

แผนธุรกิจร้านทำเล็บ POSH Nail Salon

Business Plan of Manicure Shop, POSH Nail Salon

ธมน เชาว์ชัยยุทธ

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทเสริมความงาม ร้าน POSH Nail Salon เป็นธุรกิจประเภทบริการครบวงจรทางด้านดูแลความงามของเล็บมือและเท้า กำหนดขอบริเวณต่าง ๆ บนร่างกายและต่อขนตา โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล 100 ชุด โดยการสุ่มจากกลุ่มเป้าหมาย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่ คือ เพื่อความสวยงามจำนวน 63 คน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ ตนเอง ผู้บริโภคสะดวกใช้บริการทำเล็บสถานที่ใด ส่วนใหญ่คือ ใกล้บ้าน/ที่พัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ ความชำนาญเฉพาะทาง และมีมือของผู้ให้บริการ การได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านทำเล็บจากสื่อต่าง ๆ จากสื่อส่วนใหญ่คือ จากบุคคลแนะนำ นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ทำเล็บมาเป็นระยะเวลานานกว่า 3-5 ปี จำนวนทั้งหมด 5 ท่านด้วยกัน

คำสำคัญ: ร้านทำเล็บ, ร้านเสริมความงาม, กำจัดขน

Abstract

This business plan is prepared for the business of beauty shop, POSH Nail Salon, a full and integrated service business for the beauty of nails, manicure and pedicure, body hair removal on several areas of body and eyelash extensions. This is new business. Techniques and method are analysis of business environment factors and competitive analysis. The survey used in this research consisted of questionnaires to ask sample group of 100 individuals at random from the target groups. The statistics used in primary data analysis consisted of descriptive statistics as follows: most service users are female, aged 20-30 years old, had Bachelor's Degree, and single. Most service users were mainly students / college students and had monthly income of 15,000-25,000 Bahts. Most important cause that consumers used nail salon was that they wanted to be beautiful. Those who were involved in the decision making to use a nail salon were themselves. Consumers enjoy a manicure in what place; mostly they used nail salons which were close to

their home/residence. The factors affecting the decision to opt for a nail salon were specialized and skilled service providers. To get news about nail salon, the researcher got news from several media, most media was recommending from someone. Furthermore, the researcher got news from in-depth interviews with people who did nails for a period for longer than 3-5 years, numbering 5 persons.

Keywords: Nail Salon, Beauty Shop, Body Hair Removal

1. บทนำ

กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กองสุขาภิบาล (2547) ได้กล่าวไว้ว่า เล็บเป็นส่วนหนึ่งของผิวหนังที่มีลักษณะพิเศษที่ธรรมชาติสร้างมาเพื่อประโยชน์ของการใช้งาน โดยทำหน้าที่เป็นของแข็งตามปลายนิ้วมือ นิ้วเท้าให้เกิดความแข็งแรง เกิดความถนัดในการใช้มือทำงาน ส่วนเล็บเท้ามีเพื่อประโยชน์ในการเดิน วิ่ง นอกจากนั้นเล็บยังมีไว้สำหรับเกาบริเวณต่าง ๆ เมื่อเกิดการคันโดยทั่วไป เล็บมักจะถูกลืมถึงว่าไม่มีความสำคัญ จนกว่าจะมีความผิดปกติเกิดขึ้น เช่น ถูกบาดเจ็บ จนรู้สึกรำคาญเพราะ ใช้มือทำงานไม่ถนัด หรืออาจเกิดเป็นโรคในตัวของมันเอง (ภททยา เมธภาพร, 2538) ดังนั้นการดูแลเล็บก็ต้องการการดูแลไม่ต่างจากผมและผิวหนัง ถ้าหากร่างกายของคุณอ่อนแอหรือเกิดความเครียดเล็บก็จะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน และการได้รับโภชนาการที่ดี มีวิตามินเสริม พักผ่อนอย่างเพียงพอ และการทำความสะอาดเล็บให้ถูกต้องเป็นเรื่องที่สำคัญ การทำเล็บ คือ การตกแต่งเล็บมือและเล็บเท้าเพื่อความสะอาดและสวยงาม ซึ่งทำโดย ช่างทำเล็บมืออาชีพที่ผ่านการเรียนและฝึกฝนมาเป็นอย่างดี การทำเล็บนั้นไม่เพียงแต่เป็นการรักษา ความสะอาดของนิ้วมือและนิ้วเท้าแต่ยังเป็นการรักษาดูแลผิวหนังบริเวณนั้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. ต้องการที่จะพัฒนาร้านทำเล็บให้มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในกลุ่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตบางนา
2. พัฒนาระบบการทำงานให้เร็วขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่เสียเวลาที่ร้านทำเล็บนานเกินไป

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง จำนวน 100 คน และสัมภาษณ์นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและบุคคลทั่วไป 5 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ผ่านเว็บไซต์ www.surveycan.com

3.3 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน เลือกจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตบางนา และบุคคลที่อาศัยอยู่บริเวณดังกล่าว ที่เคยเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างนวัตกรรมใหม่นั้น คือ การเริ่มความคิดใหม่ ๆ จึงจาเป็นที่จะมีความคิดที่อาศัย การต่อยอดจาก ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และทักษะความชำนาญเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็น ที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่โดยได้รับการสนับสนุนจากคนในองค์กรทุกระดับ เพื่อสร้างการยอมรับจากทุกคนซึ่งเป็น ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้การสร้างนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งองค์ประกอบการจัดการนวัตกรรมจะ ประกอบด้วยความรู้สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และระบบที่ใช้ในการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ และ 2) ความรู้ทางการตลาด คือ มีความรู้ ประสบการณ์ในการจัดการทางการตลาดทั้ง Demand Chain และ Supply Chain เพื่อทดสอบ ตรวจสอบ และปรับปรุงเครือข่ายโครงสร้างองค์กรอย่าง เป็นระบบ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2551)

คอตเลอร์ (Kotler, 2550) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทงานของผลิตภัณฑ์กับความ คาดหวังของลูกค้า

คำนิยามความหมายของ Customer Relationship Management (CRM) ของชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ดังต่อไปนี้ “CRM หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการ รับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน”

5. ผลการวิจัย

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ เพื่อความสวยงาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ ตนเอง ผู้บริโภคสะดวกใช้บริการทำเล็บสถานที่ใด ส่วนใหญ่คือ ใกล้ บ้าน/ ที่พัก วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ เพื่อตกแต่งเล็บมือและเล็บเท้าให้ เข้ารูป สวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ ส่วนใหญ่คือ ความชำนาญเฉพาะทาง และฝีมือของผู้ให้บริการ เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บครั้งแรก ส่วนใหญ่คือ อยากทดลองใช้บริการ บริการเสริมในร้านทำเล็บชนิดใดที่สนใจและอยากให้มีส่วนใหญ่คือ กำจัดขน การได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านทำเล็บ จากสื่อต่าง ๆ จากสื่อ ส่วนใหญ่คือ จากบุคคลแนะนำ ระดับความสำคัญของความหลากหลายของการให้บริการส่วน ใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของความผ่อนคลาย สบายหลังการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของราคา เหมาะสมกับบริการที่ได้รับส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของการแจ้งราคาการใช้บริการไว้อย่าง ชัดเจนส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของรับชำระด้วยบัตรเครดิตส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับ ความสำคัญของความสะอาดของที่จอดรถส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของทำเลที่ตั้งของร้านมี

ความสะดวกในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของบรรยากาศภายในร้านส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของการเชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของการขายคูปองเงินสดในราคาที่ถูกกว่าส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการให้ส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสดส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของการสมัครเป็นสมาชิกพร้อมมอบสิทธิพิเศษส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของพนักงานมีความสุภาพ และอัธยาศัยดีส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของการรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพของพนักงานส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการพนักงานสามารถเสนอทางเลือกและให้คำแนะนำการใช้บริการที่ดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของการกระบวนการในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบมีสไตล์เฉพาะตัว มีรสนิยมดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของการการจัดสวนหย่อม หรือการจัดวางต้นไม้ให้เข้ากับรูปแบบร้านส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาดจัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของการพัฒนาบริการประเภทอื่นนำเสนออยู่เสมอส่วนใหญ่คือ ระดับมาก ระดับความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการให้บริการอื่น ๆ ที่ดินนอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก

6. การอภิปรายผล

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์ยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ใช้บริการร้านทำเล็บเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7C ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะได้รับ คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่เก็บตัวอย่างมาได้ว่าจริง ๆ แล้วผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บนั้นต้องการผลงานหลังใช้บริการที่ดี มีคุณภาพ จึงทำให้คำนึง ถึงคุณภาพและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

6.2 ปัจจัยด้านราคา สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด ทำให้ทราบได้ว่าราคาดังนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยของ เอลิมขวัญ วัชรโรทยาน (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ โซนเบอร์สเปซ และเวลา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

6.3 ปัจจัยทางด้านการจัดการจําหน่าย การได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านทำเล็บจากสื่อต่าง ๆ จากสื่อส่วนใหญ่คือ จากบุคคลแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยของเอลิมขวัญ วัชรโรทยาน (2550) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลสปรากจากคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือผู้แนะนำ

6.4 การส่งเสริมทางการตลาด คนส่วนใหญ่สนใจในเรื่องของ การเชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลดกับการสมัครสมาชิกแล้วได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ดังนั้นเราควรที่จะสร้างแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความ

ต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร แจ่มศักดิ์ (2552) พบว่า ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการในสปาได้ง่ายจากส่วนลดพิเศษที่ทางร้านเสนอให้ ส่วนการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและอนามัยกับผู้บริโภคเป็นบริการเสริมที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นให้มีการตื่นตัวและเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสปาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ร้านค้าสามารถตั้งราคาค่าบริการได้สูง สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการนั้นมีอำนาจในการซื้อบริการค่อนข้างสูง เมื่อเสนอส่วนลด หรือทดลองใช้สินค้าก็เป็นตัวกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตื่นตัวและหันมาบริโภคมากขึ้น

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเราจึงต้องมีการหาสินค้าใหม่ ๆ มาลองเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอลเลกชันเสื้อผ้าใหม่จากแบรนด์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บและผิวมือที่มีคุณภาพที่ดี เป็นต้น

2. ส่งเสริมการวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คอยสำรวจว่าตอนนี้วัยรุ่นกำลังนิยมอะไร มีการใช้ชีวิตแบบไหน อย่างปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วมาก ดังนั้นในช่วงแรกที่เปิดร้านจะมีการโฆษณาร้านโดยการจ้างนักแสดง คนดัง ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมาใช้บริการ พร้อมทั้งถ่ายรูปลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เช่น อิน스타그램 เป็นต้น เพื่อเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านของเรามากขึ้น

3. ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร (Learning Organization) เพื่อส่งเสริมให้คนในหน่วยงานแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ วิธีการทำงาน หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการทำงานระหว่างกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดก่อนเข้างาน เช่น การนำปัญหาของช่างแต่ละคนมาคุยกันว่าเจออะไรบ้าง เสนอแนวคิดในการพัฒนาการบริการ

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกพร แจ่มศักดิ์. (2552). *แผนธุรกิจสปาไทย กรณีศึกษา บริษัท ปางรัก จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2550). *การตลาดฉบับคอตเลอร์* [Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets] (พิมพ์ครั้งที่ 2). (เมธา ฤทธานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: BrandAge Book. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1999)
- เฉลิมขวัญ วัชรโรทยาน. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ภัทรยา เมธพร. (2538). *ผิวสวย สุขภาพดี มีเสน่ห์*. กรุงเทพฯ: ทักษะการพิมพ์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2551). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ภาวิณาส.