

บทที่ 8

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการต้องพิจารณา 3 ประการ คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการระบุและพิจารณากลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อที่จะเข้าสู่ตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) ทำการสร้างและสื่อสารคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าในตลาดไปยังผู้บริโภค

8.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ (Submarket) ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแบ่งแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นสิ่งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) ที่กำหนดไว้สำหรับ After Work Medical Spa คือ การตลาดโดยมุ่งเน้นที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เนื่องจากตลาดกลุ่มเล็กมักจะมีคู่แข่งน้อยกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) เหมาะสมกับบริษัทที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเข้าสู่อุตสาหกรรมสปา นอกจากนี้ตลาดกลุ่มเล็ก ยังเป็นตลาดของผู้มีกำลังซื้อสูง พร้อมที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งตรงกับจุดแข็งของ After Work Medical Spa ที่เน้นผลของการบำบัดรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับอาการปวดเมื่อย กระตุก และกล้ามเนื้อที่ไ้ผลกว่าสปาทั่วไป

หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค พิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และเกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

8.1.1 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

จำแนกผู้ใช้บริการออกเป็นสองส่วน คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดรวมถึงปริมณฑล ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ After Work Medical Spa คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการมากกว่า

8.1.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

พิจารณาจาก 3 ตัวแปร ได้แก่

1) วงจรชีวิตของครอบครัว และอายุ

ความต้องการของผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งกลุ่มลูกค้าของ After Work Medical Spa คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในวงจรชีวิตตั้งแต่เริ่มทำงานไปจนถึงวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 28 - 50 ปีสอดคล้องกับการให้บริการ

2) ปัจจัยทางด้านระดับรายได้

ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกระดับรายได้ตามข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2549 ซึ่งได้จำแนกระดับรายได้ต่อครัวเรือนต่อระดับสถานภาพทางสังคมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

ตารางที่ 8.1

การจำแนกระดับรายได้ต่อครัวเรือนต่อระดับสถานภาพทางสังคมของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถานภาพทางสังคม	รายได้ต่อครัวเรือน
กลุ่มระดับ A+	มากกว่า 100,000 บาท
กลุ่มระดับ A	75,001 - 100,000 บาท
กลุ่มระดับ B+	50,001 - 75,001 บาท
กลุ่มระดับ B	25,001 - 50,000 บาท
กลุ่มระดับ C+	15,001 - 25,000 บาท
กลุ่มระดับ C	7,501 - 15,000 บาท
กลุ่มระดับ C-	น้อยกว่า 7,501 บาท

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมดิคอล สปา ค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นในชีวิตประจำวัน หรือเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการบำบัดรักษาโรคได้เช่นเดียวกัน ฉะนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มยอมรับในเมดิคอล สปา จึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านการเงินพอสมควร โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของ After Work Medical Spa คือ กลุ่มที่มีระดับสถานภาพทางสังคมระดับ B+ ขึ้นไป (มีรายได้ต่อครัวเรือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป หรือรายได้ต่อคนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน)

3) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ และเนื่องจากการบำบัดรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับอาการปวดเมื่อย กระตุก และกล้ามเนื้อโดยวิธีการแบบเมดิคอล สปา ยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ที่จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจึงต้องมีความรู้พอสมควร

กลุ่มลูกค้าของ After Work Medical Spa คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับพื้นฐานความรู้พอสมควร และพร้อมเปิดรับวิธีการบำบัดรักษาโรคแบบใหม่ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

8.1.3 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระตุก และกล้ามเนื้อ ผู้จัดทำได้ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (กระบวนการวิจัยเพื่อศึกษาความสนใจใช้บริการเมดิคอล สปา และผลการวิจัยได้กล่าวถึงมาแล้วในบทที่ 7 หัวข้อ “การสำรวจเพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางตลาด”) ในการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระตุก และกล้ามเนื้อ โดยการรักษาด้วยกายภาพบำบัด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28-50 ปีในเขตกรุงเทพ ฯ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ทักษะคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระตุก และกล้ามเนื้อ ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- 1) รักษาโดยวิธีทางการแพทย์แผนปัจจุบัน
- 2) รักษาโดยวิธีแพทย์ทางเลือก ภายภาพบำบัด และนวดบำบัด
- 3) รักษาด้วยตนเอง
- 4) รักษาด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น แพทย์แผนโบราณ ไสยศาสตร์ ฯลฯ
- 5) ไม่รักษา

กลุ่มผู้ใช้บริการที่จำแนกได้ตามทัศนคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อทั้ง 5 กลุ่มนี้จะเป็นส่วนตลาดเป้าหมายที่จะนำไปพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดต่อไป

8.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)

การเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ดังนี้

8.2.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment)

การประเมินส่วนตลาดเป็นการศึกษาส่วนตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป โดยพิจารณาจาก

- 1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) คาดคะเนจากปริมาณของผู้ที่มีอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี
- 2) ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) โดยเมดิคอล สปา ส่วนใหญ่ในตลาดยังไม่มีชัดเจนทางด้าน การบำบัดรักษาโรค ที่เกี่ยวกับอาการปวดเมื่อย กระดูก และกล้ามเนื้อ จึงมีความเป็นไปได้ที่ After Work Medical Spa จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ต้องการการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อย กระดูก และกล้ามเนื้ออย่างจริงจัง ให้เข้ามาใช้บริการ
- 3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในส่วนตลาด โดยมีเป้าหมายในการบำบัดรักษาโรค ที่เกี่ยวกับอาการปวดเมื่อย กระดูก และกล้ามเนื้อ

8.2.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment)

After Work Medical Spa มีการดำเนินการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น เนื่องจากธุรกิจอยู่ในช่วง

ของการเริ่มต้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ และมีงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำกัด ทำให้การเลือกกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียวสามารถเสนอบริการและส่วนผสมทางการตลาดได้ดี และตรงกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้ข้อจำกัดข้างต้น

จากการพิจารณากระบวนการทั้ง 2 ขั้นตอนแล้ว ผู้จัดทำได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากผลการสำรวจทัศนคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุ 28-50 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพในสังคมระดับ B+ ขึ้นไป มีรายได้ต่อครัวเรือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า มีทัศนคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ โดยการรักษาด้วยวิธีแพทย์ทางเลือก กายภาพบำบัด และนวดบำบัดอยู่ 30.90% พบว่า กลุ่มประชากรดังกล่าว นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการ After Work Medical Spa สูง

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของ After Work Medical Spa ก็คือ ผู้ที่มีอายุ 28-50 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพในสังคมระดับ B+ ขึ้นไป มีรายได้ต่อครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีทัศนคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ โดยการรักษาด้วยวิธีแพทย์ทางเลือก กายภาพบำบัด และนวดบำบัด

2) กลุ่มเป้าหมายรอง

ผลการสำรวจทัศนคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเดิม พบว่า ทัศนคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ โดยการรักษาด้วยวิธีทางการแพทย์แผนปัจจุบันอยู่ 45.20% แต่ความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการ After Work Medical Spa มีอยู่ในระดับต่ำกว่า เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้อาจยังมีความเชื่อถือการรักษาด้วยวิธีแพทย์แผนปัจจุบันมากกว่า

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายรองของ After Work Medical Spa ก็คือ ผู้ที่มีอายุ 28-50 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพในสังคมระดับ B+ ขึ้นไป มีรายได้ต่อครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีทัศนคติด้านการตอบสนองต่ออาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ โดยการรักษาด้วยวิธีทางการแพทย์แผนปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายของ After Work Medical Spa สามารถแบ่งออกเป็น 3 แหล่งที่มา คือ กลุ่มคนทำงานอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกค้าองค์กร (Corporate Customer) ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทเอกชนที่อยู่ในรัศมีให้บริการ และกลุ่มผู้ปกครองและญาติของนักเรียนในโรงเรียนสุวรรณ

8.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการตั้งจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ลักษณะสำคัญของการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นควรมีลักษณะเป็นตำแหน่งที่ต้องมีความหมาย (Meaningfully) มีความน่าเชื่อถือ (Believable) และมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) (Adrain Payne, 1993)

จากการศึกษาแนวคิด และทัศนคติเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ (Product) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และบรรยากาศของสถานบริการ (Physical Evidence) เป็นประเด็นหลัก ทั้งนี้รวมถึงการบำบัดรักษาที่ได้ผลด้วย ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญรองลงมา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ถูกค่าไม่ได้คำนึงถึงมากนัก (มนตรี ลีลาสัมพันธ์เลิศ, 2551) ดังนั้น After Work Medical Spa จึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ในเรื่องของการบริการที่มีความโดดเด่นในแง่ของผลของการบำบัดรักษาที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ และการให้บริการที่มีคุณภาพ

After Work Medical Spa เลือกใช้ปัจจัยทางด้านระดับความเข้มข้นในด้านการบำบัดรักษาโรคที่เกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ (Degree of Treatment) และปัจจัยด้านคุณภาพ และผลของการรักษาที่เชื่อถือได้ (Quality and Reliability of Treatment) ในการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map) เพื่อให้เห็นถึงตำแหน่งของกิจการโดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ (คู่แข่ง) ในปัจจุบัน

เมดิคอล สปา ส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังไม่มีแตกต่างจากสปาทั่วไป ในแง่ของลักษณะการให้บริการที่ชัดเจนนัก โดยการให้บริการของเมดิคอล สปา ส่วนใหญ่มักเน้นการนวดผ่อนคลายความเมื่อยล้าที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น โดยจากการศึกษาคู่แข่งของ After Work Medical Spa ที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 5 พบว่า คุณค่าหลักของบริการในแต่ละสถานบริการเป็นไปตามตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2

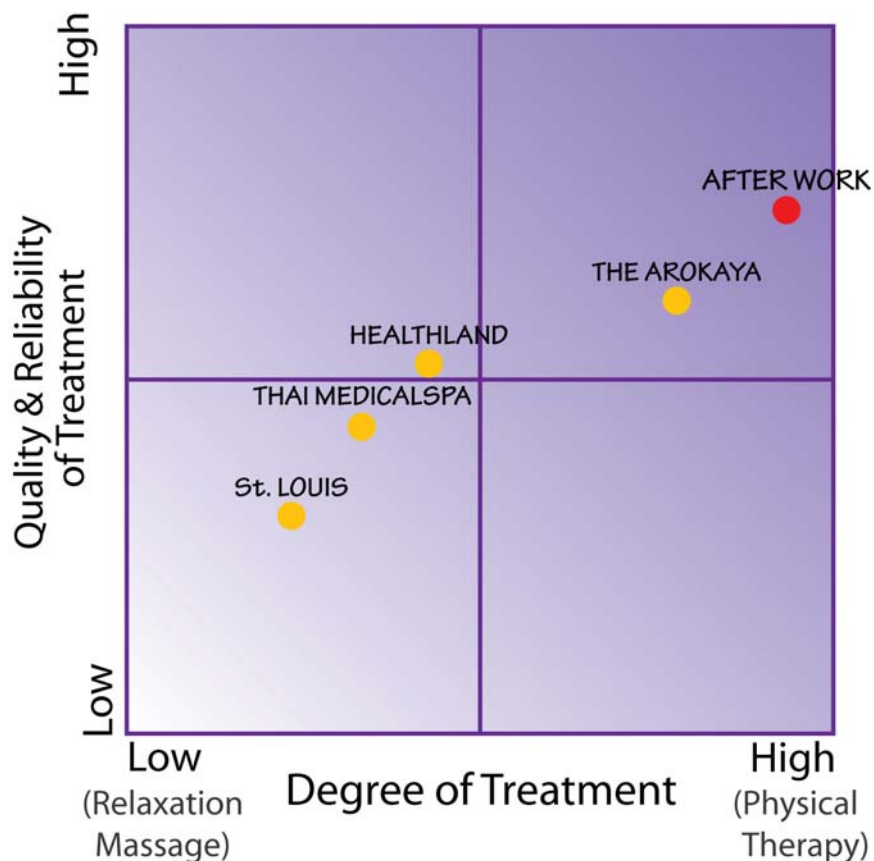
คุณค่าหลัก (Core Value) ของสถานบริการคู่แข่ง

สถานบริการ	Core Value
คลินิก ดิอโรคยา	บำบัดโรค
Healthland	นวดผ่อนคลาย
ไทยเมดิคอลล สปา	นวดผ่อนคลาย
St. Louis Medical Spa	นวดผ่อนคลาย

ขณะที่คุณค่าหลักของ After Work Medical Spa ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น คือ การให้บริการโดยนักกายภาพบำบัดประกอบกับการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ตลอดจนมีการให้คำปรึกษาแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันให้ถูกต้อง ทำให้ผลของการบำบัดรักษาเป็นที่น่าพอใจกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสหายจากอาการดังกล่าวได้มากกว่า และไม่กลับมาเป็นซ้ำอีกในระยะเวลาอันสั้น

ภาพที่ 8.1

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map) ของ After Work Medical Spa



ในด้านตราสินค้า After Work Medical Spa ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด เนื่องจากยังไม่มี การสื่อสารทางการตลาดใดๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นจึงสามารถเลือก Positioning ได้อย่างอิสระ โดยนำจุดแข็งในด้านการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงด้านการรักษาโดยวิธีทางกายภาพบำบัด ประกอบกับผลของการบำบัดรักษาที่มีประสิทธิภาพ เชื้อถือได้ที่ทำให้ After Work Medical Spa แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นที่มีอยู่ในตลาดมานำเสนอเป็นประเด็นหลักแก่ผู้บริโภคผ่าน Positioning statement ที่ว่า

**“สปาแนวใหม่ รักษาได้ดี ผ่อนคลายก็ดี
เลิกงานเย็นนี้เจอกันที่ After Work Medical Spa”**

8.4 ตราสินค้า

8.4.1 Brand DNA

จาก Positioning Statement ที่ว่า “สปาแนวใหม่ รักษาได้ดี ผ่อนคลายก็ดี เลิกงานเย็นนี้ เจอกันที่ After Work Medical Spa” นั้นแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งในด้านผลของการบำบัดรักษาที่มี ประสิทธิภาพ และเชื้อถือได้ ผสมผสานกับการนวดผ่อนคลายของสปาทั่วไป เพื่อดึงดูด กลุ่มเป้าหมายหลักที่เคยใช้บริการเมดิคอล สปา ในการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และ กล้ามเนื้ออยู่แล้ว กับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการเมดิคอล สปา แต่อาจคุ้นเคยกับการนวดผ่อนคลาย ในสปาทั่วไปให้หันมาสนใจ After Work Medical Spa ซึ่ง DNA ที่กำหนดมานั้น จะเป็นแนวทาง ในการวางแผนการตลาดต่อไป ดังนี้

สปาแนวใหม่ : จาก Marketing Issue ที่ว่ากลุ่มเป้าหมายทั่วไปยังไม่รู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างเมดิคอล สปา กับสปาทั่วไป ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ After Work Medical Spa จึงต้องแยกตัวเองออกมาจากสปาทั่วไปด้วยการสื่อถึงความแปลกใหม่ของ การให้บริการสปา ที่เน้นทางด้าน การบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ หรือที่เรียกว่า เมดิคอล สปา ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 28-50 ปีที่ยังอยู่ในวัยทำงาน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาก ทำให้เป็นผู้ที่กล้าทดลองสิ่งใหม่ ๆ

รักษาได้ดี : ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อสารออกไป จะต้องมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย เห็น ว่า After Work Medical Spa เป็นสถานบริการสปาที่มุ่งเน้นทางด้าน การบำบัดรักษาอาการปวด เมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อมากกว่าการผ่อนคลายความเมื่อยล้าแบบสปาทั่วไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็ง ของแบรนด์ที่ต้องย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

ผ่อนคลายก็ดี : นอกจากการสื่อสารทางการตลาดในด้านการบำบัดรักษาซึ่งถือเป็นคุณค่าหลักที่แบรนด์ After Work Medical Spa มีให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ส่วนของการผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อที่ไม่รุนแรง ซึ่งถือว่าเป็นคุณค่ารองที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งก็นำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความหลากหลายของบริการ (Variable of Services) ที่จะช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากขึ้น (มนตรี ลีลาสัมพันธเลิศ, 2551)

8.4.2 องค์ประกอบของตราสินค้า After Work Medical Spa

- 1) **Brand Attributes** คือ ส่วนประกอบของ Brand Attributes สามารถออกแบบเพื่อเสริมคุณค่าของแบรนด์ได้ดังนี้
 - **Brand Name :** After Work Medical Spa เป็นชื่อที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานให้มาใช้บริการในช่วงที่ว่างจากการทำงาน หรือช่วงเลิกงานนั่นเอง ซึ่งมีความเหมาะสมกับคุณค่าของ After Work Medical Spa ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ คือการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อที่มักเกิดขึ้นจากการทำงาน
 - **Brand Color :** เน้นโทนสีอ่อนที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย โดยเลือกใช้สีม่วง เนื่องจากเป็นสีที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย และมีความแตกต่างจากสปา โดยทั่วไปที่มักใช้สีเขียว สีน้ำเงิน และน้ำตาล เป็นสีหลัก
 - **Brand Logo :** สัญลักษณ์ของตราสินค้า After Work Medical Spa ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมาโดยตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกในแบบ Minimalist Post Modern Style และจัดวางแบบอสมมาตร (Asymmetry) ให้ความรู้สึกทันสมัย ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ โดยเน้นคำว่า After Work ด้วยขนาดใหญ่ ส่วนคำว่า medical spa ลดขนาดให้เล็กลงเนื่องจากเป็นคำสามัญที่ไม่ต้องการเน้นมากนัก แต่จะใช้สีส้มเพื่อดึงความสนใจแทน ส่วนฉากหลังของสัญลักษณ์เป็นรูปกระแสน้ำวน สื่อถึงต้นกำเนิดของสปาซึ่งก็คือ วารีบำบัดหรือการบำบัดด้วยน้ำนั่นเอง

ภาพที่ 8.2

สัญลักษณ์ของตราสินค้า After Work Medical Spa



- Brand Slogan : Your wellness is our work.
- Brand Benefits : กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจาก After Work Medical Spa ใน 2 ระดับ ดังนี้

Standard Benefit : คือ คุณประโยชน์ทั่วไปที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับการมาใช้บริการ ได้แก่

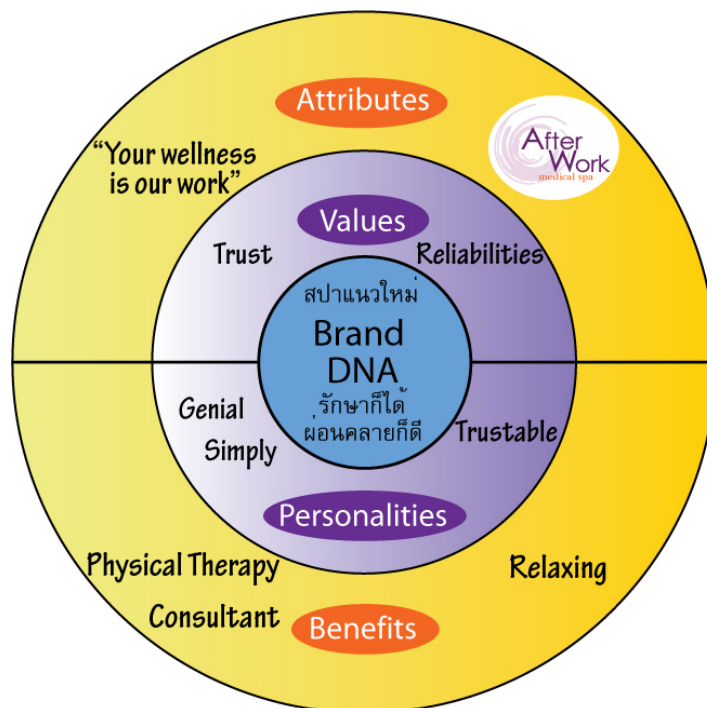
- ก. การบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อโดยวิธีการทางกายภาพบำบัด มีบุคลากรที่เป็นนักกายภาพบำบัดโดยตรงประกอบกับการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้ผลของการบำบัดรักษาเป็นที่น่าพอใจกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการจะมีโอกาสหายจากอาการดังกล่าวได้มากกว่า และไม่กลับมาเป็นซ้ำอีกในระยะเวลาอันสั้น
- ข. การผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อโดยทั่วไปที่ไม่รุนแรง โดยวิธีการนวดแผนไทย และนวดประคบสมุนไพร ในความดูแลของนักกายภาพบำบัด ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการบริการมากยิ่งขึ้น

Extra Benefit : นอกจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้ว After Work Medical Spa มีคุณสมบัติที่ดีกว่าสถานบริการสปาแห่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้คำปรึกษาแก่กลุ่มเป้าหมายโดยนักกายภาพบำบัด เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันให้ถูกต้อง เช่น พฤติกรรมการยืน เดิน นั่ง นอน พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ที่ถูกต้อง รวมไปถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ให้ประโยชน์กับกระดูก และกล้ามเนื้อ

- 2) **Brand Values** คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้ใช้บริการสามารถรู้สึกได้ After Work Medical Spa สามารถสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นได้ ได้แก่
- **ความเชื่อมั่น (Trust)** เนื่องจาก After Work Medical Spa ให้บริการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ โดยใช้นักกายภาพบำบัดที่มีใบประกาศนียบัตรการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต (กายภาพบำบัด) และสถานบริการยังมีการจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขอย่างถูกต้องอีกด้วย ในระยะเริ่มแรก สิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักประกันสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ
 - **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** ในระยะยาวแบรนด์ After Work Medical Spa จะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีผลการบำบัดรักษาที่มีประสิทธิภาพน่าพอใจเป็น กลุ่มลูกค้าอ้างอิง (Reference Group) ทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าด้านความเชื่อถือได้
- 3) **Brand Personalities** บุคลิกของแบรนด์ After Work Medical Spa คือ เป็นผู้ที่มีบุคลิกเรียบง่าย ให้ความรู้สึกอบอุ่น และน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 8.3

Brand Components ของ After Work Medical Spa



8.5 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

ภายหลังจากที่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของ After Work Medical Spa แล้ว ต้องมีการนำเสนอสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยสิ่งที่สำคัญ คือ ทุกส่วนต้องไปในทิศทางเดียวกัน จากภายในองค์กรผ่านนโยบายในการปฏิบัติงานไปสู่ภาพลักษณ์ภายนอกเพื่อแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) ต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนตำแหน่งที่ได้วางไว้ด้วย โดยการทำกิจกรรมทางการตลาดจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ เพื่อให้เกิด Brand Awareness และ Brand Recognition

After Work Medical Spa มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า แบ่งตามช่วงเวลาได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- 1) กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 25% รู้จัก และจดจำแบรนด์ After Work Medical Spa ได้ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ
- 2) มีลูกค้าเข้าใช้บริการเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20 คนต่อวัน
- 3) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทที่ตั้งอยู่ในรัศมีให้บริการอย่างน้อย 2 ราย

ระยะกลาง (3-5 ปี)

- 1) เป็น Share of Mind ของเมดิคอล สปา โดยมีกลุ่มเป้าหมาย อย่างน้อย 50% รู้จัก และจดจำแบรนด์ After Work Medical Spa ได้ พร้อมกับรับทราบข้อแตกต่างระหว่างกรให้บริการแบบเมดิคอล สปา กับสปาทั่วไป
- 2) มีลูกค้าเข้าใช้บริการเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 30 คนต่อวัน
- 3) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทชั้นนำเพิ่มอีกอย่างน้อย 1 รายภายในปีที่ 5 เพื่อให้มีลูกค้าองค์กรอย่างน้อย 3 รายในทุกช่วงเวลา

ระยะยาว (6-10 ปี)

- 1) เป็น Top of Mind ของเมดิคอล สปา โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 80% รู้จัก และจดจำแบรนด์ After Work Medical Spa ได้ และทราบความแตกต่างของเมดิคอล สปา กับสปาทั่วไป
- 2) มีลูกค้าเข้าใช้บริการเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 35 คนต่อวันในแต่ละสาขา
- 3) รักษาระดับลูกค้าองค์กรให้ได้อย่างน้อย 3 รายในทุกช่วงเวลา
- 4) ขยายสาขาเพิ่มอย่างน้อย 1 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัย และทำงานอยู่หนาแน่น

8.6 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของ After Work Medical Spa

เมดิคอล สปา เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจผลิต หรือจำหน่ายสินค้าอื่น เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่มีตัวตนชัดเจน เป็นสินค้าที่มีลักษณะยากต่อการประเมินคุณภาพ ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการให้บริการ ดังนั้นสภาพหรือรูปแบบของการให้บริการจึงมีการผันแปรไปตามลักษณะของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของ After Work Medical Spa ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ เพื่อให้สามารถครอบคลุมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ได้แก่

8.6.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Product elements)

After Work Medical Spa มุ่งเน้นในการให้บริการด้านการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อย กระตุก และกล้ามเนื้อ ไม่ว่าจะเกิดเป็นภาวะปวดหลัง ปวดคอ กล้ามเนื้ออักเสบ ข้อติดแข็ง การบาดเจ็บจากการทำงาน หรือเล่นกีฬา เพื่อให้ผู้ให้บริการหายขาดจากอาการป่วยหรือบาดเจ็บ

After Work Medical Spa จะมีบริการในการบำบัดรักษา 2 บริการ ได้แก่ บริการรักษาด้วยกายภาพบำบัด และบริการนวดเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละบริการ ดังต่อไปนี้

1) บริการรักษาด้วยกายภาพบำบัด

การรักษาด้วยกายภาพบำบัด เป็นการตรวจประเมิน วินิจฉัย รักษาและฟื้นฟู รวมถึงส่งเสริมและป้องกันการผิดปกติต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือทางกายภาพบำบัด และการออกกำลังกายต่าง ๆ ซึ่งมีนักกายภาพบำบัดที่มีความเชี่ยวชาญในด้านกล้ามเนื้อ และกระดูก มาให้บริการรักษา

ภาพที่ 8.4

การบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระตุก และกล้ามเนื้อด้วยกายภาพบำบัด



การบริการรักษาด้วยกายภาพบำบัดที่เป็นไปตามพระราชบัญญัติสถานบริการพยาบาล จะต้องมีการระบุราคาอย่างชัดเจน ซึ่งกิจกรรมย่อยและอัตราค่าบริการ (ราคา) ของกิจกรรมย่อยในการรักษาด้วยกายภาพบำบัด จะแสดงไว้ในตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3
กิจกรรมย่อยของการรักษาด้วยกายภาพบำบัด

กิจกรรมย่อย	คำอธิบาย
Full Assessment/ ครั้ง	ประเมินความเจ็บป่วยทั่วไป (ครั้งแรก)
Assessment/ ครั้ง	ประเมินความเจ็บป่วย (ครั้งต่อไป)
Specific Assessment/ ครั้ง	ประเมินเฉพาะจุด
Electrical Stimulation/ จุด	กระตุ้นด้วยไฟฟ้า
Hot Pack/ พื้นที่	ประคบร้อน
Cold Pack/ พื้นที่	ประคบเย็น
Paraffin/ พื้นที่	ให้ความร้อนด้วยซีผึ้ง
Short Wave / Medium Wave / พื้นที่	เครื่องให้ความร้อนลึก
Ultra Sound/ นาที	อัลตราซาวด์
Mobilization/ Manipulation (sp, hi, kn, sh)/ พื้นที่	ขยับข้อต่อ
Mobilization/ Manipulation (อื่นๆ)/ พื้นที่	ขยับข้อต่อ (อื่นๆ)
Traction(2)	ดึงข้อ ดึงหลัง
Massage 5 นาที/ หน่วย	นวดทั่วไป
Exercise/ พื้นที่	บริหาร ยืดกล้ามเนื้อ
Exercise (Specific)/ ครั้ง	บริหาร ยืดกล้ามเนื้อ (เฉพาะจุด)
Consultation/ หน่วย	ให้คำปรึกษา
Home Program/ หน่วย	ให้คำแนะนำ
BPI (ES, EXS, Massage)/ ครั้ง	โรคเส้นประสาทอักเสบ
Taping(1) ธรรมดา/ ครั้ง	ติดเทปกาว ไม่ให้เคลื่อนไหว (ธรรมดา)
Taping(2) พิเศษ/ ครั้ง	ติดเทปกาว ไม่ให้เคลื่อนไหว (พิเศษ)

สำหรับระยะเวลาในการบริการรักษากายภาพบำบัดต่อคนต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 60 นาที

2) บริการนวดเพื่อสุขภาพ

After Work Medical Spa มีบริการนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อบำบัดรักษาในส่วนของลูกค้าที่มีอาการของโรคกล้ามเนื้อและกระดูกที่ยังไม่มีความจำเป็นต้องรักษาด้วยกายภาพบำบัด โดยมีเจ้าหน้าที่นวดที่ผ่านการอบรมจากหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและมีการพัฒนา

ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องคอยให้บริการ โดยการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพจะใช้เวลาในต่อคนต่อครั้งประมาณ 45-75 นาที ซึ่งจะประกอบไปด้วยการนวด 2 ประเภท คือ นวดแผนไทย และนวดประคบสมุนไพร

จะเห็นได้ว่าบริการหลัก (Core Service) ของ After Work Medical Spa คือ บริการรักษา ภายภาพบำบัด และบริการนวดเพื่อสุขภาพ ที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการในด้านการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ ซึ่งมีความแตกต่างจาก เมดิคอล สปาส่วนใหญ่ในตลาดที่เน้นด้านการเสริมความงาม และการผ่อนคลาย ส่วนบริการเสริม (Supplementary Service) ของ After Work Medical Spa คือ การบริการให้คำปรึกษาในด้านการ ดูแลรักษาสุขภาพเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ และกระดูก เพื่อเป็นส่วนเสริมให้บริการหลักมีความ ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 8.5
วิธีการนวดเพื่อสุขภาพ



8.6.2 ราคาบริการ (Price and other user outlays)

ราคาบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ไม่ว่าจะการที่ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท อีกทั้งราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ (Adrain Payne, 1993)

จากการศึกษารายงานการวิจัยในอดีตพบว่า ผู้ใช้บริการของเมดิคอล สปาจะไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากนัก แต่จากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลให้สภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำลง มีผลกระทบโดยตรงทางลบต่ออุตสาหกรรมโดยรวมของเมดิคอล สปาในประเทศไทย เพราะธุรกิจเมดิคอลสปายังถูกมองว่า เป็น

บริการที่ฟุ่มเฟือย โดยภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มแย่ลง อาจส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ลดลง ทำให้ลดการใช้จ่ายด้านเมดิคอลสไปงไป (วีรัชย์ อภิรมย์วรรณการ, 2551)

After Work Medical Spa เลือกกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบบ High-value Strategy คือ ระดับราคาโดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นอยู่ในระดับราคาปานกลาง (Medium Price) แต่คุณภาพของบริการอยู่ในระดับสูง (High quality) ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดและเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในระยะเริ่มแรกของการดำเนินกิจการ ซึ่งการสัมภาษณ์นักกายภาพบำบัดจากคณะกายภาพบำบัด ม.มหิดล 3 ท่าน และจากสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.95) ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อรับการรักษาด้วยกายภาพบำบัดที่ 600 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 8.4

เปรียบเทียบราคาต่อหน่วยบริการระหว่าง After Work Medical Spa กับคณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล (บางรายการ)

รายการ	After Work	ม.มหิดล (คลินิกพิเศษ)
Full Assessment/ ครั้ง	200	200
Specific Assessment/ ครั้ง	160	160
Electrical Stimulation/ จุด	80	80
Hot Pack/ พื้นที่	60	60
Paraffin/ พื้นที่	110	110
Short Wave/ Medium Wave / พื้นที่	110	110
Ultra Sound / นาที	15	15
Mobilization/ Manipulation (sp, hi, kn, sh)/ พื้นที่	300	300
Traction(2) 15 นาที	125	125
Massage 5 นาที/ หน่วย	60	60
Exercise (Specific)/ ครั้ง	300	300
Consulation/ หน่วย	100	100
Home Program/ หน่วย	100	100
BPI (ES, EXS, Massage)/ ครั้ง	300	300
Taping(2) พิเศษ/ ครั้ง	200	200

ที่มา : บทสัมภาษณ์นักกายภาพบำบัดรวม 3 ท่าน คณะกายภาพบำบัดและวิทยาศาสตร์การเคลื่อนไหวประยุกต์ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อ 8 ต.ค. 51 และ 28 ต.ค. 51

ส่วนการตั้งราคาของการนัดเพื่อสุขภาพจะกำหนดให้เท่ากับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ 250 บาทต่อชั่วโมง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาราคาของคู่แข่งในตลาดแล้ว After Work Medical Spa ใช้การกำหนดราคาค่าบริการโดยใช้วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based pricing) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเมดิคอล สปา คู่แข่งได้ดังตารางที่ 8.5

ตารางที่ 8.5

เปรียบเทียบราคาต่อหน่วยของ After Work Medical Spa กับคู่แข่ง

ผู้ให้บริการ	ขนาดบำบัด	เวลา (นาที)	ราคา/ ชั่วโมง	ขนาดเพื่อสุขภาพ	เวลา (นาที)	ราคา/ ชั่วโมง
ไทยเมดิคอล สปา	400	30	800	650	90	433
St. Louis Medical Spa	350	30	700	250	60	250
คลินิก ดิ อโรคยา	500	45	666	250	60	250
After Work Medical Spa	600	60	600	250	60	250
Healthland	300	60	300	450	120	225

จากตารางพบว่า สถานบริการส่วนใหญ่จะตั้งราคาค่อนข้างต่ำและระยะเวลาให้บริการสั้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับลักษณะการให้บริการของ After Work Medical Spa ที่ให้การบำบัดรักษาโดยนักกายภาพบำบัดครบวงจรแล้ว จะเห็นได้ว่าราคาต่อระยะเวลาให้บริการที่เท่ากันของ After Work Medical Spa อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม After Work Medical Spa จะเน้นความโปร่งใส และสื่อสารให้กับลูกค้าตามความเป็นจริง เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านความเชื่อถือได้ของแบรนด์

8.6.3 การส่งมอบบริการ (Place and Time)

ทำเลที่ตั้งของสถานที่ส่งมอบบริการต้องให้อยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมารับบริการ รวมไปถึงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น ที่จอดรถ การเสนอการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน เวลาในการให้บริการต้องมีความสอดคล้องกับเวลาที่ลูกค้าสะดวกและต้องมีการจัดหามาให้พอเพียงกับความต้องการรับบริการในแต่ละช่วงเวลา (Service schedule) และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สถานที่จะต้องสะอาดถูกสุขอนามัยตามกฎหมายของทางราชการ สำหรับหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการของการส่งมอบบริการ (Helen Woodruffe, 1999) คือ

- การเข้าถึงได้ (Accessibility) คือ ความง่ายความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการซึ่งผู้ให้บริการต้องทำให้บริการนั้นสามารถเข้าถึงได้
- ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) คือ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ ดังนั้นลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการครั้งที่ 2 เป็นต้นไปจะได้รับคำแนะนำในการเข้ารับการรักษาก่อนทุกครั้ง

After Work Medical Spa ใช้ทำเลที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์ 3 คูหา เลขที่ 1120, 1122, 1124 ถนนเจริญนคร ใกล้ซอยเจริญนคร 46 ตรงกันข้ามกับตริทศ คอนโดมีเนียม เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทรัพย์สินของผู้ถือหุ้น โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ พบว่ามีศักยภาพของพื้นที่ดังต่อไปนี้

1) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจข้อมูลด้านสถิติพบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีสถานภาพทางสังคมระดับ B+ ขึ้นไป มักจะทำงานอยู่ในบริษัทขนาดกลางขึ้นไป ซึ่งบริษัทเหล่านี้ มักมีสำนักงานอยู่ในใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สีลม และสาทร ซึ่งอยู่ในรัศมีให้บริการของ After Work Medical Spa คือ ห่างจากที่ตั้งไม่เกิน 8 กิโลเมตรโดยรอบ ในขณะที่ค่าเช่าพื้นที่ต่ำกว่าการเลือกที่จะตั้งอยู่ในย่านดังกล่าวค่อนข้างมาก

2) สภาพการแข่งขันยังไม่รุนแรง

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของ After Work Medical Spa พบว่า เมดิคอล สปา ที่มีรูปแบบการให้บริการคล้ายกันอยู่เพียง 4 แห่ง ในรัศมี 8 กิโลเมตร ซึ่งถือว่าเป็นมีจำนวนน้อยราย นอกจากนี้คู่แข่งชั้นทางอ้อม หรือสินค้าทดแทนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้ทำเลที่ตั้ง เช่น สปาประเภทอื่นหรือโรงพยาบาลที่มีบริการรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับกระดูกและกล้ามเนื้อที่มีจำนวนค่อนข้างมาก แต่ก็ยังไม่มีความเสี่ยงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และไม่มีจุดเด่นในด้านการบริการ

3) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

After Work Medical Spa อยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะหลายประเภท เช่น รถโดยสารสาธารณะ เรือข้ามฟาก และรถไฟฟ้า BTS (สถานีวงเวียนใหญ่ซึ่งจะเปิดให้บริการในอนาคต) ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้หลายวิธี นอกจากนี้ After Work Medical Spa ยังได้เช่าที่จอดรถไว้ในโรงเรียนอนุบาลสุววรรณจำนวน 30-40 คัน ซึ่งตั้งอยู่ติดกับสถานบริการเพื่อรองรับลูกค้าที่ขับรถยนต์ส่วนตัวมาอีกด้วย

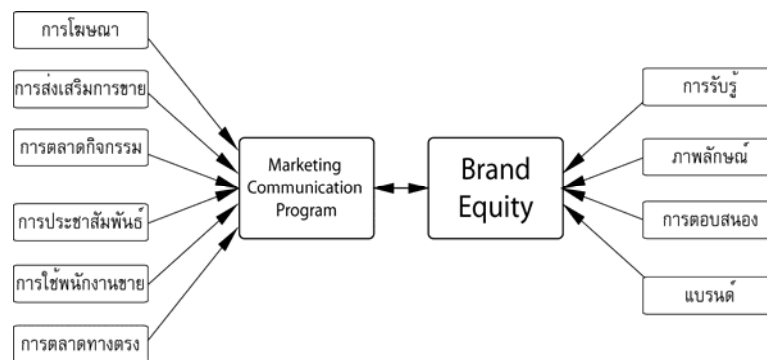
8.6.4 การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดของ After Work Medical Spa ได้รวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การเสนอบริการโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย มาใช้ประกอบเข้าด้วยกันแบบครบวงจร (IMC: Integrated Marketing Communication) (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006) ซึ่งถือ

ว่าเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของการสร้างให้เกิด Brand Equity ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้มาก และต้องคำนึงถึงงบประมาณทางด้านการตลาดของบริษัทด้วย

ภาพที่ 8.6

ความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing Communication Program และ Brand Equity



แผนกิจกรรมทางการตลาดของ After Work Medical Spa มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือในด้านผลของการรักษา โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่รัศมีไม่เกิน 8 กิโลเมตรโดยรอบทำเลที่ตั้งเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากทางบริษัทมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงต้องการใช้งบประมาณทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะกล่าวถึงได้ดังนี้

8.6.4.1 แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดปีที่ 1-2

After Work Medical Spa อยู่ใน Introduction Stage ของวงจรผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของแผนกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีแรกจึงต้องมุ่งเน้นไปที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ควบคู่กับการให้ความรู้แก่ตลาดในเรื่องของความแตกต่างที่เป็นข้อได้เปรียบของเมดิคอล สปา ที่เหนือกว่าสปาทั่วไป แต่เนื่องด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงเลือกใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบ Direct Marketing, Personal selling, Advertising และ Public Relations แบบ Concentrated เป็นหลัก เพื่อให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การทดลองใช้ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีรายละเอียดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 1 และ 2 ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานบริการ After Work Medical Spa ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อสร้างความสนใจและตัดสินใจทดลองใช้บริการ After Work Medical Spa
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ After Work Medical Spa ให้เป็นไปตาม Positioning ที่วางไว้

ในการใช้สื่อโฆษณานั้น ในช่วงแรกบริษัทจะใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เน้นแบบ Mass Media เช่น การออกสื่อโทรทัศน์ การลง Advertorial หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆในวงกว้างมากนัก แต่จะมุ่งเน้นเฉพาะสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ After Work Medical Spa ต้องการ ซึ่งก็คือกลุ่มวัยทำงานที่มีอาการปวดกระดูกและกล้ามเนื้อจากการทำงานโดยตรง ทั้งนี้ด้วยงบประมาณที่จำกัดบริษัทจึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านกิจกรรมการโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้

● แผ่นโฆษณา

จัดทำสื่อโฆษณาเป็น 2 รูปแบบ คือ กระดาษโปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณา สำหรับกระดาษโปสเตอร์นั้นจัดพิมพ์สี่สี ขนาด A2 เคลือบ UV เงาม เพื่อติดในส่วนกลาง ทางเดิน หน้าลิฟท์ ภายในลิฟท์ จุดชำระเงินค่าจอดรถ ของอาคารสำนักงานที่อยู่ในรัศมีบริการของ After Work Medical Spa (8 กิโลเมตร) ซึ่งเป็นจุดที่มีการสัญจรผ่านไปมาของกลุ่มเป้าหมายสูง เพื่อกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายตามสำนักงานให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ โดยจะมีการติดกระดาษโปสเตอร์ก่อนการดำเนินการเปิดตัวสถานบริการ 1 เดือน ไปจนถึงเดือนที่สองหลังเปิดตัวสถานบริการ รวมเป็น 3 เดือน หลังจากนั้นติด 3 เดือนครั้ง เพื่อตอกย้ำการรับรู้เป็นระยะ

นอกจากกระดาษโปสเตอร์ดังกล่าวแล้ว After Work Medical Spa จะมีการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาขนาด 2 x 4 เมตร บริเวณหน้าสถานบริการภายนอกอาคารเพื่อเป็นจุดสังเกตแก่ผู้สัญจรผ่านไปมา และกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาถึงบริเวณที่ตั้ง โดยในโปสเตอร์และแผ่นโฆษณาจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน ดังนี้

- ชื่อ After Work Medical Spa และ Slogan
- ความหมาย และความสำคัญของของการบำบัดรักษาโดยวิธีแพทย์ทางเลือก และวิธีทางกายภาพบำบัด

- อาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อที่ After Work Medical Spa สามารถบำบัดรักษาได้ แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งในด้านของผลการบำบัดรักษาที่มีประสิทธิภาพ
- สถานที่ตั้ง รายละเอียดบริเวณที่ตั้ง แผนที่ พร้อมกับภาพถ่ายแสดงบรรยากาศจริงของสถานบริการโดยรวม
- E-mail address, Web site และเบอร์โทรศัพท์

ภาพที่ 8.7

แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณาของ After Work Medical Spa



● แผ่นพับ

After Work Medical Spa มีการพิมพ์แผ่นพับสำหรับแจกในงาน Event ต่างๆ ของทางสถานบริการ รวมถึงการติดต่อกับโรงพยาบาลที่อยู่ในรัศมีการให้บริการ ได้แก่ โรงพยาบาลเลิดสิน

โรงพยาบาลธนบุรี และโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน โดยนำแผ่นพับไปวางไว้บริเวณเคาน์เตอร์แผนกกายภาพบำบัดของโรงพยาบาลดังกล่าว และให้คำตอบแทนกับโรงพยาบาล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรวมถึง Non-users รู้สึกสนใจ โดยในแผ่นพับจะมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- ความหมาย และความสำคัญของของการบำบัดรักษาโดยวิธีแพทย์ทางเลือก และวิธีทางกายภาพบำบัด
- อาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อที่ After Work Medical Spa สามารถบำบัดรักษาได้ แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งในด้านของผลการบำบัดรักษาที่มีประสิทธิภาพ
- ผลการรักษาที่ผ่านมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- สถานที่ตั้ง รายละเอียดบริเวณที่ตั้ง แผนที่ พร้อมกับภาพถ่ายแสดงบรรยากาศจริงของสถานบริการโดยละเอียดเพื่อให้เห็นขั้นตอนของการบำบัดรักษา
- บริเวณด้านหลังแผ่นพับมีคู่มือที่สามารถตัดมารับส่วนลดค่าบริการครั้งแรกได้ 10%
- E-mail address, Web site และเบอร์โทรศัพท์

ภาพที่ 8.8

แสดงตัวอย่างแผ่นพับของ After Work Medical Spa



- Website

กลุ่มเป้าหมายของ After Work Medical Spa เป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีสถานะทางสังคมและการศึกษาอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารทาง internet ใน

การสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เพราะฉะนั้น After Work Medical Spa จึงมีการจัดทำ website ของทางสถานบริการเป็นของตัวเองอย่างเป็นทางการ โดยใช้ชื่อ <http://www.afterworkmedspa.com> เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาของ Website จะประกอบด้วยรายละเอียดของบริการต่างๆ ควบคู่กับการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระดูก และกล้ามเนื้อ เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถานบริการ นอกจากนี้ยังมีการสร้างกิจกรรมให้มีการโต้ตอบกับลูกค้าโดยเป็นระบบสมาชิกที่มีกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ให้มีลักษณะเป็น Web Community และมี Web Board ที่สมาชิกสามารถเข้าไปตั้งกระทู้คำถามเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ หรือเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านต่างๆ โดยทางสถานบริการจะให้นักกายภาพบำบัดเป็นผู้ตอบคำถามเอง

การเผยแพร่ Website จะใช้วิธีลงโฆษณาในลักษณะ Web Banner เพื่อลิงก์ไปยัง Website ของ After Work Medical Spa บน Web site ต่างๆ ที่เป็น Web Community ของกลุ่มคนทำงาน เช่น <http://www.pantip.com> ในเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คือ ห้องสนทนาลุมพินีในตำแหน่งหน้ากระทู้ด้านบน ทั้งนี้เพื่อเพิ่ม Brand Awareness และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึง Website ได้มากขึ้น โดยเลือกลงโฆษณาตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการเป็นเวลา 6 เดือนต่อเนื่อง

ภาพที่ 8.9
แสดงตัวอย่าง Website ของ After Work Medical Spa



ภาพที่ 8.10
แสดงตำแหน่ง Web Banner ที่เลือกลงโฆษณา



● งบประมาณการโฆษณาสำหรับปีที่ 1-2

Advertising Expense	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์					
ค่าออกแบบโลโก้	1	ครั้ง	3,000	3,000	จ่ายครั้งเดียว
ค่าออกแบบโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาและโบรชัวร์	1	ครั้ง	8,000	8,000	จ่ายครั้งเดียว
โปสเตอร์ A2 พิมพ์สี่สี (เคลือบ UV เงา)	440	ใบ	12	5,280	ทยอยติดใน 22 เดือน
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ขนาด 2 x 4 เมตร	1	ป้าย	35,000	35,000	จ่ายครั้งเดียว
โบรชัวร์พิมพ์สี่สี	14,000	แผ่น	2	28,000	ทยอยแจกใน 22 เดือน - เดือนที่ 3-8 เดือนละ 1,000 แผ่น - เดือนที่ 9 เป็นต้นไป เดือนละ 500 แผ่น
ค่าเช่าพื้นที่วางโบรชัวร์ที่ รพ. เลิดสิน ธนบุรี และกรุงเทพมหานคร	3	เดือน	30,000	90,000	วาง 3 เดือนแรกที่เปิดให้บริการ แห่งละ 10,000 บาท
				169,280	
Website					
ค่าออกแบบ Web (แบบไม่มี Application ใน web)	1	ครั้ง	15,000	15,000	จ่ายครั้งเดียว
ค่าโดเมน ค่าดูแล Web	2	ปี	1,600	3,200	ปีละ 1,600 บาท
ค่า Web Banner	6	เดือน	25,000	150,000	เดือนที่ 3-8
				168,200	
งบประมาณรวม				337,480	

- ที่มา :
1. บทสัมภาษณ์คุณคมกริช สายแก้ว Freelance ด้านการออกแบบโลโก้ ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์ เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551
 2. เช็คสอบถามร้านวิวัฒนาการพิมพ์ ตั้งอยู่ซอยเพชรเกษม 69 เรื่องป้ายโฆษณา เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551
 3. เช็คสอบถามร้านปิยะทรัพย์การพิมพ์ อยู่แถวราษฎร์บูรณะ เรื่องโปสเตอร์ และโบรชัวร์ เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551
 4. บทสัมภาษณ์นายแพทย์ สันติสุข ถนอมศักดิ์กุล เรื่องค่าพื้นที่วางโบรชัวร์ในโรงพยาบาลทั่วไป เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2551
 5. เช็คราคาจากเว็บไซต์เรีจรูป www.readyplanet.com และ www.pantp.com เรื่องค่าใช้จ่ายด้าน website เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2551

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือน และจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ
- เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าเก่าจดจำแบรนด์ After Work Medical Spa ได้
- เพื่อส่งข่าวสาร และข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ After Work Medical Spa ให้ลูกค้าเก่าได้รับทราบ

เนื่องจากวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบ Direct marketing เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้ค่อนข้างครบถ้วน ด้วยงบประมาณที่ค่อนข้างต่ำ After Work Medical Spa จึงนำวิธีจดหมายข่าว (Newsletter) มาใช้โดยส่งให้กับลูกค้าทาง E-mail เป็นรายไตรมาส รายละเอียดในจดหมายข่าว ประกอบด้วย ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานบริการอย่างสั้น กระชับ เช่น การเปิดสาขาใหม่ กิจกรรมด้าน CSR และโปรโมชั่นต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ โดย E-mail Address ของลูกค้าที่ทำการส่งไปนั้น จะได้มาจากประวัติของลูกค้าเก่า และในแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่เคยเยี่ยมชมบูท หรือชิงรางวัลกับทาง After Work Medical Spa สำหรับความถี่ของการส่งจะเป็นรายไตรมาส ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนลูกค้ามากเกินไป

● งบประมาณการตลาดทางตรงสำหรับปีที่ 1-2

Direct Marketing Expense	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
Newsletter (via E-mail)	8	ครั้ง	0.00	0.00	ส่งให้ลูกค้าทุก Quarter ไม่มีค่าใช้จ่ายเพราะดำเนินการเอง
งบประมาณรวม				0.00	

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

วัตถุประสงค์

- สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบำบัดรักษาโดยวิธีกายภาพบำบัด
 - เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจทดลองใช้บริการ After Work Medical Spa
 - สร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่น่ามาใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด พนักงานขายจะต้องมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลูกค้าจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายของ After Work Medical Spa ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

- **พนักงานขายทางโทรศัพท์**

เป็นลักษณะ Soft Sell Approach โดยการตอบคำถามทางโทรศัพท์ให้แก่ลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามรายละเอียด ซึ่งพนักงานที่ประจำอยู่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการในเชิงวิชาการได้พร้อมกับแนะนำให้ทดลองใช้บริการ ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการยืดเยื้อการขายมากเกินไป เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความอึดอัดใจจนเกิดความรู้สึกไม่พอใจกับแบรนด์

- **พนักงานนวดนอกระหว่าง**

เป็นการขาย Gift Voucher สำหรับเข้าใช้บริการครั้งแรกโดยพนักงานนวดที่บูทของ After Work Medical Spa มีรายละเอียดอยู่ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ และการตลาดกิจกรรม ดังจะได้อธิบายต่อไป

- **งบประมาณการขายโดยใช้พนักงานขายสำหรับปีที่ 1-2**

Personal Selling	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
พนักงานขายทางโทรศัพท์	ตลอด	-	0	0	-
พนักงานนวดนอกระหว่าง (คูปองครึ่งราคา)	135	ราย	300	40,500	- คาดว่ามีผู้สนใจมาทดลองนวด 75 คน ต่อการออก Boot 1 ครั้ง (ออก Boot รวม 9 ครั้ง) และมีผู้สนใจซื้อคูปองครึ่งราคา 20% (15 คน) ที่เหลือไม่สนใจ
พนักงานนวดนอกระหว่าง (คูปองลด 10%)	540	ราย	60	32,400	บริษัทจึงแจกคูปองส่วนลด 10%
งบประมาณรวม				72,900	

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนต่อครั้ง เท่ากับ 600 บาท

4) **การประชาสัมพันธ์ และการตลาดกิจกรรมพิเศษ (Public Relations & Events/Experiences)**

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบำบัดรักษาโดยวิธีแพทย์ทางเลือก และวิธีทางกายภาพบำบัด
 - เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจทดลองใช้บริการ After Work Medical Spa
 - เพื่อสร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้าเป้าหมาย
- การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในโอกาสต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้สถานบริการเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น และเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งให้กับ After Work Medical Spa อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ได้อีกด้วย

- จัดงาน After Work Grand Opening

After Work Medical Spa จะดำเนินการเปิดตัวสถานบริการภายหลังจากที่มีความพร้อมในทุกๆ ด้านแล้ว สำหรับสถานที่จัดงานจะใช้บริเวณพื้นที่สนามหญ้าของโรงเรียนอนุบาลสุวารรณที่อยู่ข้างอาคาร ใช้ชื่องานว่า “After Work Grand Opening Party” ใช้ระยะเวลาจัดงาน 1 วัน โดยก่อนวันงานจะมีการส่งจดหมายเชิญสื่อมวลชน และลูกค้าของบัตรเครดิต Citibank Platinum Select เข้าร่วมงานมีรายละเอียดของงาน ดังนี้

- บริเวณทางเข้างาน ผู้เข้าร่วมงานทุกท่านจะได้รับสูจิบัตรเป็นแฟ้มเอกสารข้อมูลในด้านต่างๆ ของ After Work Medical Spa พร้อมคู่มือการบำบัดอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อเบื้องต้นด้วยตนเอง
- ภายในสถานบริการจะมีการสาธิตวิธีการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อ โดยวิธีกายภาพบำบัดในบรรยากาศแบบสปาเพื่อสื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์บริการของ After Work Medical Spa พร้อมกับให้ผู้สนใจได้ทดลองนวดบำบัดรอบละ 15 นาทีเพื่อให้เกิดประสบการณ์ทางตรง และนำไปบอกต่อ
- บริเวณเวทีซึ่งตั้งอยู่บนสนามหญ้าจะมีการฉาย Presentation เปิดตัว After Work Medical Spa โดยบอกเล่าประวัติความเป็นมาของผู้บริหาร รวมถึงวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน และ VTR แสดงการให้บริการที่มีทั้งหมด ต่อจากนั้นเป็นการสัมภาษณ์แขกรับเชิญพิเศษ “พอลล่า เทย์เลอร์” และนักกายภาพบำบัดของ After Work Medical Spa ในหัวข้อ “การดูแลสุขภาพกระดูก และกล้ามเนื้อของอาชีพนักแสดง” เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในด้านการบำบัดรักษาให้กับแบรนด์ After Work Medical Spa หลังจากนั้นจะเป็นการตอบปัญหาด้านกายภาพบำบัดแก่ผู้เข้าร่วมงานพร้อมกับเสิร์ฟอาหารว่าง และถ่ายรูปร่วมกัน
- บริเวณรอบสนามหญ้ามี่มีซุ้มเล่นเกมทดสอบสมรรถภาพทางกาย และแจกของรางวัลเป็น กระเป๋าสะพายพิมพ์โลโก้ After Work Medical Spa ส่วนผู้เข้าร่วมงานทุกคนจะได้รับของที่ระลึก คือ ปากกาพิมพ์โลโก้ After Work Medical Spa

ภายหลังจากวันงานทางบริษัทจะจัดทำเอกสารสรุปผลการจัดงานพร้อมรูปถ่าย เพื่อใช้ลงในหน้าข่าวธุรกิจของ นิตยสารต่างๆ นอกจากนี้ยังส่งไปยังกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือให้ช่วยลงข่าว

● **งบประมาณสำหรับจัดงาน After Work Grand Opening**

After Work Grand Opening	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
ค่าเช่าพื้นที่จัดงานในโรงเรียนอนุบาลสุวาวรรณ	1	วัน	2,000	2,000	-
ค่าจัดทำ Press Release	60	ชุด	100	6,000	จดหมายเชิญสื่อมวลชน(แถมแจกในวันงานและจดหมายสรุป)
ค่าจัดทำบัตรเชิญแขก VIP	100	ชุด	20	2,000	สมาชิกบัตร Citibank Platinum Select
เครื่องดื่ม และของว่าง	250	ชุด	50	12,500	-
ค่าตกแต่งสถานที่	1	ครั้ง	10,000	10,000	-
ค่าจัดทำ Presentation	1	ชุด	10,000	10,000	-
ค่าเช่าเครื่องเสียง	1	วัน	15,000	15,000	-
ค่าจ้าง Celebrity (3 ชม)	1	คน	55,000	55,000	พอลล่า เทย์เลอร์
ค่าจ้าง MC	1	คน	1,500	1,500	-
ค่าจ้าง Pretty ให้ข้อมูลที่บูธ	2	คน	1,500	3,000	-
ของขวัญแจกผู้เยี่ยมชม (ชุดปากกา+สมุดโน้ต พิมพ์โลโก้)	1,300	ชุด	4	5,200	เดือนที่ 3-5 แจก 180 ชุดต่อเดือน เดือนที่ 6-24 แจก 40 ชุดต่อเดือน
ของขวัญรางวัล เล่นเกมส์ (กระเป๋าสะพายพิมพ์โลโก้)	130	ใบ	65	8,450	ทยอยแจกตลอด 2 ปี
ลงข่าวธุรกิจในสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	5	ฉบับ	30,000	150,000	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1	ครั้ง	2,000	2,000	-
งบประมาณรวม				282,650	

- ที่มา : 1. บทสัมภาษณ์คุณมารตี ลีลาสัมพันธ์เลิศ ซึ่งเคยเป็น Creative บริษัท แพตเตอร์สัน จำกัด เรื่องการทำ Press Release เมื่อ 6 ธันวาคม 2551
2. บทสัมภาษณ์คุณศราวูจ จินตชาติ ซึ่งเป็น Organizer อีสระ เรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการออก Booth เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2551
3. สอบถามจากบริษัท SR Premium จำกัด เรื่องของขวัญและของขวัญรางวัล

● **จัดกิจกรรม After Work @ Workplace**

จัดกิจกรรม After Work @ Workplace โดยการออกบูทตามอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ในรัศมีบริการให้บริการ ในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดดำเนินการ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจให้เกิดในกลุ่ม Potential Customer โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมดังนี้

- มีการตั้งบูทขนาด 6 X4 เมตร บริเวณโถงทางเดินกลางของตึกสำนักงานเป้าหมาย โดยรูปแบบบูท จะมีการจำลองห้องนวดบำบัดขนาดเล็ก จำนวน 5 ห้อง และมีโต๊ะนั่งสนทนาขนาดเล็ก ด้านหน้าบูทจะมีโทรทัศน์ LCD แสดงการสาธิตการให้บริการ
- บริเวณด้านหน้าบูทมีพนักงาน 1 ท่านคอยแจกจ่ายแผ่นพับที่ได้จัดพิมพ์ขึ้น พร้อมกับพิธีกร 1 ท่านคอยให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย มีการเสนอรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าในการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยกระดูกและกล้ามเนื้อกับนักกายภาพบำบัดประจำบูท และทดลองนวดบำบัดระยะเวลา 15 นาทีในห้องส่วนตัว
- ขณะที่ทำการนวดภายในห้องส่วนตัว พนักงานนวดบำบัดจะทำหน้าที่ในการเสนอขาย Gift Voucher มูลค่า 600 บาท ในราคา 300 บาท สำหรับการเข้าใช้บริการครั้ง

แรกไปด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อบริการในทันที หากกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อจะได้รับกระเป๋าสะพายพิมพ์โลโก้ After Work Medical Spa เป็นของแถม แต่หากไม่ตัดสินใจซื้อจะได้รับคูปองลดราคา 10% ในการทดลองเข้าใช้บริการครั้งแรก พร้อมกับปากกาพิมพ์โลโก้ After Work Medical Spa เป็นของที่ระลึกแทน

คาดว่าในการออก Booth แต่ละครั้งมีผู้สนใจซื้อคูปองลดราคาดังกล่าวครั้งละ 15 ราย

ช่วงเวลาที่ใช้จ่ายงาน คือเดือนแรกหลังเสร็จสิ้นงานเปิดตัวต่อเนื่องไปจนถึงเดือนที่ 3 ของการดำเนินการ มีความถี่เดือนละ 3 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน โดยเปลี่ยนอาคารไปเรื่อยๆ สำหรับอาคารสำนักงานที่เลือกจัดกิจกรรม จะพิจารณาเลือกอาคารที่ปริมาณผู้สัญจรผ่านไปมามากที่สุด โดยต้องเป็นอาคารที่ตั้งอยู่ในระยะบริการ ได้แก่ สาทร สีลม และถนนพระรามที่ 4 ดังนี้

- เดือนแรก (ของการดำเนินการ) :
- ครั้งที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ ถนนสาทร
 - ครั้งที่ 2 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม
 - ครั้งที่ 3 อาคารอ็อบจ็อบเฮลียิง ถนนพระรามที่ 4
- เดือนที่สอง(ของการดำเนินการ) :
- ครั้งที่ 1 อาคาร Thai CC ถนนสาทร
 - ครั้งที่ 2 อาคารยูโนเต็ด ถนนสีลม
 - ครั้งที่ 3 อาคารอับดุลราฮิม ถนนพระรามที่ 4
- เดือนที่สาม (ของการดำเนินการ) :
- ครั้งที่ 1 อาคาร Q House ถนนสาทร
 - ครั้งที่ 2 อาคาร CP Tower ถนนสีลม
 - ครั้งที่ 3 อาคาร All Season ถนนวิฑู

● งบประมาณสำหรับจัดกิจกรรม After Work @ Workplace

After Work @ Workplace	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
คำบุท แบบมีฉากหลัง 3X3 เมตรพร้อมไฟ	1	บุท	120,000	120,000	
Stand	2	ชิ้น	2,500	5,000	
LCD TV และเครื่องเล่น DVD ประจำ Booth	1	ชุด	22,000	22,000	LCD TV และเครื่องเล่น DVD ประจำ Booth
เตียงนอนแบบพับเก็บได้	5	เตียง	3,000	15,000	
ค่าเช่าพื้นที่ออกบุท	9	ครั้ง	20,000	180,000	เดือนที่ 1-3 เดือนละ 3 ครั้ง ๆ ละ 2 วัน
ค่าจ้างนักร้องพับาด (คนนอก) 1 ท่าน	18	วัน	1,000	18,000	
ค่าจ้างพนักงานนวด 5 ท่าน	18	วัน	2,500	45,000	
เบียร์เลี้ยงพนักงาน (คนในร้าน จ่ายพิเศษเพิ่มจากเงินเดือน)	18	วัน	200	3,600	
ค่าจ้าง MC 1 ท่าน	18	วัน	2,000	36,000	
ค่าพาหนะเดินทาง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	18	วัน	1,000	18,000	
งบประมาณรวม				462,600	

- ที่มา :
1. ราคาไมห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน ทาวน์ เมื่อวันที่ 12 พ.ย. 51 เรื่อง LCD TV และเครื่องเล่น DVD ประจำ Booth
 2. บทสัมภาษณ์คุณศราวุธ จินตชาติ ซึ่งเป็น Organizer อิสระ เรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการออก Booth เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2551
 3. เช็คสอปรราคาจากบริษัท เบสเทค แปซิฟิค จำกัด เรื่องราคาเตียงนอนพับเก็บได้
 4. เช็คสอปรจากฝ่ายบริหารอาคาร CP Tower เรื่องค่าเช่าพื้นที่ออก Booth

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์

- เพื่อขยายฐานลูกค้าของ After Work Medical Spa ให้กว้างขึ้น
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจทดลองใช้บริการ After Work Medical Spa และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้
- เพื่อรักษาปริมาณลูกค้าของ After Work Medical Spa ให้เข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

After Work Medical Spa ได้นำการส่งเสริมการขายมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากการรักษาลูกค้าเก่าไว้เป็นสิ่งที่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตามทางบริษัทเห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคาแบบ High-value Strategy ประกอบกับส่วนผลของเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าเป้าหมายได้มากอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคามากนัก เนื่องจากจะทำให้รายได้ของบริษัทลดลง และอาจจะกระทบถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ การส่งเสริมการขายประกอบด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ดังนี้

● After Work for Corporate Customers

เป็นโครงการที่ After Work Medical Spa ร่วมกับบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจในการให้สวัสดิการพิเศษสำหรับผู้บริหารของบริษัทในการเข้าใช้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยอัตราค่าบริการที่ After Work Medical Spa เรียกเก็บจากบริษัทพันธมิตรจะเป็นอัตราเหมาจ่ายรายปี คำนวณตามจำนวนผู้มีสิทธิเข้าใช้บริการ โดยจะคิดราคาต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป 20% บริษัทตั้งเป้าหมายในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้ได้ปีละ 1 ราย โดยจะทำสัญญาแบบปีต่อปี สำหรับบริษัทพันธมิตรเป้าหมาย ได้แก่ บริษัท คอนเซพท์ ไอ จำกัด และ บริษัท ไชม่ ดาร์บี้ มาสด้า จำกัด

● After Work Privilege for Citibank Credit Card

After Work Medical Spa มีแผนที่จะร่วมกับบัตรเครดิต Citibank Platinum ในการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรดังกล่าวเป็นจำนวน 10% ของค่าบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการและชำระด้วยบัตรเครดิต Citibank เป็นครั้งแรก จะได้รับของที่ระลึกเป็นปากกาพิมพ์โลโก้ After Work Medical Spa

- After Work Anniversary Celebration

ในเดือนที่ครบรอบการเปิดดำเนินการของ After Work Medical Spa ของทุกปี จะมีการส่งบัตรชิงโชคไปให้กับบริษัทต่างๆ ที่อยู่ใกล้มีบริการ (8 กิโลเมตร) เพื่อให้พนักงานในบริษัทเหล่านั้นกรอกข้อมูลส่วนตัว E-mail Address พร้อมกับอาการปวดเมื่อยกระดูก และกล้ามเนื้อที่เป็นอยู่ส่งกลับมายัง After Work Medical Spa เพื่อทำการจับสลากรางวัลเป็นคูปองเข้าใช้บริการครั้งแรกฟรีจำนวน 30 รางวัล ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นฐานข้อมูลสำหรับการส่งจดหมายข่าว และใช้ในการวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ต่อไป

- งบประมาณการส่งเสริมการขายสำหรับปีที่ 1-2

Sales Promotion	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
After Work for Corporate Customers	900	ราย	120	108,000	พนักงานจะมารับบริการบริษัทละ 25 คน รวม 75 คน (ปีแรก 1 บริษัท ปีที่ 2 อีก 2 บริษัท) ใช้บริการ 12 ครั้ง / คน
After Work Privilege for Citibank Platinum Credit Card	1,980	ครั้ง	60	118,800	คาดว่าจะมีสมาชิกบัตรมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 90 ราย ตลอด 2 ปี (22 เดือน)
After Work Anniversary Celebration	30	รางวัล	600	18,000	30 รางวัลต่อปี
งบประมาณรวม				244,800	

ที่มา : สอบถามจากเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต Citibank เรื่องการร่วมกับบัตรเครดิต Citibank ให้ส่วนลด 10%

8.6.4.2 แผนกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดปีที่ 3-5

วัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3-5 นอกจากจะเน้นด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ควบคู่กับการให้ความรู้แก่ตลาดในเรื่องของความแตกต่างที่เป็นข้อได้เปรียบของเมดิคอล สปา ที่เหนือกว่าสปาทั่วไปเช่นเดียวกับปีแรกแล้ว ยังมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีให้กับแบรนด์ After Work Medical Spa มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้มีความเข้มแข็ง จนเป็น Share of mind ของเมดิคอล สปา ในกลุ่มเป้าหมาย และมีการนำการตลาดแบบ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้เพื่อรักษากรฐานลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สถานบริการสามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาวต่อไป

1) การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานบริการ After Work Medical Spa ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจทดลองใช้บริการ After Work Medical Spa
- เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ After Work Medical Spa

สำหรับกิจกรรมการโฆษณาในปีที่ 3-5 มีดังต่อไปนี้

● แผ่นโฆษณา

จัดทำสื่อโฆษณาเป็น 2 รูปแบบเช่นเดิม คือ กระดาษโปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณา แต่จะมีการออกแบบใหม่ เพื่อสร้างความแปลกตา และกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 3 ซึ่งจะเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ After Work Medical Spa เป็นสำคัญ การออกแบบแผ่นโฆษณาทั้งหมดจะให้อารมณ์หรูหรามากขึ้น

● แผ่นพับ

After Work Medical Spa มีการพิมพ์แผ่นพับสำหรับแจกให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่สนใจ โดยจะมีการออกแบบใหม่ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายในปีที่ 3 สำหรับรายละเอียดต่างๆ ยังคงเหมือนเดิมแต่จะเพิ่มในส่วนของผลการรักษาให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการลงรูปถ่าย และบทสัมภาษณ์สั้นๆ ของพรีเซนเตอร์ และลูกค้าที่ประสบความสำเร็จในการรักษา เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านความเชื่อถือได้ (Reliable) ของสถานบริการ

● Website

After Work Medical Spa ยังคงใช้ Website เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเช่นเดิม แต่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของ Website ใหม่ให้ดูหรูหรามากขึ้นในปีที่ 3 โดยจะเน้นในส่วนของ Web Community และ Web Board ให้มากขึ้น ด้านการเผยแพร่ Website จะใช้การโฆษณาในลักษณะ Web Banner บน Web site ต่างๆ ที่เป็น Web Community เช่นเดิมแต่จะเพิ่มความหลากหลายของ Website มากขึ้น เช่น Website ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และบันเทิง สำหรับช่วงเวลาในการลง Web Banner จะเลือกลงในช่วงกลางปีเป็นระยะเวลา 4 เดือนต่อเนื่อง

● **งบประมาณการโฆษณาสำหรับปีที่ 3-5**

Advertising Expense	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์					
ค่าออกแบบโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์	1	ครั้ง	8,800	8,800	จ่ายครั้งเดียว
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ขนาด 2 x 4 เมตร	1	ป้าย	38,500	38,500	จ่ายครั้งเดียว ในต้นปีที่ 3
โปสเตอร์ A2 พิมพ์สี่สี (เคลือบ UV เงา)	600	ใบ	13.20	7,920	ทยอยติดไตรมาสละ 50 ใบ
โบรชัวร์พิมพ์สี่สี	18,000	แผ่น	2.20	39,600	ทยอยแจก 36 เดือน ๆ ละ 500 แผ่น
				94,820	
Website					
ค่าปรับปรุง Web	1	ครั้ง	10,000	10,000	จ่ายครั้งเดียว
ค่าโดเมน ค่าดูแล Web	3	ปี	1,760	5,280	จ่ายทุก ๆ ปี
ค่า Web Banner	12	เดือน	27,500	330,000	ปีละ 4 เดือนติดต่อกัน รวม 12 เดือน
				345,280	
งบประมาณรวม				440,110	

- ที่มา :
1. บทสัมภาษณ์คุณคมกริช สายแก้ว Freelance ด้านการออกแบบโลโก้ ป้ายโฆษณา และโบรชัวร์ เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551
 2. เช็คสอบถามจากร้านวิวัฒนาการพิมพ์ ตั้งอยู่ซอยเพชรเกษม 69 เรื่องป้ายโฆษณา เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551
 3. เช็คสอบถามจากร้านปิยะทรัพย์การพิมพ์ อยู่แถวราชบุรีบูรณะ เรื่องโปสเตอร์ และโบรชัวร์ เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551
 4. บทสัมภาษณ์นายแพทย์ สันติสุข ถนนศักดิ์กุล เรื่องค่าพื้นที่วางโบรชัวร์ในโรงพยาบาลทั่วไป เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2551
 5. เช็คราคาจากเว็บไซต์ www.readyplanet.com และ www.pantp.com เรื่องค่าใช้จ่ายด้าน website เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2551

2) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)**

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือน และจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ
- เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าเก่าจดจำแบรนด์ After Work Medical Spa ได้
- เพื่อส่งข่าวสาร และข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ After Work Medical Spa ให้ลูกค้าเก่าได้รับทราบ

ยังคงใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ทาง E-mail ให้กับลูกค้าเช่นเดิม แต่จะเพิ่มความถี่เป็น 2 เดือนต่อครั้ง เพื่อเน้นด้าน CRM กับลูกค้ามากขึ้น

● **งบประมาณการตลาดทางตรงสำหรับปีที่ 3-5**

Direct Marketing Expense	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
Newsletter (via E-mail)	12	ครั้ง	-	0	ส่งให้ลูกค้าทุกไตรมาส ไม่มีค่าใช้จ่ายเพราะดำเนินการเอง
งบประมาณรวม				0	

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

วัตถุประสงค์

- สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบำบัดรักษาโดยวิธีกายภาพบำบัด
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจทดลองใช้บริการ After Work Medical Spa
- สร้าง Brand Awareness และ Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การขายโดยใช้พนักงานขายในระยะนี้จะเหลือเพียงพนักงานขายทางโทรศัพท์ โดยมีรายละเอียดเช่นเดียวกับสองปีแรก

● งบประมาณการขายโดยใช้พนักงานขายสำหรับปีที่ 3-5

Personal Selling	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
พนักงานขายทางโทรศัพท์	ตลอด		0	0	
งบประมาณรวม				0	

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์

- เพื่อขยายฐานลูกค้าของ After Work Medical Spa ให้กว้างขึ้น
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจทดลองใช้บริการ After Work Medical Spa และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้
- เพื่อรักษาปริมาณลูกค้าของ After Work Medical Spa ให้เข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กิจกรรมการส่งเสริมการขายในปีที่ 3-5 แบ่งเป็น

● After Work for Corporate Customer

ลักษณะของการร่วมมือกับบริษัทพันธมิตรยังคงเหมือนกับในปีที่ 1-2 แต่บริษัทพันธมิตรเป้าหมายจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ After Work Medical Spa บริษัทตั้งเป้าหมายในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้ได้ครบทั้งหมด 3 บริษัทสำหรับบริษัทเป้าหมาย ได้แก่ บริษัท สหวิริยา สติล อินด์สตรี้ จำกัด (มหาชน)

● After Work Privilege for Citibank Credit Card

After Work Medical Spa ยังคงร่วมกับบัตรเครดิต Citibank ในการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรดังกล่าวเป็นจำนวน 10% ของค่าบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการ และชำระด้วยบัตรเครดิต Citibank ครั้งแรกจะได้รับของที่ระลึกเป็นพวงกุญแจพิมพ์โลโก้ After Work Medical Spa

- After Work Anniversary Celebration

ยังคงมีการส่งบัตรชิงโชคไปให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในรัศมีบริการ ในเดือนที่ครบรอบการเปิดดำเนินการของ After Work Medical Spa ทุกปีเช่นเดิม

- งบประมาณการส่งเสริมการขายสำหรับปีที่ 3-5

Sales Promotion	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	หมายเหตุ
After Work for Corporate Customers	2,700	ครั้ง	136	367,200	พนักงานจะมาใช้บริการบริษัทละ 25 คน รวม 75 คนต่อปี (ปีละ 3 บริษัทตลอด) ใช้บริการ 12 ครั้ง / คน
After Work Privilege for Citibank Credit Card	4,320	ครั้ง	68	293,760	คาดว่าจะมีสมาชิกบัตรมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 120 ราย ตลอด 3 ปี (36 เดือน)
จัดทำของขวัญพวงกุญแจพิมพ์โลโก้	1,000	ชิ้น	9	9,000	ทยอยแจกตลอด 3 ปี
After Work Anniversary Celebration	90	รางวัล	680	61,200	30 รางวัลต่อปี
งบประมาณรวม				731,160	

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนต่อครั้ง เท่ากับ 680 บาท

ตารางที่ 8.8 แสดงกิจกรรม และการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 5 สำหรับ After Work Medical Spa

Marketing Activity	2013						2014					
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
การโฆษณา (Advertising)												
ออกแบบโลโก้ และแผ่นโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▶
จัดทำโปสเตอร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▶
จัดทำแผ่นป้ายโฆษณานำร้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▶
จัดทำ Brochure	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▶
ปรับปรุง Website	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▶
ติดตั้ง Web Banner	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)												
Name list	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▶
ส่ง E-Newsletter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)												
พนักงานขายทางโทรศัพท์	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
การประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรม (PR and Events/Experiences)												
-												
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)												
After Work for Corporate Customers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
After Work Privilege for Citibank Credit Card	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
After Work Anniversary Celebration	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
อื่นๆ												
พวงกุญแจพิมพ์โลโก้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	▶

หมายเหตุ : 1) ในแต่ละปีมีค่าโดเมน และค่าดูแล Website 1,760 บาท 2) ค่าใช้บริการเฉลี่ย:คน:ครั้ง เท่ากับ 680 บาท

8.6.5 สภาพแวดล้อมของสถานบริการ (Physical environment)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและสภาพบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Christopher H. Lovelock, and Lauren K. Wright, 1999) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, 2000) ได้แก่

- ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior)
- สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) คือ สิ่งต่างๆที่เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น นามบัตร เครื่องแบบ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ โดยถูกใช้เป็นสื่อสร้างความน่าสนใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพนับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดีมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ อาคาร สถานที่ที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องแสงสว่างที่มีความเหมาะสม สะอาดปลอดภัย และการออกแบบตกแต่งให้รู้สึกปลอดโปร่งไม่อึดอัดเวลาใช้บริการ รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมาย ตราสินค้า สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง แม้แต่ลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันก็มีส่วนทำให้ลูกค้าใช้ประเมินสินค้าบริการด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าบริการนอกจากมีส่วนที่จับต้องได้แล้วยังมีส่วนที่จับต้องไม่ได้ซึ่งจะประเมินคุณค่า คุณภาพได้ยาก ลูกค้าจึงมักนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

การออกแบบ After Work Medical Spa ทั้งภายในและภายนอกต้องให้เน้นไปทางให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายๆ เป็นกันเอง ในขณะที่เดียวกันต้องดูเป็นระเบียบ น่าเชื่อถือด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และ Positioning ที่วางไว้ โดยจะมีลักษณะสถาปัตยกรรม และการตกแต่งภายในเป็นแบบ Modern-Contemporary คือ เรียบง่าย เน้นสีขาวของพื้น และผนังเพื่อให้ความรู้สึกโปร่ง โล่งสบาย และสะอาดตา ตัดกับเฟอร์นิเจอร์สีเข้ม วัสดุหลักที่ใช้ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เช่น ไม้ ผ้า และหินทราย

สำหรับการวางผังสถานบริการ After Work Medical Spa ในด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) จะเน้นความตรงไปตรงมาเรียงลำดับส่วนต่าง ๆ ตามกระบวนการบริการ คือ เริ่มจาก

ส่วนต้อนรับ เคาน์เตอร์บริการ และส่วนพักผ่อนของลูกค้าที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน จากส่วนนี้จะเชื่อมต่อไปยังส่วนกายภาพบำบัด และส่วนนวดเพื่อสุขภาพ รวมถึงส่วน Service ที่อยู่ด้านหลัง ทั้งนี้พื้นที่ของสถานบริการได้แยกจากส่วนอื่นๆ ของอาคาร (ชั้น 2 ถึงชั้น 5) ที่ไม่ได้เข้าออกจกกัน อย่างชัดเจนโดยการตีผนังเบาขึ้นเอาไว้ เพื่อรักษาความสะอาดของสถานบริการ และป้องกันไม่ให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามารบกวน โดยผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องจะให้ใช้ทางเข้าด้านหลังอาคารแทน

ภาพที่ 8.11

จำลองการตกแต่งด้านหน้าสถานบริการ After Work Medical Spa



ด้านการสร้างบรรยากาศภายนอกมีการจัดสวนบริเวณที่จอดรถเพื่อเป็นการต้อนรับลูกค้าด้วยความร่มรื่นตั้งแต่มาถึงบริเวณร้าน เมื่อเดินเข้ามาภายในจะพบกับพื้นที่ผสมผสานกับสวนกรวด ผนังหินทรายและน้ำตกเพื่อสร้างบรรยากาศจากเสียงน้ำที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ทิวทัศน์บริเวณร้านจะมีการให้กลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยเพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลายแก่ลูกค้ารวมทั้งมีเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำชา หรือน้ำดื่มไว้คอยเสิร์ฟให้ลูกค้าก่อน และหลังรับบริการ ส่วนภายนอกอาคารใช้ต้นไม้พุ่มสูงปลูกเป็นแนวเพื่อปิดบังตัวอาคารจากความวุ่นวายภายนอกอาคาร เนื่องจากสถานบริการทั้ง 2 แห่งตั้งอยู่ในย่านชุมชน และอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีการจราจรคับคั่ง

รายละเอียดและภาพจำลองการวางผังสถานบริการ After Work Medical Spa จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทที่ 9 หัวข้อ “การวางผังสถานประกอบการ”

ภาพที่ 8.12
รูปแบบการตกแต่งภายในของ After Work Medical Spa



8.6.6 บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

การแต่งกายของบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการ และมีผลต่อความสะอาดสบายของผู้ปฏิบัติงานด้วย โดย After Work Medical Spa เน้นเครื่องแต่งกายที่มีความสะอาด เรียบง่าย และดูน่าเชื่อถือ โดยนักกายภาพบำบัดจะสวมชุดกราวน์สีขาว พนักงานนวดจะสวมเครื่องแบบเป็นเสื้อเชิ้ตแขนสั้น และกางเกงเล เพื่อให้เคลื่อนไหวได้สะดวกในขณะทำการนวด ส่วนพนักงานต้อนรับจะสวมชุดลำลองเป็นเสื้อคอปก กางเกงขายาว และรองเท้าหุ้มส้น ทั้งนี้เพื่อให้ดูผ่อนคลาย และไม่เป็นที่มาของการมาจนเกินไป

ภาพที่ 8.13

จำลองเครื่องแต่งกายของบุคลากร After Work Medical Spa
(นักกายภาพบำบัด / พนักงานนวด / พนักงานต้อนรับ)



8.6.7 กระบวนการในการให้บริการ (Process)

กระบวนการบริการ (Process) เกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการ งานบริการต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการโดยทั่วไปเนื่องจากการผลิต และนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงมักจะรับรู้ หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของตัวบริการ กระบวนการบริการได้ถูกนำไปใช้ในกิจการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท

After Work Medical Spa ได้ออกแบบกระบวนการให้บริการ เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 8.14
กระบวนการให้บริการของ After Work Medical Spa



1) ขั้นตอนในการต้อนรับ

เมื่อลูกค้าเข้าร้านจะต้องเข้ามาติดต่อกับพนักงานธุรการทั่วไปที่เคาท์เตอร์ พนักงานจะกล่าวทักทายตามธรรมเนียมปฏิบัติของคนไทย คือ การกล่าวคำว่า “สวัสดีค่ะ” พร้อมทั้งยกมือไหว้ จากนั้นเชิญลูกค้ามานั่งพักบริเวณส่วนพักผ่อนสำหรับลูกค้า จัดบริการเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม หรือน้ำชา

พนักงานธุรการทั่วไปจะทำการสอบถามประวัติของลูกค้า โดยการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถาม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของลูกค้า ดังต่อไปนี้

- **ลูกค้าใหม่** : พนักงานจะบันทึกประวัติของลูกค้าเข้าระบบฐานข้อมูล สอบถามอาการของลูกค้าเบื้องต้น
- **ลูกค้าเดิม** : พนักงานจะทำการตรวจสอบประวัติการรักษาเดิมจากระบบฐานข้อมูล สอบถามอาการของลูกค้าเบื้องต้น

นอกจากนี้ในขั้นตอนการต้อนรับ พนักงานธุรการทั่วไปจะจัดเตรียมเอกสาร แผ่นพับที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในการบริการของ After Work Medical Spa มากขึ้น

2) ขั้นตอนในการให้บริการ

สำหรับขั้นตอนการบำบัดรักษาอาการของลูกค้า จะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- พนักงานต้อนรับจะแจ้งอาการเบื้องต้นให้นักกายภาพบำบัด
- พนักงานต้อนรับเตรียมเสื้อผ้าให้ลูกค้าเปลี่ยน
- ลูกค้าเข้าพบกับคุณอรรถพร มงคลภัทรสุข (ผู้จัดการร้าน) หรือนักกายภาพบำบัด
- คุณอรรถพร มงคลภัทรสุข (ผู้จัดการร้าน) หรือนักกายภาพบำบัด ดำเนินการวินิจฉัยอาการ ซึ่งจะจำแนกอาการป่วยเป็น 3 อาการ ดังนี้

อาการหนักมาก

ได้แก่ กระจกหัก นักกายภาพบำบัดจะไม่ให้การรักษแต่จะส่งต่อไปยัง
โรงพยาบาลที่สามารถให้การรักษาได้

อาการปวดกล้ามเนื้อ กระจก

ได้แก่ ปวดคอและหลัง นักกายภาพบำบัดจะให้การรักษาด้วย “บริการรักษา
กายภาพบำบัด”

อาการเมื่อยล้ากล้ามเนื้อ

นักกายภาพบำบัดจะส่งลูกค้าไปรับบริการ “นวดเพื่อสุขภาพ”

หลังจากนักกายภาพบำบัดวินิจฉัยอาการแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนการรับบริการ บริการรักษาด้วยกายภาพบำบัด

- นักกายภาพบำบัดจะพาลูกค้ามาที่ห้องบริการ
- นักกายภาพบำบัดเตรียมเสื้อผ้าให้ลูกค้าเปลี่ยน
- นักกายภาพบำบัดให้บริการตามอาการของลูกค้าที่ได้วินิจฉัยไว้ก่อนหน้า
- นักกายภาพบำบัดสรุปผลการรักษาและนัดหมายครั้งต่อไป เนื่องจากการรักษา
ด้วยกายภาพบำบัดไม่สามารถทำให้อาการหายขาดได้ในครั้งเดียว

บริการนวดเพื่อสุขภาพ

- พนักงานนวดเพื่อสุขภาพจะพาลูกค้ามาที่ห้องบริการ
- พนักงานนวดเพื่อสุขภาพเตรียมเสื้อผ้าให้ลูกค้าเปลี่ยน
- พนักงานนวดเพื่อสุขภาพให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ โดยหากพบว่าลูกค้ามี
อาการผิดปกติเกี่ยวกับกล้ามเนื้อหรือกระดูก จะแนะนำให้ลูกค้าปรึกษากับนัก
กายภาพบำบัด

3) ขั้นตอนหลังการรับบริการ

หลังจากลูกค้าได้รับการให้บริการเสร็จและเปลี่ยนเสื้อผ้าเรียบร้อยแล้ว พนักงานธุรการ
ทั่วไปจะนำลูกค้าไปยังส่วนพักผ่อนสำหรับลูกค้า พร้อมกับบริการเครื่องดื่ม ในระหว่างนี้พนักงาน
จะสุ่มแจกแบบสอบถามความพึงพอใจให้ลูกค้ากรอก เพื่อที่จะนำข้อบกพร่องจากการบริการไป
ปรับปรุง และเชิญลูกค้ามาชำระค่าบริการ

พนักงานธุรการทั่วไปจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามและส่งมอบให้ผู้จัดการร้านทำการ
ประเมินผลการให้บริการ เพื่อนำผลไปปรับปรุงการให้บริการ และวางกลยุทธ์ต่อไป

4) ขั้นตอนในการส่งลูกค้า

หลังจากที่ลูกค้ารับบริการทุกขั้นตอน และชำระค่าบริการเรียบร้อยแล้ว เมื่อลูกค้าจะเดินทางกลับ พนักงานจะพาลูกค้ามาส่งพร้อมกล่าวขอบคุณ

8.7 การประเมินผล และการควบคุมผลทางการตลาด

การประเมินผลและการควบคุมผลทางการตลาด (Evaluation & Control) เป็นกระบวนการที่สำคัญ ที่จะทำให้งานกลยุทธ์และแผนทางการตลาดประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการสร้างระบบการวัดผลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การประเมินผล และการควบคุมผลทางการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องตรงกับแผนที่ได้วางไว้ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทัน่วงที

After Work Medical Spa มีการแบ่งการควบคุมเป็น 2 ส่วน คือ การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control) และการควบคุมทางด้านที่ไม่เกี่ยวกับการตลาด (Non-marketing Control) ดังนี้

8.7.1 การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

1) การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales Analysis)

ยอดขายเป็นข้อมูลที่สามารถวัดผลของกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นดัชนีชี้วัดถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ดำเนินการไป โดยข้อมูลที่ใช้ในการประเมินยอดขาย คือ จำนวนผู้เข้าใช้บริการที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับยอดขายที่ทางสถานบริการได้ประเมินไว้ และวิเคราะห์หาสาเหตุของความแตกต่างดังกล่าว โดยการวิเคราะห์จะทำเป็นรายเดือน และรายไตรมาส เพื่อรายงานให้ผู้บริหารทราบข้อมูลล่าสุด และประเมินแนวโน้มว่าจะบรรลุเป้าหมายของยอดขายตามที่ตั้งไว้หรือไม่ หากพบปัญหาที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ทางฝ่ายบริหารจะได้ทำการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้ After Work Medical Spa จะสามารถบรรลุยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในระยะยาว

สำหรับในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ควรจะมีการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุ และแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมทั้งมีการเตรียมแผนรองรับ (Contingency Plan) เพื่อให้บริษัทสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและทันการณ์ โดยแบ่งการประเมินได้ ดังนี้

- การประเมินยอดขายโดยรวม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่ากิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่สถานบริการจัดทำขึ้นนั้นได้ผลตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่
- การประเมินยอดขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่ากิจกรรมทางการตลาดที่ทางสถานบริการได้จัดทำขึ้นนั้น ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรในแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม

2) การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Expense Analysis)

After Work Medical Spa จะทำการประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่จ่ายจริงกับงบประมาณที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อวัดประสิทธิภาพในการดำเนินการตามแผนการตลาด และระบุถึงสาเหตุของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากแผนที่กำหนด นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หากในกรณีที่ไม่คุ้มค่าจะได้มีการหาสาเหตุและดำเนินการปรับปรุงแผนทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

3) การประเมินส่วนแบ่งตลาด (Market Share Analysis)

ส่วนแบ่งตลาดคือ ยอดขาย After Work Medical Spa เป็นร้อยละเมื่อเทียบกับยอดขายของอุตสาหกรรมเมดิคอล สปา ทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงสัดส่วนยอดขายของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งการประเมินส่วนแบ่งตลาดนี้จะทำทุกเดือน โดยบริษัทจะวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดจริงเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะช่วยให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดบริษัทได้ชัดเจน หากพบว่าส่วนแบ่งตลาดไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ บริษัทจะได้พิจารณาหาสาเหตุ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือส่วนผสมทางการตลาดใหม่ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4) การประเมินการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Customer's Perception and Attitude Evaluation)

การติดตามและสำรวจการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดความสำเร็จของการทำแผนการสื่อสารทางการตลาดตามเป้าหมายระยะสั้น กลาง และยาว ของแผนการตลาดที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก After Work Medical Spa และรับรู้ถึงความแตกต่างที่เป็นจุดแข็งของ After Work Medical spa เปรียบเทียบกับสปาทั่วไป วิธีการเก็บข้อมูลได้แก่ การสรุปข้อมูลจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การแจกแบบสอบถาม (Survey) และการทำ Focus group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อ

โฆษณาต่างๆของ After Work Medical Spa แล้ว กลุ่มเป้าหมายทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร มีความรู้สึกอย่างไร สามารถจดจำได้หรือไม่ และทราบหรือไม่ว่าต้องการสื่ออะไร รวมไปถึงด้านการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค เช่น สนใจซื้อหรือไม่ และราคาบริการที่ตั้งไว้มีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงข้อความในการสื่อสาร และประเภทของสื่อที่เลือกใช้ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการประเมินอย่างต่อเนื่องเป็นรายไตรมาสสำหรับปีแรกที่เปิดดำเนินการ หลังจากนั้นจะประเมินเป็นราย 6 เดือนสำหรับปีต่อไป

8.7.2 การควบคุมทางด้านที่ไม่เกี่ยวกับการตลาด (Non-marketing Control)

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Analysis)

After Work Medical Spa จะมีการพิจารณาความสามารถในการทำกำไร ทั้งทางด้าน การควบคุมต้นทุน การพิจารณากำไรขั้นต้น กำไรสุทธิรายเดือนและไตรมาส หากในกรณีที่มียอดค่าใช้จ่ายที่เกินจากงบประมาณที่วางไว้มาก จะได้ทำการปรับปรุงแผนทางการตลาดเพื่อลดค่าใช้จ่ายนั้น