเซ็นจำนวนกี่ครั้ง

..... น้อยกว่า 1 ครั้ง ..... 1 – 2 ครั้ง ..... 3 – 4 ครั้ง ..... มากกว่า 4 ครั้ง

11. ระยะเวลาที่ใช้ในร้านสปาออนเซ็นแต่ละครั้งนานเท่าไร

..... น้อยกว่า 1 ชม. .... 1 – 2 ชม. .... 3 – 4 ชม. .... มากกว่า 4 ชม.

12. ค่าใช้จ่ายในการทำสปาออนเซ็นแต่ละครั้งจำนวนกี่บาท

..... 500 – 1,000 บาท ..... 1,001 – 2,500 บาท ..... 2,501 – 3,000 บาท

..... 3,001 – 3,500 บาท ..... มากกว่า 3,500 ขึ้นไป

13. ทำไมคุณถึงเลือกทำสปาออนเซ็นมากกว่าสปาแบบอื่น

.....

14. คุณได้ประโยชน์ด้านใดจากสปาออนเซ็นมากที่สุด

.....

15. ปัจจัยอะไรที่คุณใช้ตัดสินใจเลือกร้านสปาออนเซ็น

.....

16. ในการเข้าร้านสปาออนเซ็นแต่ละครั้งคุณใช้บริการอะไรบ้าง และชอบบริการอะไรมากที่สุด

.....

17. คุณใช้บริการร้านสปาออนเซ็นร้านเดิมทุกครั้งหรือไม่

.....

**ด้านความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับสปาออนเซ็น**

18. คุณมีความต้องการเกี่ยวกับสปาออนเซ็นอย่างไร

.....

19. คุณมีความคาดหวังเกี่ยวกับสปาออนเซ็นอย่างไร

.....

20. บรรยากาศร้านสปาออนเซ็นที่คุณอยากได้เป็นแบบไหน

.....

**ด้านสถานที่ตั้ง**

21. คุณคิดว่าสถานที่ใดที่เหมาะสมกับร้านสปาออนเซ็นมากที่สุด(เช่น เดินทางสะดวก, ยินดีที่จะไปใช้บริการ) ระหว่าง

..... สุขุมวิท ..... ย่านอโศก ..... สีลม

เพราะ.....

#### ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

22. คุณให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและสุขภาพหรือไม่

..... ใช่ ..... ไม่ใช่ และสนใจส่วนตัวเป็นพิเศษ .....

23. คุณคิดว่าโปรแกรมสปาและราคาค่าบริการสปาดังต่อไปนี้ เหมาะสมหรือไม่


รายการ (Spa Menu)	ราคาปกติ (Regular Price)	ราคาโปรแกรม (Package with onsen)
แช่ออนเซ็นส่วนตัว (Private Onsen 45 นาที)	550.00	-
นวดไทย (Traditional Thai Massage 60 นาที)	500.00	1,000.00
นวดสปอร์ตสำหรับผู้เหนื่อยล้าจากการเล่นกีฬา (Energy Flow Massage 60 นาที)	750.00	1,250.00
นวดเท้า (Foot Massage 60 นาที)	350.00	850.00
ขัดผิว (Scrub 60 นาที)	600.00	1,100.00
นวดน้ำมัน (Aroma 60 นาที)	750.00	1,250.00
ขัดผิวและนวดน้ำมัน (Scrub Aroma 90 นาที)	1,200.00	1,700.00
ขัดผิวเพื่อความขาวใส (Scrub Brightening 60 นาที)	850.00	1,200.00
ขัดผิวเพื่อผิวที่อ่อนเยาว์ (Scrub Anti Aging 60 นาที)	1,000.00	1,500.00

24. คุณซื้อแพคเกจสปาออนเซ็นหรือโปรแกรมสปาออนเซ็นหรือไม่

..... ซื้อ ..... ไม่ซื้อ

#### ด้านองค์ประกอบของร้าน

25. คุณชอบซื้อร้านและโลโก้ร้านตามภาพด้านล่างหรือไม่ และมีความคิดเห็นอย่างไร

<p><b>ชื่อร้าน</b></p> <p style="text-align: center;">Nonbiri Onsen &amp; Spa</p> <p style="text-align: center;">(Nonbiri อ่านว่า นนบิรี แปลว่า พักผ่อน)</p> <p>..... ชอบ ..... ไม่ชอบ</p> <p>ความคิดเห็น .....</p>	<p><b>โลโก้</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>..... ชอบ ..... ไม่ชอบ</p> <p>ความคิดเห็น .....</p>
---	--

### ด้านปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการสปาออนเซ็น

26. คุณพบปัญหาจากการใช้บริการร้านสปาออนเซ็นหรือไม่ อย่างไร

..... พบ ปัญหา คือ .....

..... ไม่พบ

27. หากคุณคิดจะเปลี่ยนร้านสปาออนเซ็น คุณคิดว่าเป็นเพราะเหตุผลอะไร

.....

### ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

28. หากคุณต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปาออนเซ็น คุณสะดวกช่องทางการสื่อสารใดมากที่สุด

..... Official Website ..... Facebook ..... Official Line ..... E-mail

..... อื่นๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาออนเซ็น

ปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาออนเซ็นมากที่สุด 3 อันดับ คืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้ โดยแต่ละปัจจัยควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะจูงใจให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ สปาออนเซ็น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
- ด้านการบริการ

- ด้านพนักงาน
- ด้านบรรยากาศของร้าน

อันดับ 1 .....  
อย่างไร .....

อันดับ 2 .....  
อย่างไร .....

อันดับ 3 .....  
อย่างไร .....





### แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านสปาออนเซ็น

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจ(Business Plan)

หัวข้อเรื่อง:ร้านสปาออนเซ็น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจสปาออนเซ็นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper:

Consulting Practice (Business Process Management)

สารนิพนธ์(ปฏิบัติการให้คำปรึกษา)ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด(รุ่น18B) วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลในแต่ละคำถามดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อร้าน.....ระยะเวลาดำเนินกิจการ.....ปี  
วันและเวลาเปิดปิด.....สถานที่ตั้ง.....  
จำนวนสาขา(ถ้ามี).....สาขา

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลของร้าน

1. การตกแต่งร้านยึดแนวคิด(Concept) อะไร  
.....
2. คุณคิดว่าอะไรคือจุดดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านของคุณ  
.....
3. ร้านของคุณแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร  
.....
4. Key success ของร้านคุณคืออะไร  
.....



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5. กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มใด

.....

6. บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการได้แก่อะไร

.....

7. เฉลี่ยแล้วใน 1 เดือนมีลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนกี่คน

.....

8. ลูกค้าขาประจำหรือขาจรคิดเป็นกี่ % ของลูกค้าทั้งหมด

.....

9. ลูกค้ามีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำคิดเป็นกี่ %

.....

10. อัตราการใช้บริการคิดเป็น capacity กี่ %

.....

11. จำนวนค่าใช้จ่ายของลูกค้า 1 คนต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่กี่บาท

.....

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด

12. ร้านมีการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

13. ร้านใช้ช่องทางการตลาดช่องทางใดมากที่สุด

.....

14. ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่มาใช้บริการจะมาจากช่องทางการตลาดใด

.....