

**แผนพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage
ในประเทศ South Africa**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage
ในประเทศ South Africa

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวพลอยไพลิน หัตถกิจ
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่องแผนพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ในประเทศ South Africa สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์ ทัศนีย์ ปันจัยสิทธิ์ และ ดร.สุเทพ นิมสหาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งกรุณาใช้เวลาในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ให้คำแนะนำ แนวทางปรับแก้ ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบแผนการตลาด ทำให้แผนการตลาดฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตร 4+1 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและร่วมฝ่าฟันให้กำลังใจซึ่งกันและกันตลอดจนแผนการตลาดนี้ สำเร็จลุล่วง

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือเสมอมา และให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำมาใช้วิเคราะห์จนแผนพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ในประเทศ South Africa สำเร็จลุล่วงไปอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

พลอยไพลิน หัตถกิจ

แผนพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ในประเทศ South Africa
 MARKETING PLAN DEVELOPMENT OF ROYAL THAI MASSAGE IN SOUTH AFRICA

พลอยไพลิน หัตถกิจ 6150922

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ในประเทศ South Africa นี้เกิดขึ้นจากการระบาดของ COVID 2019 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านนวดทำให้รายได้และกำไรของร้านลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดใหม่เพื่อรับมือสถานการณ์ที่ประสบในปัจจุบันและหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการและสร้างรายได้กลับคืนมา

จากข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดของลูกค้าจำนวน 101 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ช่วงอายุ 46-60 กลุ่มรายได้สูงมากกว่า 40,000 R ขึ้นไป มาใช้บริการร้านนวด Royal Thai massage อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้นทางร้านจึงวางตำแหน่งของร้านในตลาดเป็นร้านที่นำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ดูดีมีระดับและแสดงถึงความเป็นไทยในราคาที่จับต้องได้และเข้าถึงได้ง่าย พร้อมทั้งการบริการที่เป็นมาตรฐานและเป็นมิตรต่อลูกค้า กลยุทธ์หลักคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เช่น มีช่องทางในการทำการจองการใช้บริการทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ WhatsApp เป็นต้น

คำสำคัญ : แผนการตลาด/ นวดแผนไทย/ Royal Thai Massage

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดธุรกิจ	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Force Analysis)	7
1.4.1 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)	7
1.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier)	7
1.4.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyer)	7
1.4.4 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of new entrances)	8
1.4.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)	8
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	8
1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	9
1.5.3 โอกาส (Opportunity)	9
1.5.4 อุปสรรค (Threat)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 2	แผนการตลาด	10
2.1	การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage	10
2.2	เป้าหมายทางการตลาด	11
2.3	การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	12
2.3.1	คู่แข่งร้านนวดในเมือง Mossel Bay	12
2.3.2	คู่แข่งร้านนวดในเมือง Knysna	13
2.3.3	คู่แข่งร้านนวดในเมือง Plettenberg Bay	17
2.4	การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาด	18
2.4.1	การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	18
2.4.2	การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	18
2.4.3	การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	18
2.5	การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (8Ps)	19
2.5.1	กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	19
2.5.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	21
2.5.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	22
2.5.4	กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	23
2.5.5	กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	25
2.5.6	กลยุทธ์ด้านการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	27
2.5.7	กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	29
บทที่ 3	แผนการบริหารการจัดการในองค์กร	31
3.1	ข้อมูลทางธุรกิจ	31
3.2	รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	31
3.3	รายละเอียดผู้ถือหุ้น	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 โครงสร้างองค์กร	32
3.5 แผนการบริหารงานด้านบุคลากร	33
3.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	34
บทที่ 4 แผนการดำเนินการ	35
4.1 แผนการดำเนินการช่วงปีที่ 1	35
4.2 แผนการดำเนินการช่วงปีที่ 2 - 3	39
4.3 แผนการดำเนินการช่วงปีที่ 4 - 5	43
บทที่ 5 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	46
5.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	46
5.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ	47
5.3 ข้อจำกัดของแผนการตลาด	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก	52
ภาคผนวก ข	64
ภาคผนวก ค	75
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของร้าน Royal Thai Massage ใน 5 ปี (2022-2026)	11
2.2	รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Yim Phoom Jai Thai massage ในเมือง Mossel Bay	12
2.3	รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Bamboo Thai Massage ในเมือง Knysna	13
2.4	รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Back to Balance ในเมือง Knysna	14
2.5	รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Guru Thai Massage ในเมือง Knysna	15
2.6	รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Healing Hand Thai Massage ในเมือง Plettenberg Bay	17
2.7	แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านและรูปแบบบริการนวดที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น	19
2.8	อัตราค่าบริการต่างๆ ของร้าน	22
3.1	แสดงชื่อผู้ถือหุ้นร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage	31
3.2	แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนบุคลากรในตำแหน่งและหน้าที่ที่รับผิดชอบในร้าน	33
3.3	แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage	34
4.1	แสดงเป้าหมายทางการตลาดและตัววัดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 1	35
4.2	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 1	36
4.3	แสดงงบประมาณกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 1	38
4.4	แสดงเป้าหมายทางการตลาดและตัววัดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 2 – 3	39
4.5	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 2 - 3	40
4.6	แสดงงบประมาณกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 2 - 3	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.7	แสดงเป้าหมายทางการตลาดและตัววัดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 4 - 5	43
4.8	แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 4 - 5	44
4.9	แสดงงบประมาณกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 4 - 5	45



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าในตลาดโลกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ ในปี 2015-2017	1
1.2 มูลค่าเศรษฐกิจในตลาดโลกของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ 2018	2
1.3 จำนวนและรายได้จากรัฐกิจสภาและจำนวนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามภูมิภาค ในช่วงปี 2015-2017	3
1.4 โลโก้ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage	5
2.1 ตัวอย่างการแต่งการพนักงานนวด (ชาย) และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับ (ขวา)	26
2.2 ตัวอย่างการตกแต่งภายในร้านสาขา Mossel Bay	27
2.3 ตัวอย่างการตกแต่งภายในร้านสาขา Plettenberg Bay	27
2.4 ตัวอย่างระดับแสงไฟในห้องนวด (ชาย) และระดับแสงไฟตรงโซนต้อนรับลูกค้า (ขวา)	28
3.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	32

บทที่ 1

ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ ในบทที่ 1 นี้จะกล่าวถึงที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces) วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และปัญหาของลูกค้า

1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

ในปี 2017 อุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ (Wellness industry) มีมูลค่าเศรษฐกิจในตลาดโลก 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2015 พบว่าอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพนั้นมีเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วคิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 6.4 ในระยะเวลาเพียง 2 ปี และเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในช่วงนั้นถือว่าอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพมีอัตราการเติบโตที่มากกว่าเกือบสองเท่า (GWI, 2018)

Wellness Economy Sectors, 2015 and 2017

	Market Size (US\$ billions)		Average Annual Growth Rate
	2015	2017	2015-2017
Personal Care, Beauty, & Anti-Aging	\$999.0	\$1,082.9	4.1%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$647.8	\$702.1	4.1%
Wellness Tourism	\$563.2	\$639.4	6.5%
Fitness & Mind-Body	\$542.0	\$595.4	4.8%
Preventive & Personalized Medicine and Public Health	\$534.3	\$574.8	3.7%
Traditional & Complementary Medicine**	**\$199.0	**\$359.7	**
Wellness Real Estate***	\$118.6	\$134.3	6.4%
Spa Economy (Spa Facilities)	\$98.6 (\$77.6)	\$118.8 (\$93.6)	****9.8% *****(9.9%)
Thermal/Mineral Springs	\$51.0	\$56.2	4.9%
Workplace Wellness	\$43.3	\$47.5	4.8%
Wellness Economy	*\$3,724.4	*\$4,220.2	6.4%

รูปที่ 1.1 มูลค่าในตลาดโลกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพในปี 2015-2017 (GWI, 2018)

และในปี 2018 ก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (GWI, 2019)



รูปที่ 1.2 มูลค่าเศรษฐกิจในตลาดโลกของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ 2018 (GWI, 2018)

เมื่อลงรายละเอียดไปในธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ อาทิ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) และธุรกิจสปา พบว่าระหว่างปี 2015-2018 ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีมูลค่าจาก 563 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มเป็น 639 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 และธุรกิจสปาที่มีมูลค่าจาก 99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มเป็น 119 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17 (GWI, 2018, 2019) ซึ่งธุรกิจร้านนวดแผนไทยก็เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจสปาและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

จากการคาดการณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตธุรกิจในอนาคตในอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพในตลาดโลก พบว่าระหว่างปี 2017-2022 ธุรกิจที่มีมูลค่าคาดการณ์มากที่สุดสามลำดับแรก คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) และธุรกิจสปาตามลำดับ โดยในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) มีการคาดการณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตธุรกิจร้อยละ 7.5 และในธุรกิจสปาที่มีการคาดการณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตธุรกิจร้อยละ 6.4 (GWI, 2018) ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุนหรือพัฒนาธุรกิจร้านนวดแผนไทยให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสอดคล้องกับการเติบโตในของธุรกิจในอนาคต

ในปี 2015-2017 พบว่าจำนวนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีจำนวนมากขึ้นถึง 139 ล้านทริปทั่วโลก ซึ่งในภูมิภาคแอฟริกาจำนวนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจากเดิม 5.4 ล้านทริป เป็น 6.5 ล้านทริป คิดเป็นเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และเมื่อดูการเติบโตในธุรกิจสปาที่พบว่าธุรกิจสปามีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 45 (GWI, 2018) ซึ่งการเติบโตและเพิ่มขึ้นของธุรกิจนี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านนวดแผนไทยในภูมิภาคแอฟริกาที่มีการเติบโตตามไปด้วย

	Number of Spas		Spa Revenues (US\$ millions)			Number of Trips (millions)	
	2015	2017	2015	2017		2015	2017
Europe	37,420	46,282	\$275	\$33.3	North America	186.5	204.1
Asia-Pacific	38,819	48,679	\$21.4	\$26.5	Europe	249.9	291.8
North America	28,306	30,394	\$20.6	\$22.9	Asia-Pacific	193.9	257.6
Latin America-Caribbean	10,269	13,856	\$4.9	\$6.6	Latin America-Caribbean	46.8	59.1
Middle East-North Africa	4,465	6,057	\$2.1	\$2.8	Middle East-North Africa	8.5	11.0
Sub-Saharan Africa	2,316	3,984	\$1.1	\$1.6	Africa	5.4	6.5
Total	121,595	*149,252	\$77.6	*\$93.6	Total Wellness Tourism Industry	691.0	830.0

รูปที่ 1.3 จำนวนและรายได้จากธุรกิจสปาและจำนวนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามภูมิภาคในช่วงปี 2015-2017 (GWI, 2018)

แอฟริกาใต้ เป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในทวีปแอฟริกา และเป็นประเทศที่มีภูมิทัศน์สวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอยู่หลายแห่ง โดยในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาแอฟริกาใต้ 11.3 ล้านคน อีกทั้งแอฟริกาใต้เป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวในระดับสูงเมื่อเทียบกับของค่ากลางของโลกได้ประมาณ 3 เท่า นอกจากนี้แอฟริกาใต้ให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนทั้งในเรื่องภาษีรายได้ ภาษีศุลกากร เป็นต้น (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงพริทอเรีย, 2557) จึงเป็นประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและเหมาะสำหรับการทำธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างธุรกิจร้านนวดแผนไทยมากที่สุดในทวีปแอฟริกา

ธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage เป็นธุรกิจขนาดเล็ก SME ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2016 ณ ประเทศแอฟริกาใต้ ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา ซึ่งผู้ทำวิจัยเป็นผู้ถือหุ้นจำนวนมากที่สุดตลอดระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจมาพบว่าธุรกิจมีการเติบโตทางรายได้อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2020 เนื่องจากการระบาดของ COVID 2019 ส่งผลให้เกิดการ Lock down และข้อจำกัดในการเดินทางต่าง ทำให้กระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสปา ทำให้ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปิดตัวลงชั่วคราวจากมาตรการ Lock down เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อกับบุคคลโดยตรง ทำให้รายได้และกำไรลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อรับมือสถานการณ์ที่ประสบในปัจจุบันและหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดสงบลง ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการและสร้างรายได้กลับคืนมา เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดใหม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่นและมีกำไร



1.2 รายละเอียดธุรกิจ

ธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage เปิดให้บริการทางด้านการนวดในหลากหลายรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรรูปแบบการบริการได้ตามต้องการ โดยทางร้านเน้นการบริการที่ได้มาตรฐานและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พร้อมการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นมิตรในราคาที่จับต้องได้ โดยร้านเปิดให้บริการวันจันทร์-เสาร์ เวลา 10.00-20.00 น. มีจำนวนเตียงรองรับอย่างน้อยสาขาละ 4 เตียง ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา ดังนี้

- **Mossel Bay** : ตั้งอยู่ที่ Shop 8 Bayview Plaza, c/o Louis Fourie &, Garret St, The Voorbaai, Mossel Bay, 6500, South Africa
- **Knysna** : ตั้งอยู่ที่ Shop 9, Main Road, Memorial Square, Knysna, 6571, South Africa
- **Plettenberg Bay** : ตั้งอยู่ที่ 1 Monks View, Church St, Plettenberg Bay, 6600, South Africa



รูปที่ 1.4 โลโก้ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำร้านนวดแผนไทยในประเทศแอฟริกาใต้ โดยมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเป็นมิตร

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. ให้บริการการนวดที่เป็นมาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมใส่ใจในทุกขั้นตอนการบริการ
2. ให้การบริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และเป็นมิตร
3. สร้างความสุขและความผ่อนคลายให้กับลูกค้า
4. ดำเนินธุรกิจบนเส้นทางการยึดถือศีลธรรมอันดีงาม
5. สร้างการเจริญเติบโตทางผลกำไรให้แก่องค์กร

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

- เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1 (2022)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid – 19 ทำให้ยอดขายในปี 2021 ลดลงจากปี 2020 มาก ดังนั้นเป้าหมายในปีแรกคือยอดขายรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2021 อย่างน้อย 5 %

- เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2 – 3 (2023-2024)

สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการตามปกติ โดยจะต้องมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% จากปีก่อนหน้า

- เป้าหมายระยะยาว

รักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยจะต้องมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10 % จากปีก่อนหน้า และวางแผนขยายสาขาไปเมืองข้างเคียง

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Force Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาส อุปสรรคและศักยภาพในการสร้างกำไรในอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย 5 แรงกดดันที่สำคัญ ดังนี้

1.4.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)

การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมร้านนวดแผนไทยนั้นสามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงและเงินลงทุนจำนวนมาก กลุ่มแข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้เมื่อมีแหล่งเงินทุนในการจัดหาที่ตั้งร้าน จัดหาพนักงานและตกแต่งร้าน ก็สามารถเปิดร้านนวดขึ้นมาได้ ดังนั้นอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

1.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier)

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในการบริการนวดมีอำนาจในการต่อรองระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าบางประเภท เช่น Baby Oil เป็นต้น ที่ใช้ในการนวดสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ในขณะที่สินค้าบางประเภทที่ต้องนำเข้าจากประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนัก เช่น ยาหม่องวังพรม เป็นต้น ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้านำเข้าจากไทยมีอำนาจในการต่อรองที่สูง จึงส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวกและลบต่อธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

1.4.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyer)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจร้านนวดแผนไทยในประเทศไทยแอฟริกาใต้ในแถบนั้นมีอยู่ประมาณจำนวนไม่มากนัก แต่มี Switching cost ต่ำ เนื่องจากราคาและตัวเลือกรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการบริการมากกว่า จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

1.4.4 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of new entrances)

อุปสรรคจากสินค้าทดแทนธุรกิจร้านนวดแผนไทยมีจำนวนมาก ที่เป็นกิจกรรมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย เช่น การเล่นโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการ รวมถึงสินค้าทดแทนในธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน เช่น สปา ร้านนวดสไตล์ตะวันตก เป็นต้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

1.4.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

ในอุตสาหกรรมร้านนวดแผนไทยในประเทศแอฟริกาได้มีการแข่งขันกันในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีคู่แข่งร้านนวดแผนไทยไม่มากนัก แต่ก็มีสินค้าทดแทนที่สูงและแนวโน้มของกระแสการใช้ชีวิตแบบวิถีสุขภาพที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้นักลงทุนหลายคนสนใจในการลงทุนธุรกิจด้านนี้เพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่าอุตสาหกรรมธุรกิจร้านนวดแผนไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นเพื่อที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างการบริการที่มีคุณภาพและสร้างความประทับใจในการบริการให้ลูกค้า เพื่อสร้างจุดขายที่ดีกว่าร้านอื่นให้แก่ธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สภาพองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ทำให้รู้จุดแข็ง จุดอ่อนจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและโอกาส อุปสรรคจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ช่วยในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์องค์กรและดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นร้านนวดแผนไทยร้านแรกในย่านเมืองแถบนั้น จึงทำให้มีฐานลูกค้าที่สะสมมากกว่า
- การตกแต่งร้านที่แสดงศิลปะความเป็นไทยอย่างดูดีมีระดับ

1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เปิดแค่กิจการนวดเป็นหลัก ไม่ได้มีกิจการเสริม เช่น การทำสปาเสริมความงาม หรือการทำที่พักรักษาไปด้วย
- ผู้บริหารเป็นมือใหม่ยังขาดความเข้าใจและคุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ทำให้เสียเปรียบในเรื่องการรู้จักวิถีชีวิตของคนแถบนั้น

1.5.3 โอกาส (Opportunity)

- แนวโน้มอัตราการเติบโตธุรกิจนวดในอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพในตลาดโลก (GWI, 2018) ส่งผลให้โอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจร้านนวดแผนไทยจะเติบโตขึ้นตาม
- ย่านทั้ง 3 เมืองเป็นย่านที่เรียกว่า Garden Route ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวสัญจรผ่านมาเป็นจำนวนมาก
- แอฟริกาใต้ให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนทั้งในเรื่องภาษีรายได้ ภาษีศุลกากร (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงพริทอเรีย, 2557) จึงช่วยเอื้ออำนวยในการลงทุน

1.5.4 อุปสรรค (Threat)

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง
- การประท้วงในภายในประเทศที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความมั่นคงประเทศ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

จากการทำแบบสอบถามของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage โดยให้ลูกค้าทำแบบสอบถามทั้งหมด 101 คน แบ่งเป็น ลูกค้าจากสาขา Mossel Bay 62 คน คิดเป็น 61.4 % สาขา Knysna 32 คน คิดเป็น 31.7 % และสาขา Plettenberg Bay 7 คน คิดเป็น 6.9 % ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมาก่อนหน้า 98 % ลูกค้าใหม่ 2 % พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 56.4 % ในแต่ละครั้งลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1 ชม. 89.1 % มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 401-500R 63.4 % โดยประเภทการนวดที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ Thai oil massage 50.5% Aromatic oil massage 17.8 % Head, Neck, Back massage 15.8% Sport massage 11.9% Deep tissue massage 10.9 % ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการนวดที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการ 5 ลำดับแรกคือ Thai oil massage 47.5 % Aromatic oil massage 15.8 % Head, Neck, Back massage 9.9 % Sport massage 9.9 % Deep tissue massage 8.9 %

สาเหตุในการมาใช้บริการนวด 3 ลำดับแรก คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด 96.0 % เพื่อใช้ชีวิตแบบวิถีสุขภาพ 86.1 % ให้รางวัลตัวเอง 50.5 % โดยช่องทางในการรู้จักและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์ 69.3 % เพื่อน 67.3 % โบรชัวร์ 21.8 %

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ร้านนวดไทย ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของร้านเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของร้าน Royal Thai Massage ใน 5 ปี (2022-2026)

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	เริ่มสร้างและเกิด Brand loyalty 10 % ของลูกค้าทั้งหมด
	เริ่มสร้างและเกิด Brand awareness 20 %
	สร้างช่องทางในการเกิด Customer Engagement
	ลูกค้า 20 % เกิด Satisfaction ในบริการ
ปีที่ 2	ลูกค้าเกิด Brand loyalty 20 % ของลูกค้าทั้งหมด
	สร้าง Customer trust ให้ลูกค้า
	เกิด Brand awareness 30 %
	ลูกค้า 40 % เกิด Satisfaction ในบริการ
ปีที่ 3	ลูกค้าเกิด Brand loyalty 35 % ของลูกค้าทั้งหมด
	เกิด Brand awareness 50 %
	ลูกค้า 60 % เกิด Satisfaction ในบริการ
	เริ่มขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
ปีที่ 4	ลูกค้าเกิด Brand loyalty 50 % ของลูกค้าทั้งหมด
	เกิด Brand awareness 60 %
	ลูกค้า 80 % เกิด Satisfaction ในบริการ
	New customer เพิ่มขึ้น 20 %
ปีที่ 5	ลูกค้าเกิด Brand loyalty 70 % ของลูกค้าทั้งหมด
	เกิด Brand awareness 80 %
	ลูกค้า 90 % เกิด Satisfaction ในบริการ
	New customer เพิ่มขึ้น 30 %
	ขยายสาขา ไปเมืองอื่นข้างเคียง

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

2.3.1 คู่แข่งร้านนวดในเมือง Mossel Bay

- Yim Phoom Jai Thai massage


ตารางที่ 2.2 รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Yim Phoom Jai Thai massage ในเมือง Mossel Bay

รูปแบบการบริการ	บริการนวด	อัตราค่าบริการ(แรนด์)			
		30 นาที	60 นาที	90 นาที	120 นาที
	- Thai herbal massage				
	- Thai oil massage	400	600	-	-
	- Traditional Thai massage	300	400	650	-
	- Aromatic oil massage	300	400	650	-
	- Deep tissue massage	300	450	700	-
	- Foot reflexology massage	300	450	700	-
	- Head, Neck, Back massage	300	400	650	-
		300	400	650	-
เวลาเปิดทำการ	จ-ส. 09.00-19.00น.				
สถานที่ตั้งร้าน	No. 1 Boulevard East, Convenience Centre, Diaz Strand, Mossel Bay				
ลักษณะของร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ตกแต่งสไตล์ไทย แบบเรียบง่าย - 4 เตียง พนักงานนวด 3 คน <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>				
จุดเด่น	ใกล้ชายหาด แหล่งท่องเที่ยว				

2.3.2 คู่แข่งร้านนวดในเมือง Knysna


- Bamboo Thai Massage

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Bamboo Thai Massage ในเมือง Knysna

รูปแบบการบริการ	บริการนวด	อัตราค่าบริการ(แรนด์)			
		30 นาที	60 นาที	90 นาที	120 นาที
บริการ	- Thai herbal massage				
	- Thai oil massage	380	580	-	-
	- Traditional Thai massage	280	400	600	-
	- Aromatic oil massage	-	380	520	680
	- Foot reflexology massage	350	450	620	-
	- Head, Neck, Back massage	250	350	-	-
		280	400	600	-
	บริการสปา				
	- Herbal stream	-	350 (45)	480	-
	- Scrub	-	450	650	-
เวลาเปิดทำการ	จ-อา. 09.00-19.00น.				
สถานที่ตั้งร้าน	9 Bolton road, hunters home, Knysna, 6571, South Africa ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย				
ลักษณะของร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ตกแต่งร้านสไตล์ไทย เรียบง่าย - มีเตียงรองรับ 4 เตียง พนักงานนวด 4 คน 				
จุดเด่น	 <p>เป็น Guest house ที่เปิดบริการนวดและสปาควบคู่ไปด้วย</p>				

- Back to Balance

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Back to Balance ในเมือง Knysna

รูปแบบการบริการ	บริการนวด	อัตราค่าบริการ(แรนด์)			
		30 นาที	60 นาที	75 นาที	90 นาที
รูปแบบการบริการ	- Deep tissue massage	300	500	600	650
	- Reflexology massage	”	”	”	”
	- Seniors massage	”	”	”	”
	- Trigger point therapy	”	”	”	”
	- Hot stone	”	”	”	”
	- Traditional Thai massage	”	”	”	”
	บริการสปาเสริมความงาม				
	- Vitaderm Phyto			390 – 540	
	- Vitaderm Advance			670 – 820	
	- Collagen Induction			900 - 1250	
เวลาเปิดทำการ	จ-ศ. 09.00-16.00น.				
สถานที่ตั้งร้าน	9b Gray St, Central, Knysna, 6571, South Africa ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ศูนย์การค้า				
ลักษณะของร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ตกแต่งร้านสไตล์ตะวันตก - พนักงานนวดเป็นชาวต่างชาติ ไม่ได้เน้นนวดสไตล์ไทย 				
จุดเด่น	เปิดบริการสปาเสริมความงามและมีนวดควบคู่ไปด้วย				

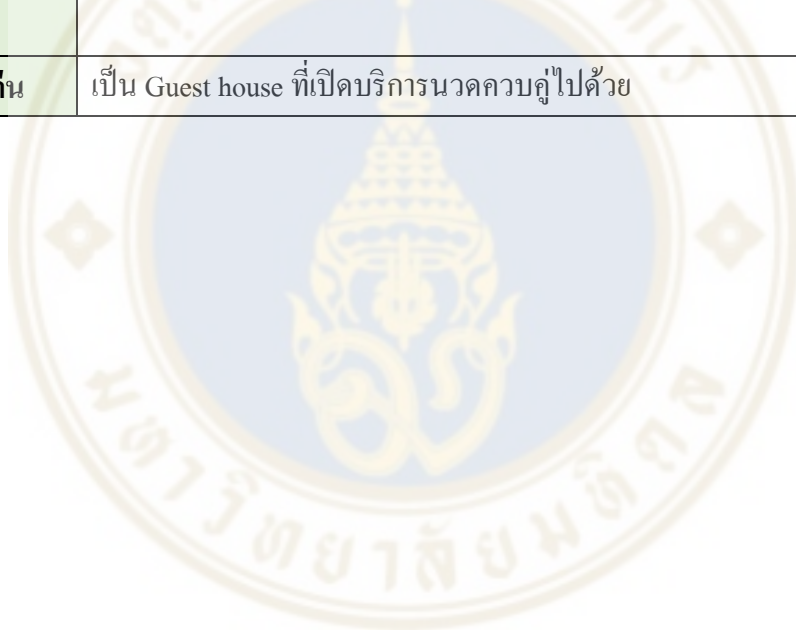
- Guru Thai Massage

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Guru Thai Massage ในเมือง Knysna

รูปแบบการบริการ	บริการนวด	อัตราค่าบริการ(แรนด์)			
		30 นาที	60 นาที	90 นาที	120 นาที
	- Thai herbal massage	450	600	900	-
	- Traditional Thai massage	300	450	700	-
	- Aromatic oil massage	300	450	700	-
	- Hot aromatic massage	350	500	800	-
	- Sport massage	300	450	700	-
	- Swedish massage	350	500	800	-
	- Thai hot stone massage	600	900	900	1200
	- Foot reflexology massage	300	450	-	-
	- Head, Neck, Back massage	300	450	-	-
	- Migraine Massage	-	-	900	1200
	- Body scrub & Massage	-	450	-	-
	- Foot scrub				
เวลาเปิดทำการ	จ-อา. 10.00-20.00น.				
สถานที่ตั้งร้าน	Guru Thai Massage, Knysna Terrace Guesthouse, 138 Old Cape Rd, Paradise, Knysna, 6571, Western Cape, South Africa				

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Guru Thai Massage ในเมือง Knysna (ต่อ)


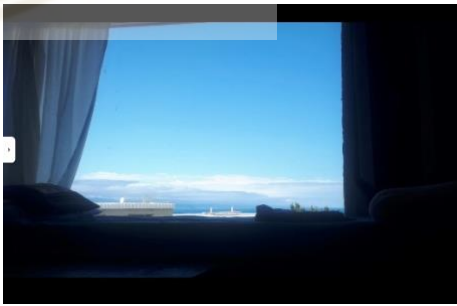
<p>ลักษณะของ ร้าน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งอยู่ใน Guest house ตกแต่งร้านสไตล์ตะวันตก - มี 1 ห้อง เตียงรองรับ 1 เตียง พนักงานนวด 1 คน <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
<p>จุดเด่น</p>	<p>เป็น Guest house ที่เปิดบริการนวดควบคู่ไปด้วย</p>



2.3.3 คู่แข่งร้านนวดในเมือง Plettenberg Bay

- Healing Hand Thai Massage

ตารางที่ 2.6 รายละเอียดคู่แข่งร้านนวด Healing Hand Thai Massage ในเมือง Plettenberg Bay

รูปแบบการบริการ	บริการนวด	อัตราค่าบริการ(แรนด์)			
		15 นาที	60 นาที	90 นาที	120 นาที
รูปแบบการบริการ	- Thai oil massage				
	- Traditional Thai massage	-	500	-	-
	- Sport massage	-	400	-	800
	- Foot reflexology massage	-	500	-	-
	- Head, Neck, Back massage	100	-	-	-
		100	-	-	-
เวลาเปิดทำการ	จ-ส. 11.00-20.00น.				
สถานที่ตั้งร้าน	Top of driveway, 2 Sewell rd, Odland St, cnr, Plettenberg Bay, 6600, South Africa				
ลักษณะของร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ตกแต่งสไตล์ไทย แบบเรียบง่าย - 2 เตียง พนักงานนวด 2 คน  				
จุดเด่น	เห็นวิวทะเล บรรยากาศดี				

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ทางร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ดังนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในงานวิจัยนี้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ อายุ 20 ปี – 60 ปี และมีรายได้อย่างน้อย 5000R ขึ้นไป และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) คือ ความถี่ในการใช้บริการ

2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ช่วงอายุ 46-60 กลุ่มรายได้สูงมากกว่า 40,000 R ขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านนวด Royal Thai massage อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูงและมาใช้บริการร้านนวดเป็นประจำสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ช่วงอายุ 41-60 กลุ่มรายได้ปานกลาง 15,000 – 40000 R ที่มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านนวด Royal Thai massage อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่พอมีกำลังจ่ายและมาใช้บริการร้านนวดค่อนข้างบ่อย

2.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ทั้งในด้านบุคลิกภาพที่ดีและเป็นมิตร การเอาใจใส่และสนใจลูกค้าตลอดการบริการ รวมถึงทักษะการนวดและการสื่อสาร ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพ ทั้งในเรื่องบรรยากาศที่ช่วยในการผ่อนคลาย เช่นดนตรี กลิ่นหอม อุณหภูมิ แสงสว่าง เป็นต้น การตกแต่งร้านที่เข้ากันและแสดงออกถึงความเป็นไทย อีกทั้งในเรื่องความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ดังนั้นในการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้าน Royal Thai Massage จึงนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ดูดีมีระดับและแสดงถึงความเป็นไทยในราคาที่จับต้องได้และเข้าถึงได้ง่าย พร้อมทั้งการบริการที่เป็นมาตรฐานและเป็นมิตรต่อลูกค้า

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)


ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ให้บริการการนวดที่หลากหลายรูปแบบ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน พนักงานนวดทุกคนผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดมาตรฐาน พร้อมการบริการที่ใส่ใจลูกค้าและเป็นมาตรฐาน โดยลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการบริการนวดดังต่อไปนี้

- Thai herbal massage
- Thai oil massage
- Traditional Thai massage
- Sport massage
- Deep tissue massage
- Aromatic oil massage
- Foot reflexology massage
- Head, Neck, Back massage

ซึ่งมีเวลาในการให้บริการแต่ละรูปแบบเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ 30 นาที 60 นาที และ 90 นาที

ทางร้านได้เลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดที่ผ่านปลอดภัยและได้มาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2.7 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านและรูปแบบการนวดที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ผลิตภัณฑ์	รูปแบบบริการนวด
<ul style="list-style-type: none"> ● ยาหม่องวังพรม เสลดพังพอน ใช้บรรเทาอาการปวดเมื่อย คลายเส้น 	<ul style="list-style-type: none"> - Sport massage - Deep tissue massage

ตารางที่ 2.7 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านและรูปแบบบริการนวดที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	รูปแบบบริการนวด
<ul style="list-style-type: none"> ● น้ำมันมวย ช่วยบรรเทาอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น และข้อ ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทั้งจากการใช้ชีวิตประจำวันและ การเล่นกีฬา 	<ul style="list-style-type: none"> - Sport massage
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกประคบวังพรม 	<ul style="list-style-type: none"> - Thai herbal massage
<ul style="list-style-type: none"> ● น้ำมัน Baby Oil ของ Click ที่อ่อนโยนและไม่ระคายเคืองต่อผิว 	<ul style="list-style-type: none"> - Thai oil massage - Aromatic oil massage - Foot reflexology massage

ตารางที่ 2.7 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านและรูปแบบบริการนวดที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	รูปแบบบริการนวด
<ul style="list-style-type: none"> ● Aroma Fragrance Oil ของ The Body Shop ที่ช่วยสร้างกลิ่นหอมอ่อนๆ โดยมีกลิ่นทั้งหมดดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - Lavender - Tobacco Flower - Exotic - Tuberose & Orange Blossom - Pomegranate & Raspberry 	<ul style="list-style-type: none"> - Aromatic oil massage

ช่วงปีที่ 3 ทางร้านจะมีการเพิ่มรูปแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ในการนวดให้หลากหลายมากขึ้นสอดคล้องไปกับความต้องการของลูกค้า เช่น เพิ่มการบริการ Hot Thai oil Massage, Cupping Massage, สูตรยาหม่องหรือกลิ่น Aroma Fragrance Oil เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและแตกต่างไปจากเดิม

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสอบถามพบว่าลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 401-500 R 63.4 % และลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง การกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคาที่หลากหลาย และความสมเหตุสมผลของราคาตามลำดับ โดยทางร้านมีการตั้งราคา ดังนี้

ตารางที่ 2.8 อัตราค่าบริการต่างๆ ของร้าน

รูปแบบการให้บริการ	อัตราค่าบริการ 30 นาที (แรนด์)	อัตราค่าบริการ 60 นาที (แรนด์)	อัตราค่าบริการ 90 นาที (แรนด์)
Thai herbal massage	400	600	-
Thai oil massage	280	400	650
Traditional Thai massage	280	400	600
Sport massage	300	450	700
Deep tissue massage	300	450	700
Aromatic oil massage	280	450	650
Foot reflexology massage	280	400	-
Head, Neck, Back massage	280	400	650

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากการทำแบบสอบถามพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความปลอดภัยของสถานที่ตั้งร้าน มีลานจอดรถ และสามารถทำการจองล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตามลำดับ

ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือหน้าร้านในการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันทางร้านมีทั้งหมด 3 สาขา ตั้งอยู่ที่เมือง Mossel Bay, Knysna และ Plettenberg Bay ประเทศ South Africa ซึ่งทั้ง 3 สาขา ตั้งอยู่ในแหล่งย่านที่พักอาศัยที่มีผู้คนสัญจรไปมา ใกล้กับแหล่งการค้าและแหล่งท่องเที่ยวของเมืองสามารถเดินทางได้สะดวก อีกทั้งร้านแต่ละสาขายังมีพื้นที่ลานจอดรถสำหรับลูกค้าให้บริการ โดยทางร้านเปิดบริการจันทร์-เสาร์ เวลา 10.00 น. – 20.00 น. สามารถ walk-in มาเข้ารับบริการได้ หรือติดต่อสอบถามและทำการจองคิวเข้ารับบริการล่วงหน้าทางเบอร์โทรศัพท์และอีเมล

นอกจากนี้ทางร้านจะเพิ่มช่องทางการติดต่อสอบถามและทำการจองคิวเข้ารับบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยทำการสร้าง Facebook Page หลักของร้านรวม 3 สาขา และ Account WhatsApp ของร้านแต่ละสาขาเพื่อให้ลูกค้าทำการจองคิวล่วงหน้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

จากการทำแบบสอบถามพบว่าลูกค้ารู้จักและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านผ่านทางช่องทาง 3 ลำดับที่มากที่สุดคือ ผ่านทางเว็บไซต์ 69.3 % เพื่อน 67.3 % และ โบรชัวร์ 21.8 % ช่องทางที่ลูกค้าสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 ลำดับคือ E-mail 73.3 % Facebook 14.9 % WhatsApp 10.9 % และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องการมีโปรโมชั่นแพคเกจจดีลดราคา ระบบสะสมแต้ม ระบบสมาชิก โปรโมชั่นในวันพิเศษ โปรโมชั่นลดราคา การโฆษณาเป็นการส่วนตัวและในสื่อสาธารณะ เช่น Facebook เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ช่วงปีที่ 1 เน้นการสร้าง Brand awareness แก่กลุ่มเป้าหมาย และเริ่มวางระบบ Loyalty และ Engagement ดังนี้

- สร้าง Facebook Page สำหรับการลงคอนเทนต์ต่างๆ เช่น รายละเอียดบริการที่มี และราคาค่าบริการ โปรโมชั่นที่จัดขึ้น กิจกรรมหรือข่าวอัปเดตต่างๆ ของร้าน นอกจากนี้ยังให้ความรู้เกี่ยวกับการนวดประเภทต่างๆ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการนวด เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากมาใช้บริการที่ร้านโดยอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องทุกเดือน ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถแสดงความคิดเห็นและรีวิวผ่านทางช่องทางนี้ได้ เป้าหมายในปีแรกต้องมีผู้ไลค์และติดตามเพจมากกว่า 200 คน
- แจกแผ่นพับ โดยการนำไปกระจายตามที่พัก ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น
- โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น TripAdvisor เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเข้าชมและรีวิว
- จัดทำระบบสมาชิก เพื่อใช้เป็นการเก็บและข้อมูลลูกค้ามาสร้างความสัมพันธ์และบริการที่ดีต่อลูกค้าเฉพาะราย และเป็นการสร้าง Brand royalty ให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายหรือบอกต่อให้แก่คนรู้จัก
 - การสะสมแต้ม ใช้บริการครบ 10 ครั้ง (ครั้งละอย่างน้อย 1 ชม.) แลกฟรี นวดฟรี 1 ชม. (ยกเว้น Thai Herb Massage)
 - ส่วนลดพิเศษเพิ่ม 5 % จากส่วนลดอื่นๆ เช่น โปรโมชั่นตามเทศกาลที่ลดอยู่แล้ว 5 % หากเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดเพิ่มเป็น 10 % แทน
 - การขายแบบแพคเกจจดีซื้อ Voucher การนวดล่วงหน้าในการราคาที่ลดลงจากราคาเดิม 5 %

- จัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันวานเลนไทม์มาคู่รับส่วนลดพิเศษ 5 % เป็นต้น
- จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขพัฒนาบริการในปีต่อไป

ช่วงปีที่ 2-3 เน้นการสร้าง Customer trust เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ก่อนหน้าอาจทำให้ลูกค้าบางส่วนห่างหายไปจากการมาใช้บริการ ดังนั้นเราจึงต้องเพิ่มความเชื่อมั่นเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านเช่นเดิม นอกจากนี้ยังเน้นเพิ่ม Brand awareness และ Brand Loyalty ดังนี้

- จัดทำ VTR แนะนำร้านและบริการต่างๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงบริการที่มีมาตรฐานและการจัดการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับในการใช้บริการ ผ่านทางช่องทาง Facebook page
- ให้เพจหรือ Community group ของแต่ละเมืองใน Facebook เช่น กลุ่ม Knysna Our Town เพจ Mossel Bay Tourism เป็นต้น แชร์หรือลง Content แนะนำร้าน เพื่อให้ลูกค้าเก่าที่อาศัยในเมืองกลับมาใช้บริการร้าน
- Facebook Ads ทำการลงโฆษณาในรูปแบบ Graphic Content เพื่อช่วยให้ร้านเจาะกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการสร้างการรับรู้แบรนด์ ในปี 2-3 ต้องมีผู้ไลค์และติดตามเพจมากกว่า 500 คน
- จัดทำการโฆษณาโปรโมชั่นต่างๆหรือข่าวสาร ผ่านช่องทางอีเมลส่วนตัวเพิ่มให้แก่สมาชิก เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
- เพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น การมอบของขวัญ Voucher ส่วนลด 20 % ในเดือนเกิด เป็นต้น โดยทำการส่งของขวัญหรือส่วนลดพิเศษผ่านช่องทางอีเมลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน
- จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขพัฒนาบริการในปีต่อไป
- จัดทำแบบสอบถามสำรวจตลาดเพื่อเริ่มหาฐานลูกค้าใหม่

ช่วงปีที่ 4-5 เน้นการขยายตลาด New customer เพิ่ม Brand royalty ในลูกค้ากลุ่มเดิม และขยายสาขา

- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่มี เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ โดยในปี 4-5 ต้องมีผู้ไลค์และติดตามเพจมากกว่า 800 คน
- จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น ลูกค้าใหม่มาใช้บริการครั้งแรก รับฟรีส่วนลด 5 % ในครั้งถัดไป
- โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกหากพาเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการครั้งแรก จะได้รับส่วนลดในการบริการครั้งนั้น 5 %
- ให้รางวัล Top Spender สมาชิกที่มียอดการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับประจำปี มีการสุ่มจับฉลากรางวัลในวันเทศกาลพิเศษ สำหรับสมาชิก
- ประเมินความสามารถและวางแผนในการขยายสาขาใหม่ในเมืองข้างเคียง

2.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

หัวใจหลักของธุรกิจด้านงานบริการ คือ พนักงาน ดังนั้นทางร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage จึงใส่ใจในการคัดเลือกบุคลากรเป็นอย่างดีและพิถีพิถัน เพื่อสร้างบริการที่ได้มาตรฐาน เป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยพนักงานบริการในร้าน มี 2 ตำแหน่ง ดังนี้

- พนักงานนวด
 - พนักงานนวดต้องมีทักษะและประสบการณ์ในการนวดอย่างน้อย 3 ปี และต้องมีใบรับรองการผ่านหลักสูตรการอบรมทางการนวด โดยจะมีการคัดเลือกและสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติก่อน
 - พนักงานนวดจะต้องมีใจรักบริการ อ่อนน้อมถ่อมตน เอาใจใส่และยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดการบริการลูกค้า
 - พนักงานนวดจะต้องแต่งตัวสะอาดสะอ้าน เรียบร้อย ใส่ยูนิฟอร์มที่กำหนดอย่างเหมาะสมในการบริการ และจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19
 - พนักงานนวดจะต้องมีสมาธิตลอดการบริการ นวด สนใจลูกค้าที่ตนกำลังดูแลตลอดเวลา
 - พนักงานนวดต้องสามารถพูดคุยสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับเบื้องต้น สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้

- พนักงานนวดจะต้องรู้จักและจำชื่อลูกค้า รวมถึงบริการที่ลูกค้าชื่นชอบได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- พนักงานนวดจะต้องได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน Covid-19 อย่างครบถ้วน
- พนักงานต้อนรับ
 - พนักงานต้อนรับจะต้องดูเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อมถ่อมตนและเอาใจใส่ลูกค้าตลอดการบริการ
 - พนักงานต้อนรับจะต้องแต่งตัวสะอาดสะอ้าน เรียบร้อย ใส่ยูนิฟอร์มที่กำหนด และจะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19
 - พนักงานต้อนรับจะต้องสามารถให้ข้อมูลต่างๆ คำแนะนำ หรือตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ติดขัด
 - พนักงานต้อนรับจะต้องพูดคุยสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับดี เพราะเป็นตำแหน่งงานที่ต้องใช้ทักษะในการสื่อสาร
 - พนักงานต้อนรับจะต้องรู้จักและจำชื่อลูกค้า รวมถึงบริการที่ลูกค้าชื่นชอบได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
 - พนักงานต้อนรับจะต้องได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน Covid-19 อย่างครบถ้วน



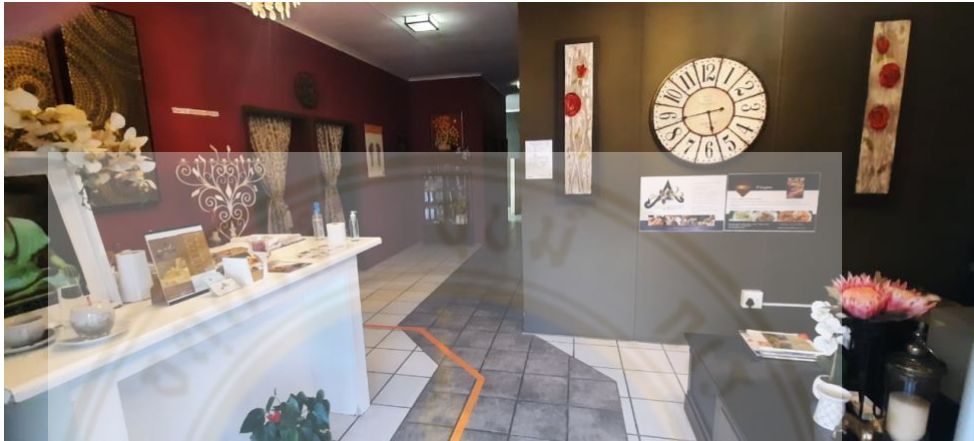
รูปที่ 2.1 ตัวอย่างการแต่งการพนักงานนวด (ซ้าย) และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับ (ขวา)

2.5.6 กลยุทธ์ด้านการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

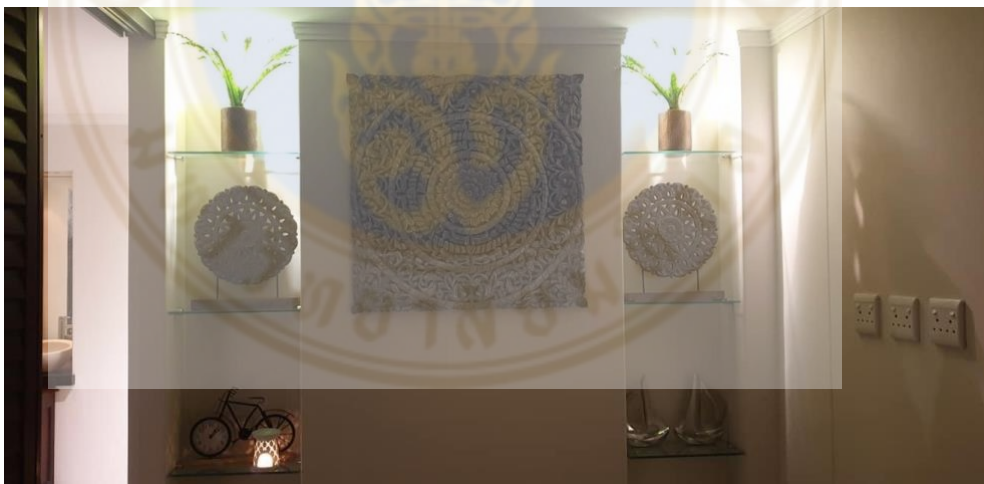
ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage นำเสนอรูปแบบร้านในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ด้านการตกแต่งร้าน

นำภาพลักษณ์ความเป็นไทย เน้นการตกแต่งร้านที่แสดงออกถึงศิลปะความเป็นไทยที่ดูดีมีระดับแบบทันสมัย ดังรูปตัวอย่าง



รูปที่ 2.2 ตัวอย่างการตกแต่งภายในร้านสาขา Mossel Bay



รูปที่ 2.3 ตัวอย่างการตกแต่งภายในร้านสาขา Plettenberg Bay

- ด้านเสียง
ทางร้านจะเปิดเสียงทำนองดนตรีไทยเปิดคลอเบาๆ เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายและสงบขณะใช้บริการ
- ด้านกลิ่น
มี Aroma Diffuser กลิ่น Lavender ที่ช่วยสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย
- ด้านแสง
แสงไฟในร้านจะเป็นโทน Warm light สีส้มสลัว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย



รูปที่ 2.4 ตัวอย่างระดับแสงไฟในห้องนวด (ซ้าย) และระดับแสงไฟตรงโซนต้อนรับลูกค้า (ขวา)

- ด้านการรับรู้อารมณ์
มีการเสิร์ฟ Welcome drink ให้ลูกค้าก่อนรับบริการ เช่น น้ำเก๊กฮวย เป็นต้น และระหว่างรอหรือหลังรับบริการมีชาให้บริการฟรี เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่มจนตลอดหลังรับบริการให้แก่ลูกค้า

- ด้านการจัดสรรพื้นที่

มีโซนสำหรับนั่งพักผ่อนหรือนั่งรออยู่ในพื้นที่ต้อนรับ ร้านมีพื้นที่ไม่แออัดและอากาศถ่ายเทสะดวก

- ด้านสุขอนามัย

มีการทำความสะอาดร้านทั้งก่อนและหลังบริการเสมอ เพื่อให้ร้านสะอาดสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือให้บริการ มีการทำความสะอาดเปลี่ยนผ้าปูเตียง ปลอกหมอนทุกครั้งหลังลูกค้าใช้บริการ เพื่อลดโอกาสการแพร่ระบาดและการสะสมของเชื้อ Covid-19 และเพื่อสุขอนามัยที่ดีต่อลูกค้าและพนักงาน

2.5.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage แบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

- กระบวนการก่อนใช้บริการ

- ข้อมูลบนแผ่นพับและในสื่อออนไลน์ทั้งบน Website, Facebook page และ Whatsapp Account จะต้องระบุช่องทางในการติดต่อร้านให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยเนื้อหาที่ระบุได้แก่ เบอร์โทรมือถือที่เชื่อมบัญชี Whatsapp ชื่อ Facebook page อีเมล เบอร์โทรร้านและที่อยู่และเวลาทำการ

- ลูกค้าสามารถทำการจองและติดต่อสอบถามผ่านช่องทางดังนี้

1. การโทรติดต่อ: เบอร์โทรร้านที่เป็นโทรศัพท์บ้าน และเบอร์โทรมือถือที่เชื่อมบัญชี Whatsapp เพื่อรองรับการติดต่อกับลูกค้า

2. การจองผ่านช่องทางออนไลน์: Facebook Messenger, Whatsapp Account และอีเมล โดยจะต้องทำการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่เกิน 10 นาทีในช่วงเวลาทำการ ในการจองจะต้องสอบถามชื่อลูกค้า เบอร์โทรติดต่อกลับ วันและเวลาในการเข้ารับบริการ รูปแบบการรับบริการ ต้องการระบุพนักงานนวดหรือไม่ เพื่อลงรายละเอียดในตารางจอง

- โทรแจ้งเตือนวันและเวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการล่วงหน้า 1 วัน

- ลูกค้าสามารถ Walk-in มาที่หน้าร้านได้โดยตรง หากเวลานั้นบริการเต็มลูกค้าสามารถนั่งรอภายในร้านหรือจองเวลาไว้แล้วค่อยกลับมาเมื่อถึงเวลานัดหมาย

- กระบวนการระหว่างการใช้บริการ

- เมื่อมีลูกค้ามาถึงพนักงานต้อนรับจะต้องทักทายโดยการยกมือไหว้สวัสดีลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม พร้อมกับเรียกชื่อของลูกค้าและมีการตรวจคัดกรองโดยการวัดอุณหภูมิ ทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ ก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง ทำการทวนรายการจอง หรือกรณีไม่ได้ทำการจองล่วงหน้าให้พนักงานต้อนรับสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนใช้บริการทุกครั้ง และสามารถแนะนำบริการที่เหมาะสม พร้อมรายละเอียดการบริการรูปแบบต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รวมถึงโปรโมชั่นที่มีขณะนั้นได้อย่างถูกต้องชัดเจน อีกทั้งยังต้องสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการของลูกค้าได้

- พนักงานต้อนรับเชิญลูกค้านั่งรอตรงโซนต้อนรับ พร้อมกับนำ Welcome drink มาเสิร์ฟให้ลูกค้าระหว่างรอเตรียมห้องและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในการนวด หลังจากเตรียมเสร็จพนักงานจะเชิญลูกค้าไปเปลี่ยนชุด และพาไปที่ห้องนวด

- ระหว่างการนวดพนักงานนวดจะต้องสนใจในลูกค้าเสมอ คอยสังเกตลูกค้าและสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการบริการนวด เช่น ระดับความแรงในการนวด บริเวณที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ เป็นต้น

- หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ พนักงานต้องสามารถแนะนำและทำการช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที

- หลังนวดเสร็จพนักงานนวดจะพาลูกค้าไปเปลี่ยนชุดและส่งลูกค้าที่เคาน์เตอร์ต้อนรับเพื่อทำการชำระค่าบริการ สามารถชำระได้ 2 รูปแบบ คือ เงินสดและบัตรเครดิต

- พนักงานต้อนรับจะต้องพูดคุยสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดียิ่งขึ้น

- หลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จพนักงานจะต้องกล่าวขอบคุณ พร้อมยกมือไหว้สวัสดีและกล่าวลาลูกค้า

- กระบวนการหลังการบริการ

- ส่งข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆเกี่ยวกับร้าน ผ่านทาง Facebook page ของร้าน และอีเมลส่วนตัวของลูกค้า

- เก็บข้อมูลลูกค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น บริการที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

บทที่ 3

แผนการบริหารการจัดการในองค์กร

3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2016 ณ ประเทศแอฟริกาใต้ จัดทะเบียนในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด แยกตามสาขาดังนี้

- สาขา Mossel Bay จัดทะเบียนภายใต้ 83 Thai Massage (Pty) Ltd.
- สาขา Knysna จัดทะเบียนภายใต้ Red Roses Thai Massage (Pty) Ltd.
- สาขา Plettenberg Bay จัดทะเบียนภายใต้ Chef Ice Thai Kitchen (Pty) Ltd.

3.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาวพลอยไพลิน หัตถกิจ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ดูแลด้านการบริหารกิจการ
2. Mr. Lars Olen ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ดูแลด้านการบัญชีและการเงิน

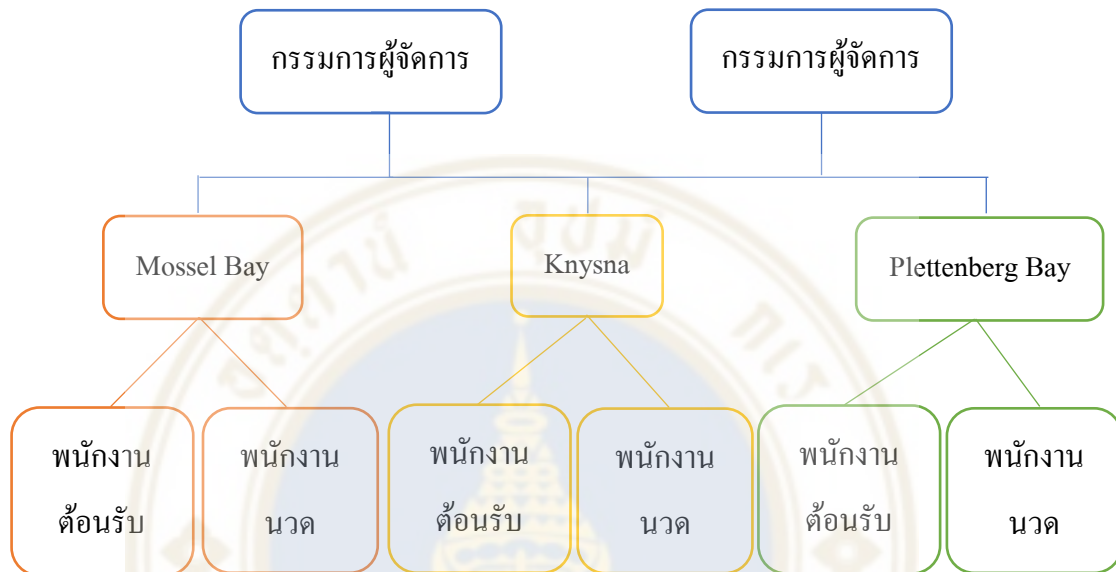
3.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 3.1 แสดงชื่อผู้ถือหุ้นร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

สาขา	ชื่อ-นามสกุล	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
Mossel Bay	นางสาวพลอยไพลิน หัตถกิจ	60 %
	Lars Olen	40 %
Knysna	นางสาวพลอยไพลิน หัตถกิจ	60 %
	Lars Olen	40 %
Plettenberg Bay	นางสาวพลอยไพลิน หัตถกิจ	100 %

3.4 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage เป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีหลายสาขา จึงใช้การจัดโครงสร้างองค์กรแบบตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Organization) เพื่อง่ายต่อการบริหารจัดการดังภาพ



รูปที่ 3.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

3.5 แผนการบริหารงานด้านบุคลากร

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนบุคลากรในตำแหน่งและหน้าที่ที่รับผิดชอบในร้าน

ตำแหน่ง		จำนวนคน	หน้าที่รับผิดชอบ
กรรมการ ผู้จัดการ	ดูแลการ บริหารงาน	1	1.กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินการของร้าน 2.บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในร้าน 3.ดูแลการดำเนินงานภายในร้านทั้งหมด
	ดูแลการบัญชี และการเงิน	1	1.ดูแลบริหารจัดการบัญชีในร้านทั้งหมด 2.รับผิดชอบดูแลทางด้านการเงินของร้าน 3.กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในร้าน
พนักงานต้อนรับ		3	1.คอยต้อนรับลูกค้าที่มาที่ร้าน 2.ให้คำแนะนำรายละเอียดบริการ พร้อมเสนอขายบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า และตอบคำถามลูกค้า 3.คอยจัดการเกี่ยวกับการจองของลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น โทรศัพท์, Facebook Messenger, Whatsapp account และอีเมล 4.ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดพื้นที่ร้าน บริเวณ Front Desk 5.จัดการเก็บค่าบริการและทำรายงานสรุปยอดลูกค้ารายวัน
พนักงานนวด		6 - 9	1.ดูแลจัดการเตรียมห้องนวดและผลิตภัณฑ์ในการนวด 2.ให้บริการนวดตามลูกค้าต้องการ 3.ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดพื้นที่ร้าน บริเวณห้องนวดและหลังร้าน

3.6 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage

ตำแหน่ง		ค่าตอบแทนบุคลากร	สวัสดิการ
กรรมการ ผู้จัดการ	ดูแลการ บริหารงาน	ตามสัดส่วนการ ถือหุ้น	-
	ดูแลการบัญชี และการเงิน	ตามสัดส่วนการ ถือหุ้น	-
พนักงานต้อนรับ		28 R / Hr. (ประมาณ 5,824 R/ Month)	1. เลือพนักงาน 2. ค่าคอมมิชชั่น 3 % จากการขายแพคเกจ คิลพิเศษต่างๆ 3. โบนัสสิ้นปี 2000 R
พนักงานนวด		ค่าคอมมิชชั่นจาก ราคาบริการนวด 35 %	1. ที่พักอาศัยฟรี 2. ข้าวสาร น้ำมันฟรี 3. เลือพนักงาน 4. โบนัส 5% จากค่าคอมมิชชั่นที่ได้

บทที่ 4

แผนการดำเนินการ

ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage มีแผนดำเนินการด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ ช่วงปีที่ 1 ช่วงปีที่ 2-3 และช่วงปีที่ 4-5 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 แผนการดำเนินการช่วงปีที่ 1

ตารางที่ 4.1 แสดงเป้าหมายทางการตลาดและตัววัดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 1

เป้าหมายทางการตลาด	ตัววัด
เริ่มสร้างและเกิด Brand loyalty 10 % ของลูกค้าทั้งหมด	10 % ของลูกค้าทั้งหมด มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในปีนั้น
เริ่มสร้างและเกิด Brand awareness 20 %	มี Facebook page ของร้านและมีผู้ไลค์และติดตามเพจมากกว่า 200 คน
สร้างช่องทางในการเกิด Customer Engagement	มี Facebook page, WhatsApp account ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามและทำการจองบริการ
ลูกค้า 20 % เกิด Satisfaction ในบริการ	20 % ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีข้อตำหนิ

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 1

กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
สร้าง Facebook Page	สร้าง Facebook Page รวมของร้านทุกสาขา โดยใช้เป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร การจองบริการและประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	ม.ค.
การออกแบบ Content ใน Facebook page	- จ้าง Content Creator สำหรับออกแบบเนื้อหาที่จะใช้ลงใน Facebook page - ทางร้านจะเป็นคนกำหนดเนื้อหาที่จะลงในแต่ละครั้ง โดยเนื้อหาที่ลงหลักมีดังนี้ รายละเอียดบริการที่มีและราคาค่าบริการ โปรโมชันที่จัดขึ้น กิจกรรมหรือข่าวอัปเดตต่างๆ ของร้าน นอกจากนี้ยังให้ความรู้เกี่ยวกับการนวดประเภทต่างๆ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการนวด - ลง Content อย่างน้อย 1 ครั้ง / เดือน	ม.ค. – ธ.ค.
การแจกแผ่นพับ	- ออกแบบแผ่นพับ โดยในแผ่นพับมีรายละเอียดดังนี้ ชื่อร้าน โลโก้ ช่องทางการติดต่อทั้งเบอร์โทร อีเมล Facebook page สถานที่ตั้ง วันและเวลาทำการ รูปแบบการให้บริการ และราคา - จัดพิมพ์แผ่นพับจำนวนสาขาละ 300 แผ่น - นำไปฝากไว้ตามร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวในเมือง 200 แผ่น - เก็บไว้แจกบริเวณหน้าร้าน 100 แผ่น	ม.ค. ม.ค. ก.พ. ก.พ. – ธ.ค.

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การโฆษณาบน TripAdvisor	- สร้างบัญชีใน TripAdvisor เป็นอีกช่องทางในการโฆษณาและให้ลูกค้ามา รีวิว - ลงข้อมูลเกี่ยวกับร้านทั้งชื่อร้าน โลโก้ ช่องทางการติดต่อทั้งเบอร์โทร อีเมล Facebook page สถานที่ตั้ง วันและเวลาทำการ รายละเอียดรูปแบบการให้บริการและราคา รวมทั้งใส่ภาพประกอบ และตอบกลับการรีวิวของลูกค้า	ม.ค. ม.ค. – ธ.ค.
ระบบสมาชิก	- ลงระบบ POS ของ Vagaro เพื่อสร้างระบบและเก็บข้อมูลสมาชิก - เริ่มระบบสะสมแต้มของสมาชิกใช้บริการครบ 10 ครั้ง (ครั้งละอย่างน้อย 1 ชม.) แคมฟรี นวดฟรี 1 ชม. (ยกเว้น Thai Herb Massage) - ส่วนลดพิเศษเพิ่ม 5 % จากส่วนลดอื่นๆ เช่น โปรโมชั่นตามเทศกาลที่ลดอยู่แล้ว 5 % หากเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดเพิ่มเป็น 10 % แทน - แพกเกจดีลซื้อ Voucher การนวดล่วงหน้าในการราคาที่ลดลงจากราคาเดิม 5 %	มิ.ย. มิ.ย. - ธ.ค. มิ.ย. - ธ.ค. มิ.ย. - ธ.ค.
โปรโมชั่นลดราคา	- โปรโมชั่นส่วนลด 5 % เฉลิมฉลองเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % สำหรับคู่รักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % เฉลิมฉลองเทศกาลสงกรานต์ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % ช่วงฤดูหนาว	24 ธ.ค. – 7 ม.ค. 12 -14 ก.พ. 13 – 15 เม.ย. ก.ค. - ก.ย.

4.2 แผนการดำเนินการช่วงปีที่ 2 - 3

ตารางที่ 4.4 แสดงเป้าหมายทางการตลาดและตัววัดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 2 – 3

เป้าหมายทางการตลาดปีที่ 2	ตัววัด
ลูกค้าเกิด Brand loyalty 20 % ของลูกค้าทั้งหมด	20 % ของลูกค้าทั้งหมด มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในปีนั้น
สร้าง Customer trust ให้ลูกค้า	ลูกค้าเก่าที่หายไปกลับมาใช้บริการ อย่างน้อย 20 % ของลูกค้าเก่าทั้งหมด
เกิด Brand awareness 30 %	มีผู้ไลค์และติดตาม Facebook page มากกว่า 300 คน มี % Click Through Rate ผ่าน Facebook Ads หรือ TripAdvisor Ads อย่างน้อย 5 %
ลูกค้า 40 % เกิด Satisfaction ในบริการ	40 % ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีข้อตำหนิ
เป้าหมายทางการตลาดปีที่ 3	
ลูกค้าเกิด Brand loyalty 35 % ของลูกค้าทั้งหมด	35 % ของลูกค้าทั้งหมด มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในปีนั้น
เกิด Brand awareness 50 %	มีผู้ไลค์และติดตาม Facebook page มากกว่า 500 คน มี % Click Through Rate ผ่าน Facebook Ads หรือ TripAdvisor Ads อย่างน้อย 10 %
ลูกค้า 60 % เกิด Satisfaction ในบริการ	60 % ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีข้อตำหนิ
เริ่มขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่	มีการกระจายแบบสอบถามสำรวจตลาด

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 2 - 3

กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
VTR แนะนำร้าน	- วางแผนการนำเสนอใน VTR โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการที่มี การบริการลูกค้า และมาตรการความปลอดภัยในการใช้บริการเนื่องจากสถานการณ์โควิด - ถ่ายทำและตัดต่อ - ลง VTR เป็นโพสต์ทั้งหมดใน Facebook Page	ม.ค. ม.ค. ก.พ. - ธ.ค.
โฆษณาใน Community page ประจำเมือง	- ติดต่อแอดมินกลุ่ม Knysna Our Town เพจ Mossel Bay Tourism เป็นต้น ให้แชร์หรือลง Content แนะนำร้าน ในช่วงเทศกาลที่ร้านจัดโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเก่าที่อาศัยในเมืองกลับมาใช้บริการร้าน	ม.ค. ก.พ. เม.ย. ก.ค. - ก.ย. ธ.ค.
การออกแบบ Content ใน Facebook page	- เนื้อหาหลักที่ลงเหมือนกับในปีที่ 1 แต่จะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ใช้ลงให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นด้วย	ม.ค. - ธ.ค.
การโฆษณาบน Facebook	- ยิง Facebook Ads ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 46-60 มีรายได้สูงมากกว่า 40,000 R ขึ้นไปต่อเดือน	ม.ค. - ธ.ค.

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 2 - 3 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การโฆษณาบน TripAdvisor	- สมัครสมาชิก TripAdvisor premium & Ads - ทำการปรับแต่งหน้าเพจให้สนใจมากขึ้น โดยสามารถจัดสรรรูปภาพที่โดดเด่นและ สามารถเลือกรีวิวโปรดของลูกค้าเพื่อแสดง บนหน้ารีวิวให้เห็นก่อนได้ และทำการยิง Ads ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่มีช่วง อายุ 46-60 มีรายได้สูงมากกว่า 40,000 R ขึ้น ไปต่อเดือน ร้านจะอยู่ในช่องแรกของผลการ ค้นหาและจะแสดงให้ลูกค้าเห็นทันทีเมื่อ ลูกค้ากำลังดูร้านคู่แข่ง	ม.ค. - พ.ค. ม.ค. - พ.ค. ต.ค. - ธ.ค. (เว้นฤดูหนาว)
การแจกแผ่นพับ	- จัดพิมพ์แผ่นพับจำนวนสาขาละ 300 แผ่น - นำไปฝากไว้ตามร้านอาหารและแหล่ง ท่องเที่ยวในเมือง 200 แผ่น - เก็บไว้แจกบริเวณหน้าร้าน 100 แผ่น	ม.ค. ม.ค. ม.ค. - ธ.ค.
ระบบสมาชิก	- เริ่มส่งข้อมูลโปรโมชั่น ข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน ทางช่องทางอีเมลส่วนตัว - การมอบของขวัญ Voucher ส่วนลด 20 % ในเดือนเกิดให้แก่สมาชิก ผ่านอีเมลส่วนตัว	ม.ค. - ธ.ค. ม.ค. - ธ.ค.
โปรโมชั่นลดราคา	- โปรโมชั่นส่วนลด 5 % เฉลิมฉลองเทศกาล คริสต์มาสและปีใหม่ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % สำหรับคู่รักใน เทศกาลวันวาเลนไทน์ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % เฉลิมฉลองเทศกาล สงกรานต์ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % ช่วงฤดูหนาว	24 ธ.ค. – 7 ม.ค. 12 -14 ก.พ. 13 – 15 เม.ย. ก.ค. - ก.ย.

4.3 แผนการดำเนินการช่วงปีที่ 4 - 5

ตารางที่ 4.7 แสดงเป้าหมายทางการตลาดและตัววัดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 4 - 5

เป้าหมายทางการตลาดปีที่ 4	ตัววัด
ลูกค้าเกิด Brand loyalty 50 % ของลูกค้าทั้งหมด	50 % ของลูกค้าทั้งหมด มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในปีนั้น
เกิด Brand awareness 60 %	มีผู้ไลค์และติดตาม Facebook page มากกว่า 600 คน มี % Click Through Rate ผ่าน Facebook Ads หรือ TripAdvisor Ads อย่างน้อย 5 %
ลูกค้า 80 % เกิด Satisfaction ในบริการ	80 % ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีข้อตำหนิ
New customer เพิ่มขึ้น 20 %	มียอดลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการอย่างน้อย 20 % ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด
เป้าหมายทางการตลาดปีที่ 5	
ลูกค้าเกิด Brand loyalty 70 % ของลูกค้าทั้งหมด	70 % ของลูกค้าทั้งหมด มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในปีนั้น
เกิด Brand awareness 80 %	มีผู้ไลค์และติดตาม Facebook page มากกว่า 800 คน มี % Click Through Rate ผ่าน Facebook Ads หรือ TripAdvisor Ads อย่างน้อย 10 %
ลูกค้า 90 % เกิด Satisfaction ในบริการ	90 % ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีข้อตำหนิ
New customer เพิ่มขึ้น 30 %	มียอดลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการอย่างน้อย 30 % ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด
ขยายสาขา ไปเมืองอื่นข้างเคียง	เปิดสาขาใหม่ในเมืองข้างเคียง

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดแผนดำเนินการด้านการตลาดของร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ปีที่ 4 - 5

กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การออกแบบ Content ใน Facebook page	- เนื้อหาหลักที่ลงเหมือนกับในปีที่ 1 แต่จะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ใช้ลงให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นด้วย	ม.ค. - ธ.ค.
การโฆษณาบน Facebook	- ยิง Facebook Ads ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ได้จากการทำแบบสำรวจ	ม.ค. - ธ.ค.
การโฆษณาบน TripAdvisor	- เหมือนกับปีที่ 2-3 แต่จะมีการยิง Ads ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ได้จากการทำแบบสำรวจ	ม.ค. - พ.ค. ต.ค. - ธ.ค. (เว้นฤดูหนาว)
ระบบสมาชิก	- โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกหากพาเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการครั้งแรก จะได้รับส่วนลดในการบริการครั้งนั้น 5 % - ให้รางวัล Top Spender สมาชิกที่มียอดการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับประจำปี มีการสุ่มจับฉลากรางวัลในวันเทศกาลพิเศษ สำหรับสมาชิก	ม.ค. - ธ.ค. ธ.ค.
โปรโมชั่นลดราคา	- ลูกค้าใหม่มาใช้บริการครั้งแรก รับฟรีส่วนลด 5 % ในครั้งถัดไป - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % เฉลิมฉลองเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % สำหรับคู่รักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % เฉลิมฉลองเทศกาลสงกรานต์ - โปรโมชั่นส่วนลด 5 % ช่วงฤดูหนาว	ม.ค. - ธ.ค. 24 ธ.ค. - 7 ม.ค. 12 - 14 ก.พ. 13 -15 เม.ย. ก.ค. - ก.ย.

บทที่ 5

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage ได้ประเมินความเสี่ยงและเตรียมแนวทางแก้ไขในการเผชิญความเสี่ยงไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นจึงต้องมีแผนรองรับความเสี่ยงต่างๆ โดยแบ่งความเสี่ยงเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

5.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

5.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

เนื่องจากลูกค้าอาจจะยังไม่รับรู้ถึงตัวตนและการมีอยู่ของร้าน ลูกค้าไม่เกิด Brand Awareness ต่อร้าน หรือการบริการอาจจะไม่ตรงความต้องการลูกค้าไม่ว่าจะเรื่องของรูปแบบการบริการ ราคา คุณภาพ เป็นต้น จึงอาจทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่มาใช้บริการและไปหาทางเลือกอื่นแทน ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - เพิ่มความถี่และรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงร้านมากขึ้น เช่น การเข้าไปดีลและประชาสัมพันธ์ตามโรงแรมแหล่งท่องเที่ยวในเมือง เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเราอาจจัดเป็นแพคเกจการเสริมให้โรงแรมช่วยขายและแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้ ประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page ให้ดีขึ้น เพิ่มการโฆษณาในเพจหรือแหล่ง Community Group ในเมือง รวมถึงการจัด โปร โมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ
 - มีการสอบถามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการทุกครั้ง เพื่อเก็บเป็นข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการของร้านให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.1.2 การแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจร้านนวด

เนื่องจากธุรกิจร้านนวดแผนไทยในแต่ละเมือง มีหลายร้านให้ลูกค้าเลือกและมีโอกาสที่จะมีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดอาจลดลงได้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - พัฒนาการบริการของร้านอยู่เสมอ มีบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาแนะนำเสนอ และให้ลูกค้าทดลอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ
 - นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีที่มีระดับแตกต่างจากคู่แข่งและคงความเป็นมาตรฐานในการบริการไว้เสมอ

5.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

5.2.1 คุณภาพในการบริการการนวด

เนื่องจากพนักงานเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการ ถ้าพนักงานมีทักษะในการนวดที่ไม่ได้มาตรฐานหรือทักษะในการบริการก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งอาจทำให้เสียลูกค้าและยอดขายลดลงได้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - มีเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานก่อนรับเข้าทำงาน โดยมีการทดสอบทักษะเบื้องต้นตามร้านกำหนดไว้
 - มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนปฏิบัติงานและมีการประเมินการบริการของพนักงานทุก 3 เดือน

5.2.2 การต่อสัญญาเช่าร้าน

เนื่องจากร้านนวดแผนไทย Royal Thai Massage แต่ละสาขาเช่าอาคารพาณิชย์ในการทำกิจการ หากเจ้าของอาคารพาณิชย์ไม่ต่อสัญญาเช่าจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดการติดขัด สูญเสียรายได้ และลูกค้าได้ เนื่องจากจะต้องทำการหาที่ตั้งของร้านใหม่หรืออาจต้องปิดร้านชั่วคราว

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - ระบุในหนังสือสัญญาเช่าให้ชัดเจนว่าถ้าเจ้าของพาณิชย์ไม่ต่อสัญญาเช่าหรือยกเลิกสัญญาก่อนกำหนด โดยไม่แจ้งล่วงหน้า 180 วัน เจ้าของสัญญาเช่าจะต้องเสียค่าปรับชดเชย

- ควรระบุระยะเวลาต่อสัญญาเช่าอย่างน้อย 5 – 10 ปี เพื่อลดความเสี่ยงในการยกเลิกสัญญา
- ปฏิบัติตัวเป็นผู้เช่าที่ดี โดยทำตามระเบียบที่ระบุไว้อย่างเคร่งครัด นอกจากนี้จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อเจ้าของสัญญาเช่า

5.2.3 การลาออกของพนักงาน

หากพนักงานเกิดลาออกกะทันหันจะส่งผลให้ร้านสูญเสียลูกค้าและรายได้ เนื่องจากไม่มีผู้ให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - จัดทำสัญญาจ้าง โดยระบุข้อกำหนดชัดเจนว่าต้องแจ้งการลาออกล่วงหน้าอย่างน้อย 45 วัน
 - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาคมנדชนไทย หน่วยงานฝึกอบรมและจัดหาพนักงานนัดเพื่อสามารถหาพนักงานใหม่มาทดแทนได้อย่างทันเวลา
 - ใส่ใจและคอยรับฟังความรู้สึก ความคิดเห็นและปัญหาของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและคอยให้คำปรึกษา

5.2.4 ผลกระทบจากการนำวัตถุดิบจากไทยไม่เพียงพอและขาดแคลน เนื่องจากการขนส่งล่าช้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนาดบางอย่างร้านต้องไปซื้อที่ร้านขายส่งของนำเข้าจากไทย หากของไม่พอเนื่องจากการส่งที่ล่าช้าก็จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริการการนัด อาจจะต้องทำการงดรับนวดรูปแบบนั้นชั่วคราวซึ่งทำให้ร้านสูญเสียรายได้และฐานลูกค้าได้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - มีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ขนาดโดยหมั่นตรวจเช็คทุกเดือนและทำการประเมินยอดการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการนัดเพื่อสำรองล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือน
 - สำรหาร้านที่นำเข้าสินค้าจากไทยร้านอื่นสำรองไว้จากร้านหลักที่เราซื้อประจำ

5.3 ข้อจำกัดของแผนการตลาด

เนื่องจากแผนการตลาดนี้จัดทำขึ้นจากการสันนิษฐานว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid - 19 ในประเทศ South Africa จะดีขึ้นและสามารถเริ่มดำเนินการด้านการบริการ และการท่องเที่ยวได้อย่างปกติในปี 2023 หากในเวลานั้นยังคงเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดที่ส่งผลกระทบต่อกิจการด้านการบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เป้าหมายและแผนทางการตลาดไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ ดังนั้นทางร้านจะต้องมีการประเมินสถานการณ์อยู่เสมอและมีการปรับเปลี่ยนแผนทางการตลาดให้สอดคล้องตามสถานการณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- นรภัทร จันทร์พ่อง. (2541). *STP การตลาดตามเป้าหมาย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.ท.]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2547). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงพริทอเรีย. (2557, มีนาคม 10). สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับแอฟริกาใต้ [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://pretoria.thaiembassy.org/th/content/44009-%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%95%E0%B9%89?page=5d66366f15e39c2ad0003a8c&menu=5d66366f15e39c2ad0003a8d>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- Global Wellness Institute (2018). *Global wellness economy monitor*. [Report]. Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf

- Global Wellness Institute (2019). Global wellness economy bubble chart. [Report]. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/12/Global-Wellness-Economy-Bubble-Chart2019.pdf>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Natalie Bryden. (2020). Health and Beauty Spa Industry in South Africa 2020 [Blog post]. Retrieved from <https://www.whoownswhom.co.za/store/info/4827?segment=Health+and+Beauty+Spa+Industry>)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93, 137.

ภาคผนวก ก

Questionnaire

For customers of Royal Thai Massage

Marketing plan development of Royal Thai Massage in South Africa

Researcher : Miss Ploypailin Hutthakit

**The College of Management, Mahidol University
the Master Degree of Management (Business management)**

This questionnaire is established to obtain information for the study of “ Marketing plan of Royal Thai Massage in South africa” All following value information is contributes to Master Degree of Management thesis majoring in business management, Mahidol University. The information sought within this questionnaire will be treated as extremely confidential and will be used only for the purpose of academic research. In order to collect the data for analysis, appreciate if you please fill in all questions accurately. Thank you very much for your time and assistance

Questionnaire

Marketing plan development of Royal Thai Massage in South Africa

This questionnaire is aims to study customer behavior of using “ Royal Thai Massage” and factors affecting the decision making to use massage services. There are 3 parts to complete.

Part 1 : The behavior trend of using “ Royal Thai Massage”

Part 2 : The factor affecting the decision making to use massage services

Part 3 : Demographic Information



- We have many programs of massage that you can choose.
- Good service quality
- Massage staffs are well training and have certificate of massage.
- The massage shop atmosphere made you feel like you travel to Thailand.
- We have many branches covering all areas in The Garden Route

Part 1 : The behavior trend of using “ Royal Thai Massage”

Direction : Please mark / or fill sentences for your answers.

1. Have you ever used “ Royal Thai Massage” ?

Yes No

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและการทำ Segmentation ลูกค้า)

2. Which branch that you using our services ?

Mossel Bay Knysna Plettenberg Bay

(นำข้อมูลไปใช้ในการทำ Segmentation ลูกค้า)

3. How often do you receive a massage ?

- More than Once a week Once a week Twice a month
 Once a month Once every 2 months Once every 4 months
 Once every 6 months Once a year Other (please specify).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด : ใช้ประเมินความถี่ในการใช้บริการร้านนวด เพื่อว่าคุณลูกค้ามีการใช้บริการบ่อยมากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอ promotion ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

4. On average , how much time that you spend in our massage shop per once ?

- Less than 1 hours 1 hours 2 hours More than 2 hours

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา : ใช้ประเมินจำนวนเวลาในการใช้บริการร้านนวด เพื่อว่าคุณลูกค้ามีการใช้บริการบ่อยเป็นเวลาเท่าไรในแต่ละครั้งและจะได้นำเสนอ promotion หรือราคาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม)

5. On average , how much do you pay for massage per once ?

- 200-300 R 301-400 R 401-500 R
 501-600 R More than 600 R

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา : เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าและมากำหนดราคาที่เหมาะสมของบริการ)

6. Which type of massage do you usually seek/purchase when you go to our shop ?

(Please check all that apply)

- Thai herbal massage Thai oil massage Traditional Thai massage
 Sport massage Deep tissue massage Aromatic oil massage
 Foot reflexology massage Head, Neck, Back massage

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า : เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมในการใช้บริการเป็นอย่างไร จะได้นำเสนอบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า)

7. From above, Which type of massage do you like most in our program ?

- Thai herbal massage Thai oil massage Traditional Thai massage
 Sport massage Deep tissue massage Aromatic oil massage
 Foot reflexology massage Head, Neck, Back massage

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า : เพื่อที่จะศึกษาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการอะไรมากที่สุด การบริการใดที่เป็นที่นิยม)

8. Why do you take the massage ? (Please select 3 reasons that why do you take massage the most)

- To relieve stress/feel relaxed To live a wellness lifestyle For self-reward
 To improve mental health To improve physical health To enjoy with family
 To enjoy with friends Other (please specify).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า : เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ)

9. How do you know the information about our shop ? (Please check all that apply)

- Relative / Family Friend brochure
 Website Facebook WhatsApp
 Other (please specify).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด : เพื่อที่จะดูว่าช่องทางใดที่ควรใช้การนำเสนอและโฆษณาให้แก่ลูกค้า และใช้ในด้านส่งเสริมการตลาด)

10. What information do you want to receive from our shop ? (Please check all that apply)

- Massage program Price Open/ Close time
 Location or Map Benefit of massage Knowledge of Massage
 Promotion Other (please specify).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด : เพื่อที่จะดูว่าลูกค้าต้องการทราบข้อมูลอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า)

11. Which is the most convenient way to receive information about our shop ?

- () Facebook page () Instagram () Twitter
 () WhatsApp () E-mail () Other (please
 specify).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: เพื่อที่จะดูว่าควรจะประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับลูกค้าในทางใด เพื่อให้ลูกค้าเห็นและดึงดูดความสนใจของลูกค้า)

12. Why do you choose our shop to take a massage ?

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่วนประสมทางการตลาด 8P: เพื่อดูว่ากลยุทธ์ด้านใดเป็นจุดแข็งของการบริการ)

13. Do you have any problem or anything from our shop disappointed you ?

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่วนประสมทางการตลาด 8P: เพื่อจะได้นำข้อปรับปรุงจากการที่ลูกค้าเสนอแนะมาปรับปรุงการบริการของร้านให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า)

14. Do you have any suggestion to improve our service ?

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่วนประสมทางการตลาด 8P: เพื่อจะได้นำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับใช้ในการบริการของร้านให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น)

Part 2 : The factor affecting the decision making to use massage services

Direction : Please mark / in the box showing the importance of the following factor affecting your decision to use massage services, which is classified into 5 levels as follow:

1 = Not at all important , 2 = Somewhat important, 3 = Important, 4 = Very important, 5 = Extremely important

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่วนประสมทางการตลาด 8P: เพื่อจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพื่อช่วยในการออกแบบแผนการตลาดที่เหมาะสม)

Factors	Important level				
	Not at all important (1)	Somewhat important (2)	Important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
1.Product / Service					
1.1 Safety product					
1.2 Natural ingredients product					
1.3 Quality of massage product					
1.4 Variety of massage product					
1.5 Variety of massage					
1.6 Standard quality of massage					
2.Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Cleary indicated service rate					
2.3 Several price range					
3.Place					

Factors	Important level				
	Not at all important (1)	Somewhat important (2)	Important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
3.1 Convenient location / Easy to access					
3.2 Safety location					
3.3 Located nearby community mall					
3.4 Have car parking space					
3.5 Pre-booked call service					
3.6 Pre-booked online service					
4.Promotion					
4.1 Advertisement in public such as facebook page.					
4.2 Advertisement in personal					
4.3 Have promotion such as discount rate					
4.4 Membership system					
4.5 Discount for membership					
4.6 Point collection for discount or reward					
4.7 Special promotion on special day					
4.8 Having package deal with discount price					
5.People					

Factors	Important level				
	Not at all important (1)	Somewhat important (2)	Important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
5.1 Massage staffs having experience, skills and knowledge of massage					
5.2 Massage staffs pay attention to clients when massage					
5.3 Receptionist have ability to welcome with courteous and attentive to clients					
5.4 Receptionist are able to provide information about the service					
5.5 All staff wear uniforms that are appropriate to operation.					
5.6 All staffs are able to communicate in English languages and sufficient to provide service					
5.7 All staffs have good personality and friendly					
6. Physical evidence					
6.1 The massage shop is clean and hygienic					

Factors	Important level				
	Not at all important (1)	Somewhat important (2)	Important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
6.2 The appearance of the physical facilities is in keeping with the type of service provided					
6.3 The massage shop is decorated appropriately and attractively with Thai style					
6.4 The massage shop has fragrance that help you to relax					
6.5 The massage shop has music that help you to relax					
6.6 The massage shop is quiet and calm					
6.7 The massage shop has suitable temperature and ventilation to create comfortable environment					
6.8 The massage shop has proper lighting to create comfortable environment					
7. Process					
7.1 The massage shop has convenient operating hours					

Factors	Important level				
	Not at all important (1)	Somewhat important (2)	Important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
7.2 Provide recommendation to client about the service that the shop has					
7.3 Provide adequate, clear and fair information about the massage services and products that they will get					
7.4 Provide the price of service to clients that they will get					
7.5 Have standard process of massage					
7.6 Offer services in a promised manner of time					
7.7 Provide prompt service					
7.8 Provide safety service					
7.9 Provide Payment in several channels such as cash, credit card , and etc.					
8.Productivity					
8.1 Reliability in massage service					
8.2 Quick response to customer requirement					

Factors	Important level				
	Not at all important (1)	Somewhat important (2)	Important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
8.3 Have enough massage staff					



Part 3 : Demographic Information

Direction : Please mark / or fill sentences for your answers.

1. Gender : (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ถูกค่า)
 - Male Female Other
2. Age : (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ถูกค่า)
 - 20 years old or less 21-25 years old 26- 30 years old
 - 31-35 years old 36-40 years old 41-45 years old
 - 46-50 years old 51-55 years old 56-60 years old
 - More than 60 years old
3. Education : (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ถูกค่า)
 - High school Diploma / Certificate Bachelor's degree
 - Master's degree Doctor's degree Other (please specify).....
4. Marital status : (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ถูกค่า)
 - Single Married
5. Employment status : (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ถูกค่า)
 - Student Full time employee Part time employee
 - Self employee Business owner Home duties
 - Retired Other (please specify).....
6. Income (Per month) : (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ถูกค่า)
 - 5,000 R or less 5,001-10,000 R 10,001- 15,000 R
 - 15,001-20,000 R 20,001-25,000 R 25,001-30,000 R
 - 35,001-40,000 R 40,001-45,000 R 45,001-50,000 R
 - More than 50,000 R

ภาคผนวก ข

1.สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งหมด 101 ราย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.1ข ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนคน	% ร้อยละ
เพศ	หญิง	32	31.7 %
	ชาย	69	68.3 %
อายุ	20 ปีหรือต่ำกว่า	1	1.0 %
	21-25 ปี	5	5.0 %
	26- 30 ปี	3	3.0 %
	31-35 ปี	9	8.9 %
	36-40 ปี	6	5.9 %
	41-45 ปี	20	19.8 %
	46-50 ปี	21	20.8 %
	51-55 ปี	22	21.8 %
	56-60 ปี	14	13.9 %
การศึกษา	มัธยมปลาย	4	4.0 %
	อนุปริญญา	12	11.9 %
	ปริญญาตรี	20	19.8 %
	ปริญญาโท	61	60.4 %
	ปริญญาเอก	4	4.0 %

ตารางที่ 1.1ข ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนคน	% ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	37	36.6 %
	แต่งงาน	64	63.4 %
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	6	5.9 %
	พนักงานประจำ	28	27.7 %
	อาชีพอิสระ	27	26.7 %
	เจ้าของธุรกิจ	23	22.8 %
	เกษียณอายุ	16	15.8 %
	ว่างงาน	1	1.0 %
	รายได้ต่อเดือน	5,000 R or less	8
	5,001-10,000 R	11	10.9 %
	10,001- 15,000 R	2	2.0 %
	15,001-20,000 R	5	5.0 %
	20,001-25,000 R	1	1.0 %
	25,001-30,000 R	8	7.9 %
	35,001-40,000 R	14	13.9 %
	40,001-45,000 R	23	22.8 %
	45,001-50,000 R	16	15.8 %
	More than 50,000 R	13	12.9 %

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 1.2 ข ร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage		จำนวนคน	% ร้อยละ
เคยมาใช้บริการที่ร้าน มาก่อนหรือไม่	เคย	99	98.0 %
	ไม่เคย	2	2.0 %
สาขาที่ใช้บริการ	Knysna	32	31.7 %
	Mossel Bay	62	61.4 %
	Plettenberg Bay	7	6.9 %
ความถี่ในการใช้ บริการ	มากกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	7	6.9 %
	1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	57	56.4 %
	2 ครั้งต่อเดือน	15	14.9 %
	1 ครั้งต่อเดือน	15	14.9 %
	1 ครั้งต่อ 2 เดือน	4	4.0 %
	1 ครั้งต่อ 4 เดือน	1	1.0 %
	1 ครั้งต่อ 6 เดือน	2	2.0 %
จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยใน การใช้บริการต่อครั้ง	น้อยกว่า 1 ชม.	3	3.0 %
	1 ชม.	90	89.1 %
	2 ชม.	8	7.9 %
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ใช้บริการต่อครั้ง	200-300 R	2	2.0 %
	301-400 R	18	17.8 %
	401-500 R	64	63.4 %
	501-600 R	12	11.9 %
	มากกว่า 600 R	5	5.0 %

ตารางที่ 1.2 ข ร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage		จำนวนคน	% ร้อยละ
ประเภทการนวดที่ ใช้บริการ	Thai herbal massage	6	5.9 %
	Thai oil massage	51	50.5%
	Traditional Thai massage	7	6.9%
	Sport massage	12	11.9%
	Deep tissue massage	11	10.9%
	Aromatic oil massage	18	17.8 %
	Foot reflexology massage	2	2.0 %
	Head, Neck, Back massage	16	15.8%
ประเภทการนวดที่ ชอบมากที่สุด	Thai herbal massage	6	5.9 %
	Thai oil massage	48	47.5 %
	Traditional Thai massage	2	2.0 %
	Sport massage	10	9.9 %
	Deep tissue massage	9	8.9 %
	Aromatic oil massage	16	15.8 %
	Head, Neck, Back massage	10	9.9 %

ตารางที่ 1.2x ร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage		จำนวนคน	% ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้บริการ นวด	เพื่อผ่อนคลาย ความเครียด	97	96.0 %
	เพื่อใช้ชีวิตแบบวิถี สุขภาพ	87	86.1 %
	ให้รางวัลตัวเอง	51	50.5 %
	เพื่อพัฒนาสุขภาพจิต	38	37.8 %
	เพื่อพัฒนาสุขภาพกาย	17	16.8 %
	เพื่อใช้เวลากับ ครอบครัว	4	4.0 %
	เพื่อใช้เวลากับเพื่อน	9	8.9 %
	ช่องทางการรู้จักและ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ร้าน	ครอบครัว	11
เพื่อน		68	67.3 %
โบรชัวร์		22	21.8 %
เว็บไซต์		70	69.3 %
Facebook		4	4.0 %
WhatsApp		1	1.0 %
เดินผ่านหน้าร้าน		1	1.0 %

ตารางที่ 1.2 ข ร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage		จำนวนคน	% ร้อยละ
ข้อมูลที่ต้องการให้ร้านสื่อสาร	รายการนวด	25	24.8 %
	ราคา	26	25.7 %
	เวลาเปิด/ปิด	2	2.0 %
	ที่ตั้ง/แผนที่	5	5.0 %
	ประโยชน์จากการนวด	10	9.9 %
	ความรู้เกี่ยวกับการนวด	5	5.0 %
	โปรโมชั่น	74	73.3 %
	ไม่ต้องการข้อมูล	1	1.0 %
ช่องทางที่ต้องการได้รับข่าวสารจากร้าน	Facebook	15	14.9 %
	Instagram	1	1.0 %
	Whatsapp	11	10.9 %
	E-mail	74	73.3 %

จากการข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage ปัญหาที่พบในการใช้บริการและคำแนะนำในการปรับปรุงพัฒนาบริการ พบว่าสาเหตุลำดับที่ 1 ที่เลือกใช้บริการร้านนวดไทย Royal Thai Massage คือ สะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของลูกค้า ลำดับที่ 2 คือ ฟังพอใจในเรื่องการบริการของพนักงานที่เป็นมิตรและต้อนรับอย่างอบอุ่น ลำดับที่ 3 คือ พนักงานนวดมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการนวด และสาเหตุอื่นรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมและบรรยากาศที่เหมาะสม

พบว่าลูกค้าจำนวน 97 คนไม่พบปัญหาในการใช้บริการ ในลูกค้าจำนวน 4 คนที่พบปัญหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกไม่สะดวกสบายใจเวลาพนักงานนวดมาขึ้นรถตอนชำระเงิน และเรื่องความรู้สึกพึงพอใจหลังใช้บริการ

สำหรับคำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงพัฒนาบริการพบว่า มีลูกค้าทั้งหมด 5 คนที่แนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการติดตั้ง Wifi ภายในร้าน การปิดประตูหน้าร้านระหว่างลูกค้ารับบริการ และใส่ใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1.3ข แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	3.1683	สำคัญปานกลาง
ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	3.1980	สำคัญปานกลาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในนวด	3.2475	สำคัญปานกลาง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในนวด	3.2673	สำคัญปานกลาง
ความหลากหลายของบริการนวด	3.2376	สำคัญปานกลาง
คุณภาพมาตรฐานของการนวด	3.3168	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 1.4ข แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาสมเหตุสมผล	3.1683	สำคัญปานกลาง
กำหนดราคาที่ชัดเจน	3.1980	สำคัญปานกลาง
มีราคาหลายช่วงให้เลือก	3.1782	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 1.5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.3366	สำคัญปานกลาง
สถานที่ตั้งร้านมีความปลอดภัย	3.4653	สำคัญมาก
สถานที่ตั้งร้านใกล้ศูนย์การค้า	3.3267	สำคัญปานกลาง
มีลานจอดรถ	3.4257	สำคัญมาก
มีการจองล่วงหน้าผ่านระบบการโทร	3.4059	สำคัญปานกลาง
มีการจองล่วงหน้าผ่านระบบออนไลน์	3.4158	สำคัญมาก

ตารางที่ 1.6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
มีการโฆษณาในสื่อสาธารณะ เช่น Facebook	3.0099	สำคัญปานกลาง
มีการโฆษณาเป็นการส่วนตัว	3.0198	สำคัญปานกลาง
มีโปรโมชั่นลดราคา	3.0990	สำคัญปานกลาง
มีระบบสมาชิก	3.1089	สำคัญปานกลาง
มีการลดราคาสำหรับสมาชิก	3.0990	สำคัญปานกลาง
มีระบบสะสมแต้มเพื่อส่วนลดหรือรางวัล	3.1287	สำคัญปานกลาง
มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ	3.1089	สำคัญปานกลาง
มีการซื้อแพคเกจดีลในราคาที่คุ้ม	3.1584	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 1.7ข แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านบุคลากร		
พนักงานนวดต้องมีประสบการณ์ ทักษะ และความรู้ในการนวด	3.5347	สำคัญมาก
พนักงานนวดต้องสนใจลูกค้าตลอดการนวด	3.6139	สำคัญมาก
พนักงานต้อนรับต้องมีความนอบน้อมและเอาใจใส่ลูกค้า	3.5842	สำคัญมาก
พนักงานต้อนรับสามารถให้ข้อมูลในการให้บริการ	3.6040	สำคัญมาก
พนักงานทุกคนต้องใส่ชุดยูนิฟอร์มที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน	3.5248	สำคัญมาก
พนักงานทุกคนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับที่สามารถให้บริการลูกค้าได้	3.5446	สำคัญมาก
พนักงานทุกคนมีบุคลิกภาพที่ดีและเป็นมิตร	3.6436	สำคัญมาก

ตารางที่ 1.8ข แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพ		
ร้านนวดสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.4554	สำคัญมาก
ลักษณะภายนอกทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ากันได้กับรูปแบบของการบริการที่จัดไว้	3.4752	สำคัญมาก
ร้านนวดมีการตกแต่งในรูปแบบความเป็นไทย	3.4653	สำคัญมาก
ร้านนวดมีกลิ่นหอมที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.4950	สำคัญมาก
ร้านนวดมีดนตรีที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.5545	สำคัญมาก
ร้านนวดมีบรรยากาศเงียบสงบ	3.4356	สำคัญมาก
ร้านมีอุณหภูมิและการถ่ายเทอากาศที่เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย	3.5050	สำคัญมาก
ร้านมีแสงสว่างที่เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย	3.4950	สำคัญมาก

ตารางที่ 1.9ข แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านกระบวนการ		
ร้านนวดมีเวลาเปิดทำการที่สะดวก	3.1287	สำคัญปานกลาง
ให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ร้าน มี	3.1089	สำคัญปานกลาง
ให้ข้อมูลที่เพียงพอ ชัดเจน และยุติธรรม เกี่ยวกับบริการนวดและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า จะได้รับ	3.1089	สำคัญปานกลาง
ชี้แจงราคาของบริการที่ลูกค้าจะรับบริการ	3.1188	สำคัญปานกลาง
มีมาตรฐานในกระบวนการนวด	3.1089	สำคัญปานกลาง
ให้การบริการตามเวลาที่ตกลงไว้	3.1386	สำคัญปานกลาง
ให้บริการอย่างรวดเร็วฉับไว	3.1485	สำคัญปานกลาง
ให้บริการอย่างปลอดภัย	3.1980	สำคัญปานกลาง
ให้บริการช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	3.2178	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 1.10ข แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวด ด้านผลิตภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภาพ		
ความน่าเชื่อถือในการบริการนวด	3.1782	สำคัญปานกลาง
ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่าง รวดเร็ว	3.1881	สำคัญปานกลาง
มีพนักงานเพียงพอ	3.2079	สำคัญปานกลาง

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจริยธรรมจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคมหมายเลข COE. No. MU-CIRB 2021-121.2604

	COE No. MU-CIRB 2021/121.2604
<p>Mahidol University Central Institutional Review Board Certificate of Exemption</p>	
<p>Title of Project: Marketing Plan Development of Royal Thai Massage in South Africa Protocol Number: MU-CIRB 2021/162.2603 Principal Investigator: Miss Ploypailin Hutthakit Co- Investigators: - Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<p>Date of Determination: 26 April 2021</p>	
<p>Signature of Chairperson: </p> <p style="text-align: right;">(Associate Professor Dr. Pencha Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair</p>	
<p>----- MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</p>	
<p>Page 1 of 1</p>	