

บทที่ 5

การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์ภาพรวมของการประกอบธุรกิจ นอกจากการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis) แล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทั้งคู่ คู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อม เพื่อศึกษาว่าคู่แข่งชั้นมีผลิตภัณฑ์และบริการ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังศึกษาว่า คู่แข่งชั้นมีจุดแข็ง จุดอ่อนที่สำคัญอะไรบ้าง เพื่อคาดการณ์ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับบริษัทและนำไปสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น สำหรับคู่แข่งชั้นทางตรงของ After Work Medical Spa ได้แก่ เมดิคอล สปาที่เน้นด้านการบำบัดอาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อและกระดูก รวมไปถึงคลินิกกายภาพบำบัดที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกันที่อยู่ในรัศมี 8 กิโลเมตรโดยรอบที่ตั้ง ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ สปาที่เน้นด้านการนวดผ่อนคลายทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

5.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของ After Work Medical Spa

เกณฑ์ในการเลือกคู่แข่งทางตรงเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เมดิคอล สปาที่มีลักษณะของการให้บริการด้านการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อรวมถึงมีบริการด้านการนวดเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่นเดียวกับ After Work Medical Spa

5.1.1 ไทยเมดิคอล สปา โรงพยาบาลนครธน

ไทยเมดิคอล สปา เป็นหนึ่งในโครงการส่งเสริมแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลนครธน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2546 ภายใต้ข้อตกลงในความร่วมมือระหว่างมูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา สถาบันส่งเสริมการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลนครธน

1) ด้านสินค้าและบริการ

ไทยเมดิคอล สปา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านสินค้า โดยมีการนำสมุนไพรสูตรเฉพาะ เรียกว่า “ตำรับทองนครธน” ที่ช่วยให้ผิวพรรณงดงามเปล่งปลั่ง และช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น สำหรับการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

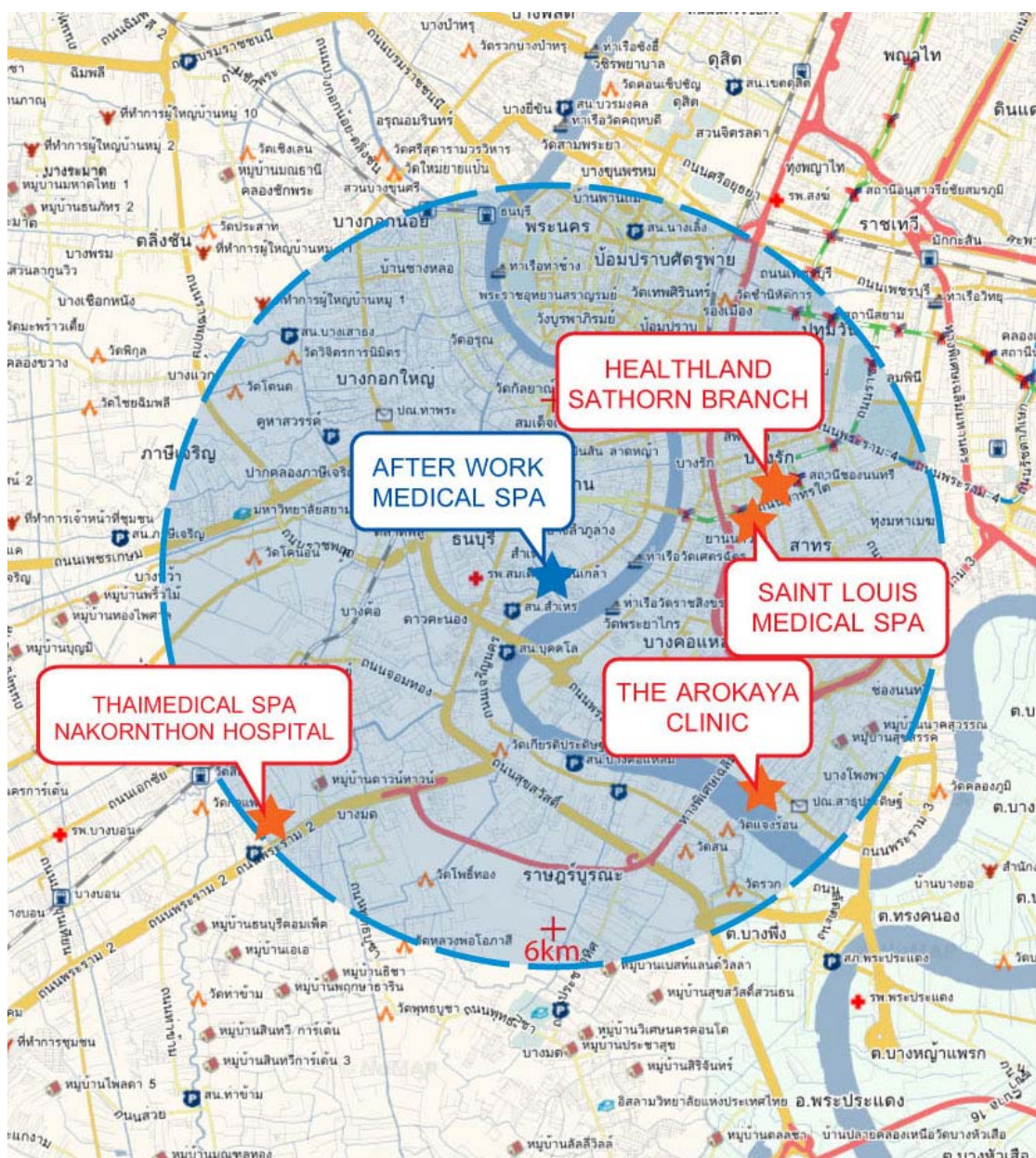
บำบัดด้วยน้ำ

เป็นกระบวนการขับสารพิษภายในร่างกายออกทางผิวหนัง โดยให้ผู้ให้บริการเข้าอบผิวก่อน และลงแช่ในอ่างน้ำผสมสมุนไพรสูตรต่างๆ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ให้ความสดชื่น และผ่อนคลายความตึงเครียด

ขนาดบำรุงผิวหน้า

เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณใบหน้า และบำรุงผิวด้วยสมุนไพรสูตรเฉพาะของไทยเมดิคอล สปา

ภาพที่ 5.1
ตำแหน่งที่ตั้งของคู่แข่งทางตรงของ
After Work Medical Spa



นวดตัวและนวดฝ่าเท้า

เป็นการนวดแผนไทยโบราณที่ได้รับการรับรองจากสมาคมแพทย์แผนไทย โดยใช้ น้ำมันหอมระเหย และประคบสมุนไพรร่วมด้วย

นวดน้ำมัน

เป็นการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อโดยการขมิมน้ำมันลงบนร่างกาย และอยู่ในความดูแลของแพทย์อย่างใกล้ชิด ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กัน อาทิเช่น นวดแบบ นวดอโรมา นวดคุณแม่ตั้งครรภ์ เป็นต้น

ขัดผิว

เป็นการกำจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมแล้วให้หลุดออก โดยใช้สมุนไพรสูตรต่าง ๆ

พอกตัว

เป็นการพอกผิวด้วยสมุนไพรเพื่อดูดซับของเสีย และบำรุงผิวพรรณ

กระชับสัดส่วน

เป็นการนวดสลายไขมันโดยใช้สมุนไพร และน้ำมันอโรมาสลายเซลล์ไขมันที่ใต้ผิวหนัง และคืนความกระชับให้ผิว

เตียงหินร้อน

เป็นบริการใหม่ที่เป็นจุดเด่นเฉพาะ ซึ่งการนวดบนเตียงหินร้อนจะช่วยให้ผู้ใช้บริการ ขับสารพิษออกจากร่างกายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงช่วยบำบัดอาการปวด เมื่อยล้า คลายเส้น และอาการภูมิแพ้ในผิวหนังต่าง ๆ

2) ด้านราคา

ไทยเมดิคอล สปา มีราคาให้บริการค่อนข้างสูง โดยมีช่วงราคา ดังนี้

โปรแกรมบริการ	ช่วงราคา
บำบัดด้วยน้ำ	1,400 – 1,600 บาท
บำรุงผิวหน้า	1,100 – 2,000 บาท
นวดตัว	250 – 800 บาท
นวดน้ำมัน	1,200 – 2,200 บาท (นวดเบาะ 600 บาท)
ขัดผิว	1,500 – 2,000 บาท
พอกตัว	1,400 – 1,600 บาท
กระชับสัดส่วน	ทั้งตัว 3,200 บาท / เฉพาะจุด 1,000 บาท
สปาแพ็คเกจ	2,900 – 15,000 บาท

หมายเหตุ : ราคาจากการสำรวจ ณ เดือนกรกฎาคม 2551

การเปรียบเทียบราคาคู่แข่งทางตรงปรากฏในบทที่ 7 หัวข้อ “การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของ After Work Medical Spa”

3) ด้านสถานที่ตั้ง

ไทยเมดิคอล สปา โรงพยาบาลนครพนม ตั้งอยู่บนชั้น 12 ของโรงพยาบาลนครพนม ถนนพระรามที่ 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ การตกแต่งสถานที่เป็นแบบไทยประยุกต์ และค่อนข้างหรูหรา เหมาะสมกับราคา

4) ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ใช้ช่องทางของข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนทั่วไป ทางสิ่งพิมพ์ของกระทรวงสาธารณสุข และทางสิ่งพิมพ์ของโรงพยาบาลนครพนมเอง นอกจากนี้ ไทยเมดิคอล สปา ยังมีการจัดกิจกรรมอบรมวิชาการ และสัมมนาด้านสุขภาพ ทั้งภายในโรงพยาบาลนครพนม และนอกสถานที่อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการขายมีการร่วมมือกับบัตรเครดิตในการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษในคอร์สต่างๆ

5) จุดแข็ง (Strength)

- มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ตำรับของนครพน
- โปรแกรมการให้บริการหลากหลาย และเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น นวดเบบี๋ และนวดคุณแม่ตั้งครรภ์
- บรรยากาศของสถานที่เป็นเอกลักษณ์ และให้ความรู้สึกหรูหราเหนือกว่าสถานบริการอื่นๆ

6) จุดอ่อน (Weakness)

- ขาดผู้ชำนาญการที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดลูกค้า
- การเข้าถึงค่อนข้างลำบาก เพราะตั้งอยู่ในโรงพยาบาลซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมือง

5.1.2 คลินิก ดิ อโรควา การแพทย์แผนไทย

เป็นคลินิกที่ให้บริการด้านการบำบัดรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับกระดูกและกล้ามเนื้อโดยใช้หลักธรรมชาติบำบัด ที่ผสมผสานหลักการแพทย์แผนตะวันออกหลายแขนงไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย การแพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน และอายุรเวท โดยเน้นการรักษาด้วยสมุนไพรร่วมกับวิธีนวดกดจุด และการปรับสมดุลร่างกายเพื่อบำบัดโรคและอาการต่าง ๆ

1) ด้านสินค้าและบริการ

นวดรักษา

เป็นกระบวนการรักษาโรคโดยใช้หลักธรรมชาติบำบัด ซึ่งผู้ป่วยต้องเข้ารับการสัมพัชณ์เบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงปัญหา จากนั้นจึงเป็นการนวดกดจุดปรับสมดุลของร่างกาย และจึงเข้าพบแพทย์เพื่อรักษาต่อไป ซึ่งโรคที่สามารถรักษาได้ ได้แก่ โรคภูมิแพ้ ปวดศีรษะ ไมเกรน ปวดต้นคอ ปวดหลัง ปวดบั้นเอว ปวดสะโพก ปวดขา โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร กระดูกทับเส้น เป็นต้น

นวดศีรษะ

เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และโรคนอนไม่หลับ

นวดเท้า

เป็นการนวดบริเวณเท้าเพื่อช่วยลดความตึงเครียด เกร็งของกล้ามเนื้อ และช่วยให้ระบบการไหลเวียนโลหิตทำงานดีขึ้น

นวดตัว

เป็นการนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ และช่วยให้ระบบการไหลเวียนโลหิตทำงานได้ดีขึ้น

สปา

เป็นธรรมชาติบำบัดรูปแบบหนึ่ง ช่วยทำให้ผ่อนคลาย และช่วยปรับความสมดุลระดับความดันที่เกี่ยวข้องกับการทรงตัว สามารถรักษาไข้หวัด ไซนัส ไมเกรน และอาการปวดหูได้

2) ด้านราคา

คลินิก ดิ อโรคยา แพทย์แผนไทยมีราคาค่าบริการในระดับปานกลาง แต่หากมีการพบแพทย์ด้วยราคาจะค่อนข้างสูง

โปรแกรมบริการ	ช่วงราคา
นวดรักษา (พบแพทย์)	500 บาท/ ครั้ง
นวดเท้า	250 บาท/ ชั่วโมง
นวดเท้า และคอบ่าไหล่	370 บาท/ ชั่วโมงครึ่ง
นวดตัว	250 บาท/ ชั่วโมง
นวดศีรษะ	250 บาท/ ชั่วโมง
สปา	500 บาท/ ชั่วโมง
นวดประคบด้วยลูกประคบ	350 บาท/ ครั้ง

หมายเหตุ : ราคาจากการสำรวจ ณ เดือนพฤศจิกายน 2551

การเปรียบเทียบราคาคู่แข่งทางตรงปรากฏในบทที่ 7 หัวข้อ “การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของ After Work Medical Spa”

3) ด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจุบัน คลินิก ดิ อโรคยา การแพทย์แผนไทย มีเพียงแห่งเดียวตั้งอยู่บนถนนพระราม 3 ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ลักษณะที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา การตกแต่งสถานที่คล้ายคลึงกับเคย์สปาระดับกลางทั่วไปที่เน้นความเรียบง่าย และให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

4) ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย

คลินิก ดิ อโรคยา การแพทย์แผนไทย เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางบุคลากรที่เป็นแพทย์ประจำ คือ นายแพทย์วีระชัย วาสิกดิลก หรือ หมอแดง ผ่านทางพิธีกรของรายการทีวี รายการวิทยุ รวมไปถึงคอลัมน์นิสต์ของนิตยสารเพื่อสุขภาพต่างๆ

5) จุดแข็ง (Strength)

- มีแพทย์ประจำที่มีชื่อเสียง เป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ
- ผลการรักษาที่ทำให้ผู้ป่วยหายจากโรค

6) จุดอ่อน (Weakness)

- อาศัยความสามารถเฉพาะตัวของแพทย์ประจำเป็นหลัก ซึ่งอาจเกิดปัญหาหากแพทย์ไม่สามารถมาตรวจรักษาได้
- โปรแกรมการรักษาไม่หลากหลาย และไม่มีรายละเอียดชัดเจน

5.1.3 Health Land Spa and Massage

แนวคิดเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจของเฮลท์แลนด์ คือเป็นศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตขายอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านหนังสือ-ห้องสมุดสุขภาพ ไปจนถึงร้านจำหน่ายไม้มุงค และมูมนวดบำบัดเล็กๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนธุรกิจมาสู่สปาแบบเต็มตัว โดยมีสาขาแรกอยู่บนถนนศรีนครินทร์ กลุ่มเป้าหมายหลักของเฮลท์แลนด์ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานรายได้ระดับปานกลาง แม่บ้าน ตลอดจนนักเรียน นักศึกษาทั่วไป

1) ด้านสินค้าและบริการ

การให้บริการของ Health Land Spa & Massage สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

Aromatherapy Body Massage

เป็นการนวดอโรมาเธอราปี โดยใช้น้ำมันที่มีสรรพคุณในการให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย และช่วยลดเซลล์ผิว

Traditional Thai Massage

เป็นการนวดแบบแผนไทย การกดตามจุดต่าง ๆ เพื่อคลายความตึงเครียดและเกร็งของกล้ามเนื้อ ช่วยการไหลเวียนของโลหิตให้ดีขึ้น

Body Polish

เป็นการนวดขัดผิว ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้ลอกหลุดออก เพื่อให้ผิวดูสดใสสุขภาพดี

Ayurvedic Massage

เป็นการนวดเชิงบำบัด โดยแพทย์ด้านอายุรเวชที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เป็นการนวดเฉพาะจุดเพื่อบรรเทาอาการปวดของกล้ามเนื้อ

Facial Treatment

เป็นการนวดใบหน้า ลำคอ และหัวไหล่ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าสดใส เปล่งปลั่ง ช่วยขจัดสิ่งสกปรกอย่างล้ำลึก

Thai Herbal Compress

เป็นการนวดประคบด้วยความร้อน และการกดนวดตามจุดที่ปวด โดยการใช้สมุนไพรธรรมชาติที่มีสรรพคุณในการรักษา

Foot Reflexology

เป็นการนวดเท้า เพื่อช่วยลดความตึงเครียด และเกร็งของกล้ามเนื้อ และระบบการไหลเวียนโลหิตทำงานดีขึ้น

Tourmaline Sauna

เป็นการอบผิว เพื่อช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตในร่างกาย ช่วยขับของเสียออกจากร่างกาย และทำให้ร่างกายผ่อนคลายจากความเมื่อยล้า

Vichy Shower

เป็นการใช้แรงดันน้ำจากฝักบัวและอุณหภูมิ น้ำ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตในร่างกาย บรรเทาความปวดเมื่อย และช่วยขจัดสิ่งสกปรกจากร่างกาย

2) ด้านราคา

การตั้งราคาของ Health Land Spa & Massage ใกล้เคียงเดย์สปาทั่วไป สรุปได้ดังนี้

โปรแกรมบริการ	ช่วงราคา
Aromatherapy Body Massage	850 บาท
Traditional Thai Massage	450 บาท
Body Polish	750 บาท
Ayurvedic Massage	300 บาท
Facial Treatment	1,500 – 3,500 บาท
Thai Herbal Compress	750 บาท
Foot Reflexology	250 บาท
Tourmaline Sauna	300 บาท

หมายเหตุ : ราคาจากการสำรวจ ณ เดือนสิงหาคม 2551

การเปรียบเทียบราคาคู่แข่งทางตรงปรากฏในบทที่ 7 หัวข้อ “การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของ After Work Medical Spa”

3) ด้านสถานที่ตั้ง

ลักษณะที่ตั้งของเฮลท์แลนด์ จะเป็นอาคาร Stand alone โดยปัจจุบันมี 5 สาขาตามแหล่งธุรกิจสำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาศรีนครินทร์ สาขา ปิ่นเกล้า เอกมัย และสาขา พญา การตกแต่งสถานที่ให้ความรู้สึกหรูหรา โปร่ง โล่งสบาย เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค่อนข้างหลากหลาย สาขาที่เป็นคู่แข่งของ After Work Medical Spa คือ เฮลท์แลนด์ สาขาสาทร

4) ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย

เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) และเว็บไซต์ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายมีเพียงอย่างเดียว คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้า เมื่อซื้อคูปองรับบริการ จำนวน 10 ครั้ง ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

5) จุดแข็ง (Strength)

- ราคาไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ
- สถานที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

6) จุดอ่อน (Weakness)

- การควบคุมคุณภาพค่อนข้างยาก เนื่องจากมีหลายสาขา
- ขาดผู้ชำนาญการที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต้องการนวดบำบัด
- ขาดระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดี ทำให้พนักงานลาออกบ่อย

5.1.4 เซนต์หลุยส์ เมดิคอล สปา

เป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการแก่ญาติของผู้ป่วย และลูกค้าภายนอกทั่วไป ลักษณะการให้บริการประกอบด้วยส่วนที่เน้นด้านการบำบัดด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ และส่วนที่เน้นด้านการผ่อนคลาย โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้คำปรึกษาก่อนใช้บริการ

1) ด้านสินค้าและบริการ

การให้บริการของเซนต์หลุยส์ เมดิคอล สปา แบ่งได้ดังต่อไปนี้

นวดน้ำมันหอมระเหย

เป็นการนวดโดยการชโลมน้ำมันลงบนร่างกาย ช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บำรุงผิวพรรณ บำบัดความตึงเครียดด้วยกลิ่นหอม และช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

นวดกระชับสัดส่วน

เป็นการนวดเฉพาะส่วนที่ลูกค้าต้องการสลายไขมัน และเซลลูไลท์บริเวณที่เป็นผิวส้ม

โคมทูลมาลินี ซาวน่า

เป็นการอบผิวเพื่อขับสารพิษออกทางผิวหนัง และกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต

นวดด้วยเครื่อง Alpha Massage

เป็นเครื่องมือทางการแพทย์ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายแคปซูล ผู้ใช้บริการต้องเข้าไปอยู่ภายในซึ่งจะมีการกระตุ้นด้วยไฟฟ้า การสั่นสะเทือน และอุณหภูมิตามที่ตั้งโปรแกรมไว้

นวดตัว

เป็นการนวดแบบไทยประยุกต์ เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า โดยอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญ

นวดเท้า

เป็นการนวดบริเวณเท้าเพื่อช่วยลดความตึงเครียดเกร็งของกล้ามเนื้อ และช่วยให้ระบบการไหลเวียนโลหิตทำงานดีขึ้น

2) ด้านราคา

การตั้งราคาของเซนต์หลุยส์ เมดิคอล สปา อยู่ในระดับปานกลาง มีช่วงราคาดังนี้

โปรแกรมบริการ	ช่วงราคา
นวดน้ำมันหอมระเหย	1,200 บาท/ ชั่วโมงครึ่ง
นวดกระชับสัดส่วน	1,200 บาท/ ชั่วโมง
โคมทูลมาลินี ซาวน่า	350 บาท/ 45 นาที
นวด Alpha Massage	350 บาท/ 45 นาที
นวดตัว	250 บาท/ ชั่วโมง
นวดเท้า	250 บาท/ ชั่วโมง

หมายเหตุ : ราคาจากการสำรวจ ณ เดือนพฤศจิกายน 2551

การเปรียบเทียบราคาคู่แข่งทางตรงปรากฏในบทที่ 7 หัวข้อ “การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของ After Work Medical Spa”

3) ด้านสถานที่ตั้ง

เซนต์หลุยส์ เมดิคอล สปา ตั้งอยู่บนชั้น 23 อาคารร้อยปีบารมีบุญ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ ถนนสาทรใต้ ซึ่งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจ การเดินทางเข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลัก และรถไฟฟ้า BTS การตกแต่งสถานที่เป็นแบบคลาสสิกเน้นความเรียบง่ายคล้ายบ้านพักอาศัย ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย

4) ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย

เซนต์หลุยส์ เมดิคอล สปา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย โดยสื่อหลักที่เลือกใช้ ได้แก่ แผ่นพับ และเว็บไซต์ ส่วนการส่งเสริมการขาย มีการจัดสปาแพ็คเกจให้ส่วนลดแก่ญาติของผู้ป่วยที่ทำการรักษาอยู่ภายในโรงพยาบาล

5) จุดแข็ง (Strength)

- มีโปรแกรมการให้บริการโดยเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ภาพลักษณ์ของสถานบริการค่อนข้างดี และน่าเชื่อถือ เนื่องจากอยู่ในโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- สถานที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

6) จุดอ่อน (Weakness)

- ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- โปรแกรมการรักษาไม่หลากหลายหากเปรียบเทียบกับเมดิคอล สปาอื่นๆ

5.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของ After Work Medical Spa

คู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสินค้าทดแทน คือ เดย์สปาทั่วไป ที่เน้นด้านการนวดผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งสปาที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางส่วนหันไปใช้บริการสปาเหล่านั้นโดยคาดว่าสามารถบำบัดอาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อ และกระดูกให้หายได้

5.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในย่านชุมชน หรือย่านธุรกิจใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากใช้พื้นที่ค่อนข้างน้อย
- ราคาค่าบริการโดยเฉลี่ยค่อนข้างถูกกว่าเมดิคอล สปา เนื่องจากมีต้นทุนด้านบุคลากร และเครื่องมือในการให้บริการต่ำกว่า

5.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากโครงสร้างธุรกิจไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนน้อย ทำให้มีคู่แข่งในธุรกิจมากมาย
- ลักษณะสินค้า และบริการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่นได้ตลอดเวลา

5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ After Work Medical Spa เพื่อให้รู้ตำแหน่ง และเป็นการประเมินขีดความสามารถขององค์กรและผลกระทบจากสภาพแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

5.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- After Work Medical Spa ใช้อาคารที่มีอยู่แล้วของผู้ถือหุ้นเป็นสถานประกอบการ ทำให้มีค่าเช่าที่ค่อนข้างต่ำ
- ที่ตั้งของ After Work Medical Spa อยู่ใกล้ย่านธุรกิจสำคัญ คือ สีลม และสาทร ซึ่งเป็นแหล่งที่ทำงานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ใช้บุคลากรที่เป็นนักกายภาพบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อโดยตรงทำให้ได้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพ

5.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- After Work Medical Spa เป็นผู้ประกอบการใหม่ในตลาด จึงยังไม่มี ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นมากนัก ทำให้ต้องใช้เวลาในการฝึกอบรมพนักงานระยะหนึ่ง
- ทำเลที่ตั้งของ After Work Medical Spa ไม่ได้อยู่ใกล้สถานที่สำคัญที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ประกอบกับสภาพอาคารพาณิชย์ยังไม่มี ความโดดเด่น และสังเกตเห็นยาก ทำให้การรับรู้ด้านทำเลที่ตั้งของลูกค้าไม่ชัดเจน
- การเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เงินทุนสูง เนื่องจากต้องมีการปรับปรุงสภาพอาคาร และต้องมีการตกแต่งภายใน รวมทั้งต้องลงทุนสูงในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์

5.3.3 โอกาส (Opportunity)

- นโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการเป็น Medical Hub of Asia ของประเทศไทย ช่วยส่งเสริมให้มีรายได้ทางด้านการแพทย์เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้น
- กระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้จำนวนลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- การเปิดสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีวงเวียนใหญ่ในอนาคต จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึง After Work Medical Spa ได้ง่ายขึ้น
- ผู้ประกอบการด้านเมดิคอล สปา ที่ชัดเจนในประเทศไทย ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย

5.3.4 อุปสรรค (Treat)

- คนส่วนใหญ่ในประเทศยังเลือกการรักษาอาการปวดเมื่อยด้วยแพทย์แผนปัจจุบันมากกว่าการใช้วิธีการบำบัดโดยแพทย์ทางเลือก
- การแบ่งประเภทของสปาในประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สับสน และไม่เห็นความแตกต่างระหว่างเมดิคอล สปา กับสปาทั่วไป
- ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการสปาทั่วไปมีจำนวนมาก ทำให้มีอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง
- ในประเทศไทยขาดบุคลากรทางการแพทย์ด้านเมดิคอล สปา ทำให้การหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อดึงตัวมาทำงานร่วมกันเป็นไปได้ยากขึ้น

5.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ภาพที่ 5.2
การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน (Internal Factor)</p> <p>ปัจจัยภายนอก (External Factor)</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้อาคารที่มีอยู่แล้วของผู้ถือหุ้นเป็นสถานประกอบการ - ที่ตั้ง อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ - ใช้บุคลากรที่เป็นนักกายภาพบำบัดโดยตรง ทำให้ผลการรักษามีประสิทธิภาพ 	<p>จุดอ่อน (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ - ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ใกล้สถานที่สำคัญและสภาพอาคารไม่มีความโดดเด่น - การเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เงินทุนสูง
	<p>กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส</p>	<p>กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส</p>
<p>โอกาส (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายส่งเสริมของรัฐบาล - กระแสความนิยมสุขภาพมีมากขึ้น - การเปิดสถานีรถไฟฟ้าในอนาคต - ผู้ประกอบการเมดิคอล สปามีน้อย 	<p>กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค</p>	<p>กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนส่วนใหญ่เลือกแพทย์แผนปัจจุบัน - การแบ่งประเภทสปาไม่มีความชัดเจน - ผู้ประกอบการสปาทั่วไปมีจำนวนมาก - ประเทศไทยขาดบุคลากรด้านเมดิคอล สปา 		

5.4.1 กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส (SO)

จากโอกาสที่กระแสวิงความห่วงใยสุขภาพของคนไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ After Work Medical Spa ซึ่งมีจุดแข็งที่ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย น่าจะมีรายได้เติบโตขึ้นพร้อม ๆ กับการเติบโตของตลาด และ After Work Medical Spa จะอาศัยจุดแข็งด้านบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกิจการมากขึ้น โดยการดำเนินกลยุทธ์ให้มีบริการ 2 ประเภท คือ บริการรักษาด้วยกายภาพบำบัด และบริการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งพนักงานจะให้บริการอย่างเป็นกันเอง

5.4.2 กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค (ST)

จากผลการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ในประเทศยังเลือกการรักษาอาการปวดเมื่อยด้วยแพทย์แผนปัจจุบันมากกว่าใช้วิธีกายภาพบำบัดเกิดเป็นอุปสรรค แต่บริษัทจะใช้จุดแข็งที่มีนักกายภาพบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้บริหารสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ของการรักษาด้วยกายภาพบำบัด เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าใจถึงมุมมองของลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ After Work Medical Spa

นอกจากนี้ยังสามารถใช้จุดแข็งที่ตั้งอยู่ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย มีบริการหลากหลายและเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ายอมรับการรักษาด้วยกายภาพบำบัดและเกิดความจงรักภักดีต่อ Brand

5.4.3 กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส (WO)

จากโอกาสที่กระแสวิงความห่วงใยสุขภาพของคนไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้ After Work Medical Spa ต้องเร่งสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของเมดิคอล สปา ที่ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับกระแสวิงความห่วงใยสุขภาพ(เป็นธรรมชาติ) ช่วยลดจุดอ่อนของบริษัทที่ยังเป็นที่รู้จักของตลาดได้

5.4.4 กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค (WT)

ธุรกิจเมดิคอล สปา ต้องใช้เงินลงทุนสูงเพื่อตกแต่งสถานบริการและจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ดำเนินงาน ประกอบกับคนส่วนใหญ่ยังเลือกการรักษาอาการปวดเมื่อยด้วยแพทย์แผนปัจจุบันมากกว่ารักษาด้วยกายภาพบำบัด ดังนั้น After Work Medical Spa จึงต้องดูแลและควบคุมค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มกิจการให้สอดคล้องกับรายได้ที่เข้ามา และต้องดำเนินกลยุทธ์ให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว พร้อมกับการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดต่อแบรนด์ After Work Medical Spa ภายในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม

5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเมดิคอล สปา (Key Success Factor)

จากการศึกษาของมนตรี ลีลาสัมพันธ์เลิศ (2551) เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเมดิคอล สปา ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจเมดิคอล สปา ที่ศึกษามาทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ ชีวาศรม เซนต์คาร์ลอส เมดิคอล สปา เอส เมดิคอล สปา เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ และไทยเมดิคอล สปา โรงพยาบาลนครชน ซึ่งมีการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและจุดเด่นที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์ของตน เพื่อให้เป็นที่จดจำและเป็นจุดขายหลัก จะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ที่เหมือนกันอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่

ตารางที่ 5.1
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เมดิคอล สปาทั้ง 5 แห่ง

KEY SUCCESS FACTOR	ประเภทของ เมดิคอล สปา				
	ชิวาศรม	วันเดียวกลับ			
		เน้นการแพทย์		เน้นการนวด	
		เซนต์คาร์ลอส	เอสเมดิคอลสปา	เฮลท์แลนด์	ไทยเมดิคอลสปา
คุณภาพและมาตรฐาน (Product)	/	/	/	/	/
ราคา (Price)				/	/
สถานที่ตั้ง (Place)			/	/	/
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		/	/	/	/
การให้บริการโดยผู้ชำนาญที่มีชื่อเสียง (People)		/	/		
สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ (Physical Evidence)	/	/	/	/	/
กระบวนการในการให้บริการ (Process)	/	/	/	/	/
ความหลากหลายของบริการ (Various of Service)	/	/	/		
ภาพลักษณ์ที่ดี (Goodwill)	/	/	/	/	/
การบอกต่อของผู้ใช้บริการ (Word of Mouth)	/	/	/	/	/
การมีกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	/	/	/		

ที่มา : มนตรี ลีลาสัมพันธ์เลิศ, 2551.

5.5.1 คุณภาพและมาตรฐานของการบริการ (Product)

การบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานของการบริการเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และบริการต้องสร้างประสบการณ์สปา (Spa Experience) ที่ดี ณ จุดสัมผัสทุกแห่ง ตั้งแต่เข้ารับบริการจนถึงสิ้นสุดบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และจะกลับมาใช้บริการอีก

5.5.2 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานบริการ (Physical Evidence)

การจัดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการใช้งาน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ โดยการสร้างบรรยากาศทั้งภายในและภายนอก เป็นการเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสงบ และผ่อนคลาย จากความวุ่นวายที่เกิดจากการทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์สปา

5.5.3 กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ กล่าวคือ ระบบการจองหรือการนัดหมายเวลาล่วงหน้า ไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการรับบริการ รวมถึงความพร้อมในการรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเมดิคอล สปาสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทัน่วงที

5.5.4 ภาพลักษณ์ที่ดี (Goodwill)

ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างสูง ลูกค้าผู้ใช้บริการจึงมีทางเลือกหลายทาง และสามารถค้นหาข้อมูลของบริการเมดิคอล สปา มาก่อน ดังนั้นลูกค้าจึงมักเลือกสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และภาพลักษณ์ที่ดี

5.5.5 การบอกต่อ (Word of Mouth)

เนื่องจากปัจจัยหลักของการเลือกใช้บริการเมดิคอล สปา คือ ประสิทธิภาพของการบำบัดรักษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมักมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการ ส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก และหากเมดิคอล สปา แห่งใดได้รับการยืนยันถึงประสิทธิภาพในการรักษาแล้ว ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการจากเมดิคอล สปา แห่งนั้น

5.6 ประเด็นสำคัญด้านการตลาด (Key Issue of Marketing)

จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix และปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเมดิคอล สปา สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญด้านการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของ After Work Medical Spa ต่อไปได้ดังนี้

5.6.1 ผลของการรักษาที่มีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์จุดแข็งพบว่า After Work Medical Spa มีความแตกต่างจากเมดิคอล สปาแห่งอื่น ในด้านผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคลากรที่ให้บริการเป็นนักกายภาพบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อโดยตรง ดังนั้นในการวางแผนสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงควรเน้นในประเด็นนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับสถานบริการ

5.6.2 การแบ่งประเภทของสปาในประเทศไทยที่ไม่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์⁸ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสปาทั้งผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการเองยังไม่สามารถให้คำจำกัดความที่ชัดเจนของเมดิคอล สปาได้ ส่งผลให้คนทั่วไปมีความสับสน และไม่สามารถแยกความแตกต่างของรูปแบบการให้บริการภายในสปาแต่ละประเภทได้ ฉะนั้นการวางแผนสื่อสารทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในด้านความแตกต่างของลักษณะการให้บริการในเมดิคอล สปาที่เน้นด้านการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อมากกว่า เพื่อแยก After Work Medical Spa ออกจากสปาแบบทั่ว ๆ ไป

⁸ มนตรี ลีลาสัมพันธ์เลิศ, ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเมดิคอล สปา ในประเทศไทย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551