

แผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Business Plan of Healthy SPA of Consumers in Nonthaburi



แผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Business Plan of Healthy SPA of Consumers in Nonthaburi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (118 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ที่รู้จัก หรือมีประสบการณ์ หรือชื่นชอบการเข้ารับบริการจากร้านสปา ในพื้นที่เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ทักษะคติ, วิธีการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

Wutthiwatthanakul, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

The Important Factors Affecting to the Selection of Healthy Spa of Consumers in
Nonthaburi (118 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This Purpose is study the service marketing mix, attitude, lifestyle and decision to use a health spa. The data are collected by questionnaires from a sample of 400 people who know or experience or enjoy the services of a spa in Pak Kret area at Nonthaburi province. The statistical analysis was used to test multiple regression equation. The hypothesis testing found service marketing mix, attitude and lifestyle factors influence the decision to use service spa.

Keywords: Service Marketing Mix, Attitude, Life Style, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคันคว้าวีสระด้วยตัวเองฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การจัดทำแผนธุรกิจคันคว้าวีสระ ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้แนวทางการศึกษา ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณร้านพุทธรักษา สปา ในการให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ สำหรับโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนทำให้งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว โดยมี มารดา ที่คอยอบรมเลี้ยงดูส่งเสียให้ข้าพเจ้า ได้ประสบความสำเร็จจนมาถึง ณ จุดนี้

ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	2
1.1.1 สถานที่ตั้ง	2
1.1.2 ประเภทของการบริการ	3
1.1.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	4
1.1.4 วิสัยทัศน์	27
1.1.5 พันธกิจ	27
1.1.6 เป้าหมาย	27
1.1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	27
1.1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	28
1.1.9 ทุนจดทะเบียน	28
1.1.10 จำนวนพนักงาน	28
1.1.11 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่	29
1.1.12 ที่มาและความสำคัญของการจัดการแผน	30
1.1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	32
1.2 วิธีการศึกษา	32
1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
1.2.2 การดำเนินงานวิจัย	42
1.2.3 สมมติฐานในการวิจัย	44
1.2.4 ความสำคัญของปัญหา	44
1.2.5 คำถามในการวิจัย	45
1.2.6 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	45
1.2.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
1.2.8 ประโยชน์ที่จะได้รับ	46
1.3 ผลการศึกษา	46
1.4 ข้อเสนอแนะ	61
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	63
2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	65
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	66
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	69
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	71
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	72
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	75
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	78
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	79
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตลาด	80
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	83
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	87
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	89
4.3 แผนด้านการเงินและงบประมาณ	94
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
แบบสอบถาม	112
ประวัติผู้เขียน	118
เอกสารว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายละเอียดการบริการ ระยะเวลา และค่าบริการ	19
ตารางที่ 1.2: ตำแหน่งงานต่างๆ	28
ตารางที่ 1.3: ภาระหน้าที่งานต่างๆ	29
ตารางที่ 1.4: จำนวนสถานประกอบการสปาจำแนกตามลักษณะการให้บริการ ณ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554	31
ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 1.7: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ การใช้บริการ	50
ตารางที่ 1.11: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	51
ตารางที่ 1.12: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลในการใช้บริการสปา	51
ตารางที่ 1.13: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการเข้ารับบริการ	52
ตารางที่ 1.14: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการเข้ารับบริการ	52
ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	53
ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยทัศนคติ	56
ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต	57
ตารางที่ 1.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.19: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ	61
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	66
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	69
ตารางที่ 2.3: ประเภทและระดับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	71
ตารางที่ 2.4: ประเภทและระดับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	72
ตารางที่ 3.1: รายละเอียดคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง	79
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	81
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	83
ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน	94
ตารางที่ 4.2: รายละเอียดเครื่องใช้ในร้านและการตกแต่ง	95
ตารางที่ 4.3: ค่าเสื่อมราคา	96
ตารางที่ 4.4: งบประมาณการรายได้	97
ตารางที่ 4.5: งบประมาณการต้นทุน	98
ตารางที่ 4.6: ต้นทุนผันแปร	99
ตารางที่ 4.7: การคำนวณจุดคุ้มทุน	99
ตารางที่ 4.8: การคำนวณค่าส่งเสริมการขาย (คูปอง)	100
ตารางที่ 4.9: การคำนวณดอกเบี้ยจ่าย	101
ตารางที่ 4.10: งบกำไรขาดทุน	101
ตารางที่ 4.11: งบกระแสเงินสด	103
ตารางที่ 4.12: งบดุล	106
ตารางที่ 4.13: กระแสเงินสดตลอดโครงการ	107

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพถ่ายสถานที่จริง	3
ภาพที่ 1.2: ห้องนวดเท้าและมือ	5
ภาพที่ 1.3: ห้องนวดหน้า	6
ภาพที่ 1.4: ห้องนวดไทย นวดอโรมา และสครับ	6
ภาพที่ 1.5: ห้องวี ไอ พี สำหรับ 1 ท่าน	7
ภาพที่ 1.6: ห้องวี ไอ พี สำหรับ 2 ท่าน	7
ภาพที่ 1.7: ห้องซาวน่า และอ่างอาบน้ำ	8
ภาพที่ 1.8: นวดเท้า	8
ภาพที่ 1.9: นวดศีรษะ คอ บ่า ไหล่	9
ภาพที่ 1.10: นวดประคบสมุนไพร	10
ภาพที่ 1.11: นวดด้วยไม้ไผ่	10
ภาพที่ 1.12: นวดด้วยหินร้อน	11
ภาพที่ 1.13: นวดฟื้นฟูระบบสืบพันธุ์เพศหญิง	11
ภาพที่ 1.14: นวดอโรมา	12
ภาพที่ 1.15: สครับสมุนไพรไทย	13
ภาพที่ 1.16: สครับกาแฟ	13
ภาพที่ 1.17: สครับเกลือเดดซี	14
ภาพที่ 1.18: พอกตัว อบสมุนไพร	15
ภาพที่ 1.19: อ่างน้ำนม	15
ภาพที่ 1.20: ทรีทเมนต์ผิวหน้าเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด	16
ภาพที่ 1.21: ทรีทเมนต์ผิวหน้ารักษาและลดรอยดำจากสิวและความหมองคล้ำ	17
ภาพที่ 1.22: ทรีทเมนต์ยกกระชับผิวหน้าด้วยคลื่นอัลตราซาวด์	17
ภาพที่ 1.23: สปามือ	18
ภาพที่ 1.24: สปาเท้า	19
ภาพที่ 1.25: สครับสมุนไพรไทย	20
ภาพที่ 1.26: สครับกาแฟ	21
ภาพที่ 1.27: สครับเกลือเดดซี	21
ภาพที่ 1.28: ครีมพอกหน้าสำหรับกลางคืน	22

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.29: ครีมพอกหน้ามังคุตเพื่อความกระจ่างใส	22
ภาพที่ 1.30: ครีมพอกหน้าชาโคลสำหรับผู้เป็นสิ่ว	23
ภาพที่ 1.31: น้ำมันหอมระเหยกลั่นคาโมมายล์	23
ภาพที่ 1.32: น้ำมันหอมระเหยกลั่นมินท์	24
ภาพที่ 1.33: น้ำมันหอมระเหยกลั่นดอกบัว	24
ภาพที่ 1.34: น้ำมันหอมระเหยกลั่นดอกมะลิ	25
ภาพที่ 1.35: เทียนหอมคละกลั่น	25
ภาพที่ 1.36: รูปแบบโลโก้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สปา	26
ภาพที่ 1.37: ภาพ"คลื่นยักษ์นอกฝั่งคะนะงะวะ" The Great Wave Off Kanagawa, by Hokusai	26
ภาพที่ 1.38: โครงสร้างองค์กร	28
ภาพที่ 1.39: แสดงมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย	31
ภาพที่ 1.40: กรอบแนวความคิด	44
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Model Matrix	79

บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของนานาประเทศ สร้างงาน สร้างอาชีพ และการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมากมาย และสถานการณ์ปัจจุบัน กระแสการท่องเที่ยวของโลกปรับเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน ตลอดจนมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในแนวทางที่ยั่งยืนและเกิดความสมดุล สร้างกระบวนการที่มีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งแนวความคิด การจัดการ อันเป็นกลไกขับเคลื่อนให้ทิศทางการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สนับสนุนหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดมา เน้นการปฏิบัติที่ดีด้านการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของงาน “วันท่องเที่ยวโลก” ที่ส่งเสริม ให้ทุกประเทศมีมาตรการเชิงรุก ในการบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ น้ำ อากาศ ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หากมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและยั่งยืน การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาล ทั้งแก่ชุมชนท้องถิ่นและระดับชาติ

สำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศแรกของโลกที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้าน “สปา” เพื่อสุขภาพ ออกมาอย่างชัดเจน โดยได้มีการกำหนดคำจำกัดความ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยในการประกอบธุรกิจ “สปา” ความหมายของ “สปา” ตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข “สปา” หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาล ที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึง อาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลัก การแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ ทางเลือก ทั้งนี้ด้านภาพรวมมูลค่าตลาดธุรกิจบริการสุขภาพ ตามข้อมูลรายงานสถานการณ์บริการสุขภาพ ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2556 -2560 ระบุว่าจากผลการสำรวจข้อมูล ปี พ.ศ. 2551 โดยโครงการจัดทำฐานข้อมูลการตลาดตามลักษณะการท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในฤดูท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้บริการสปาทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 14,482 คนต่อวัน โดยมีสัดส่วนของ

ผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.59 และร้อยละ 50.41 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 19,946 คนต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทยร้อยละ 50.01 และชาวต่างประเทศร้อยละ 49.99 ส่วน วันธรรมดาให้บริการเฉลี่ย 12,064 คน ต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทยร้อยละ 49.18 และชาวต่างประเทศร้อยละ 50.82) ส่วนนอกฤดูท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการลดลงเฉลี่ยเหลือ 9,539 คนต่อวัน โดยสัดส่วนของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 48.79 และร้อยละ 51.21 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 13,756 คนต่อวัน ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 51.24 และชาวไทยร้อยละ 48.76 ส่วนวันธรรมดาลดลงเฉลี่ยเหลือ 7,740 คนต่อวัน เป็นชาวต่างประเทศร้อยละ 51.18 และชาวไทยร้อยละ 48.82) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) นอกจากนี้จากการคาดการณ์ของประธานที่ปรึกษาสมาพันธ์สปาไทย คุณอภิชัย เจียรอดิศักดิ์ เมื่อมีนาคม พ.ศ. 2556 มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาและนวดไทยมีมูลค่าตลาดรวมทั้ง 3 สาขา คือ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย มีมูลค่าการตลาดรวม 30,000 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะนายกสมาคมสปาไทยเรื่องแนวโน้มการเติบโตกลุ่มธุรกิจสปา มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาและ นวดไทยในปีพ.ศ. 2556 จะสามารถสร้างรายได้จากปีก่อน มีมูลค่าตลาด 14,000 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจ และได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ และ
- 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

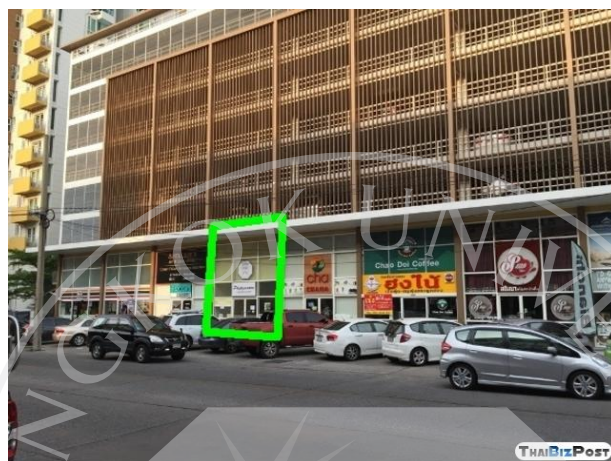
1.1 ประเภทของธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

สำหรับสถานที่ที่กำหนดสถานที่ตั้งร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวดธารา” ในจังหวัดนนทบุรีโดยอาคารพาณิชย์ร้านค้า อยู่ใต้อาคารจอดรถโครงการ M Society ริมถนนใหญ่ในเมืองทองธานี ติดกับโครงการสุขโขทัย 99 กรมที่ดินปากเกร็ด เมืองมสธ. ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนใหญ่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในหมู่บ้านเมืองทอง คอนโดเลควิว คอนโด M-society ผู้มาติดต่อราชการกรมที่ดินจำนวนมาก ตลอดจนผู้มาติดต่องานมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีขนาดห้อง 4.8 เมตร x

15.9 เมตร และชั้นลอย 6.6 เมตร x 4.8 เมตร รวมพื้นที่ใช้สอยประมาณ 105 ตารางเมตร ห้องน้ำในตัว ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ภาพถ่ายสถานที่จริง



ที่มา: ภาพสถานที่ตั้งร้านค้า. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaibizpost.com/pid29360>.

1.1.2 ประเภทของการบริการ

ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” โดยการประกอบกิจการให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ รวมไปถึง การนวดโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ

ซึ่งมีรายละเอียดในการให้บริการดังนี้

- 1) การนวด คือ การนวดในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้แรงงาน และทักษะของพนักงานนวดเป็นหลัก ได้แก่ นวดเท้า นวดตัว มีทั้งการนวดแผนไทย และการนวดที่ใช้ศาสตร์แบบตะวันตกมาเกี่ยวข้องหรือที่เรียกว่า นวดอโรมา โดยอาศัยการจุดเทียนหอม เพื่อให้ได้อารมณ์สัมผัสที่หอมและผ่อนคลาย
- 2) การทำทรีทเม้น คือ การใช้น้ำหรือสมุนไพร เพื่อปรับสมดุลของลูกค้าให้เกิดความผ่อนคลายหรือบำรุง รักษาผิว ทั้งผิวกายและผิวหน้า
- 3) ขายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เพื่อการทำสปาเองที่บ้าน เหมาะสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการทำสปาด้วยตนเองบางกลุ่ม ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย ครีมบำรุงผิว เกลือสปา และเทียนหอม เป็นต้น

1.1.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

1.1.3.1 จุดเด่น

สำหรับจุดเด่นของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

(1) ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีรูปแบบการผสมผสานเทคโนโลยี และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสมาร์ทโฟนที่เป็นที่นิยมของทุกคน ในการเชื่อมต่อ (Sync) ข้อมูลเพลง ต่างๆ กับระบบลำโพง ในห้องให้บริการสปา เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะสร้างบรรยากาศของเสียงเพลง ตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างอารมณ์ความสุนทรีย์ไปพร้อมกับการดูแลและการบริการที่ยอดเยี่ยมาจาก พนักงาน

(2) การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศภายในร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เน้นการผสมผสานวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยการใช้วัสดุที่ทำมาจากไม้หรือไม้ไผ่ในการ ออกแบบสร้างเป็นตารางกริดบุด้วยวัสดุโปร่งแสงในการกันห้อง เพื่อให้บรรยากาศภายในกว้าง โปร่ง และสบายตา นอกจากนี้ยังได้เลือกใช้สีธรรมชาติ ได้แก่ สีขาว สีครีม สีน้ำตาล สีเขียว เป็นต้น ในการ ตกแต่ง และใช้แสงจากหลอดไฟที่ให้แสงในลักษณะนุ่มละมุน เพื่อให้มีกลิ่นอายความอบอุ่นแต่เงียบ สงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อน

(3) การบริการเครื่องดื่มจากสมุนไพร อาทิเช่น น้ำชา น้ำเก๊กฮวย ภายหลังการ เข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความสดชื่น และปรับสมดุลในร่างกาย

1.1.3.2 นวัตกรรม

(1) ด้านนวัตกรรมจะผสมผสานสมุนไพรไทย ควบคู่ไปกับ สมุนไพรหรือวัตถุดิบจาก นานาชาติทั่วโลก เพื่อให้เกิดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และมีความเฉพาะตัวโดดเด่น อาทิเช่น น้ำมันโมร็อกโก (Morocco Oil) ซึ่งมีคุณสมบัติลดความมันที่เกิดจากไขมันทั้งเส้นผม และ ผิวพรรณตามร่างกาย ซึ่งสามารถนำมาผสมกับสมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมและช่วยยับยั้งความมัน ของผิวที่ทำให้เกิดสิวตามร่างกาย ทั้งนี้การผสมผสานสมุนไพรจากทั่วโลกจะทำให้ลูกค้าได้รับการ บริการที่เปรียบเสมือนเดินทางไปยังสถานที่บริการสปาทั่วโลก เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น อย่างมีเอกลักษณ์

(2) ด้านนวัตกรรมการบริการ ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีนวัตกรรมการนวด เฉพาะจุดที่แตกต่างจากร้านสปาเพื่อสุขภาพทั่วไป 3 ประเภท ซึ่งเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้าน ได้แก่ ประเภทที่หนึ่ง การนวดด้วยหินร้อน เป็นการนวดแบบผสมผสานศาสตร์การนวดแบบไทยและ ศาสตร์การนวดแบบตะวันตกที่ใช้การถ่ายทอด ซึ่งจะช่วยอาศัยความร้อนจากก้อนหินในการบรรเทาและ ผ่อนคลายอาการปวดบวมและปวดเมื่อย ประเภทที่สอง การนวดด้วยไม้ไผ่ เป็นศิลปะการนวดแบบ ตะวันออกและตะวันตก เพื่อให้เลือดสูบฉีด โดยการใช้กระบองไม้ไผ่ในการการกดคลึงเพื่อบรรเทา

อาการตึงและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และประเภทที่สาม การนวดพื้นฟูระบบสืบพันธุ์เพศหญิง ซึ่งเป็นศิลปะการนวดกดจุดขั้นสูง เพื่อนำส่งเลือดให้ไปหล่อเลี้ยงกล้ามเนื้ออวัยวะสืบพันธุ์ให้เกิดการบีบรัดที่ดีขึ้น

1.1.3.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 – 22.00 น.

โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- 1) ส่วนนวดเท้าและมือ
- 2) ส่วนนวดหน้า
- 3) ส่วนนวดไทย นวดอโรมา และสครับ
- 4) ห้องวี ไอ พี สำหรับ 1 ท่าน
- 5) ห้องวี ไอ พี สำหรับ 2 ท่าน
- 6) ห้องซาวน่า และอ่างอาบน้ำ

1.1.3.3.1 รายละเอียดการบริการ

- 1) ห้องนวดเท้าและมือ

ภาพที่ 1.2: ห้องนวดเท้าและมือ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2) ห้องนวดหน้า

ภาพที่ 1.3: ห้องนวดหน้า



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3) ห้องนวดไทย นวดอโรมา และสครับ

ภาพที่ 1.4: ห้องนวดไทย นวดอโรมา และสครับ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

4) ห้องวี ไอ พี สำหรับ 1 ท่าน

ภาพที่ 1.5: ห้องวี ไอ พี สำหรับ 1 ท่าน



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

5) ห้องวี ไอ พี สำหรับ 2 ท่าน

ภาพที่ 1.6: ห้องวี ไอ พี สำหรับ 2 ท่าน



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

6) ห้องอาบน้ำ และอ่างอาบน้ำ

ภาพที่ 1.7: ห้องอาบน้ำ และอ่างอาบน้ำ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.1.3.3.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

1) นวดไทย

1.1 นวดเท้า

การนวดเท้าลักษณะนี้เป็นการกดจุดสะท้อนบนฝ่าเท้าเพื่อปรับสมดุลของร่างกาย ช่วยการหมุนเวียนของโลหิต และลดความตึงของกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น

ภาพที่ 1.8: นวดเท้า



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.2 นวดศีรษะ คอ บ่า ไหล่

การนวดศีรษะ คอ บ่า ไหล่ ของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นศาสตร์การนวดที่ใช้เทคนิคของชาวอินเดีย ที่เรียกว่า “Champissage” ซึ่งจะมีความนุ่มนวล โดยการนวดจะกระตุ้นและเพิ่มให้การไหลเวียนของโลหิตบริเวณสะบัก ไหล่ คอ และศีรษะดีขึ้น

ภาพที่ 1.9: นวดศีรษะ คอ บ่า ไหล่



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.3 นวดประคบสมุนไพร

การประคบสมุนไพรเป็นวิธีการบำบัดรักษาของการแพทย์แผนไทยอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปใช้ควบคู่กับการนวดไทย โดยมากมักใช้วิธีการประคบสมุนไพรหลังจากทำการนวดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผลของการรักษาด้วยการประคบสมุนไพรเกิดจากผลของความร้อนที่ได้จากการประคบ และผลจากการที่ตัวยาสมุนไพรซึมผ่านชั้นผิวหนังเข้าสู่ร่างกาย ช่วยให้เนื้อเยื่อพังผืดยืดตัวออก ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ ลดอาการบวม อักเสบ และเพิ่มการไหลเวียนของเลือด

ภาพที่ 1.10: นวดประคบสมุนไพร



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.4 นวดด้วยไม้ไผ่ (Bamboo Massage)

การนวดด้วยไม้ไผ่ เป็นศิลปะการนวดแบบตะวันออกและตะวันตก เพื่อให้เลือดสูบฉีด โดยการใช้กระบองไม้ไผ่ในการการกดคลึงเพื่อบรรเทาและลดความตึงเครียดของมวลกล้ามเนื้อรวมถึงพังผืดที่แข็งตัว ช่วยให้เลือดสูบฉีดไปเลี้ยงข้อต่อต่างๆ ในร่างกายได้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.11: นวดด้วยไม้ไผ่

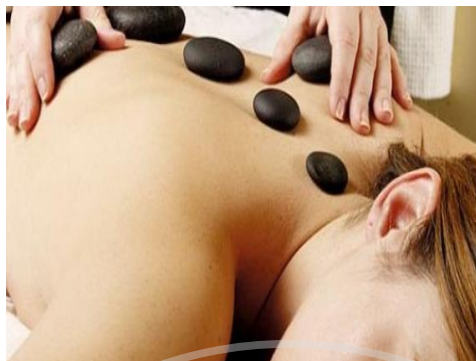


ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.5 นวดด้วยหินร้อน (Lava Stone Massage)

การนวดด้วยหินร้อน เป็นการนวดแบบผสมผสานศาสตร์การนวดแบบไทยและศาสตร์การนวดแบบตะวันตกที่ใช้การถ่ายทอดแบบชาวอิเบตที่ใช้หินบะซอลต์ในการนวด ซึ่งจะอาศัยความร้อนจากก้อนหินในการบรรเทาและผ่อนคลายอาการปวดบวม ปวดเมื่อยเพื่อคลายความตึงของกล้ามเนื้อ ผ่อนคลายความตึงเครียด และจัดการอุดตันภายในร่างกาย

ภาพที่ 1.12: นวดด้วยหินร้อน



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.6 นวดพื้นฟูระบบสืบพันธุ์เพศหญิง

การนวดพื้นฟูระบบสืบพันธุ์ เพศหญิง เป็นศิลปะการนวดกดจุดขั้นสูง เพื่อนำส่งเลือดให้ไปหล่อเลี้ยงกล้ามเนื้ออวัยวะสืบพันธุ์ให้เกิดการบีบรัดที่ดีขึ้น

ภาพที่ 1.13: นวดพื้นฟูระบบสืบพันธุ์เพศหญิง



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2) นวด ชัดผิว อบอบ

2.1 นวดอโรมา (Aroma Massage)

การนวดอโรมาเป็นการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ที่มีความหอมพิเศษทำให้เกิดความผ่อนคลาย และช่วยบำรุงผิวพรรณขณะนวด นอกจากนี้การนวดอโรมายังมีข้อดีคือปรับสมดุลของร่างกาย เพิ่มการหมุนเวียนของโลหิต และลดอาการตึงของกล้ามเนื้อ

ภาพที่ 1.14: นวดอโรมา



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2.2 สครับสมุนไพรวไทย (ขมิ้น มะขามเปียก น้ำผึ้ง น้ำมันมะพร้าว จมูกข้าว)

การสครับสมุนไพรวไทยเป็นการใช้สมุนไพรวในการทำมาสะอาดผิวและบำรุงผิวในขั้นตอนเดียวกัน ในลักษณะของการขัดและขัดของเสียต่างๆ ในร่างกาย ช่วยทำให้ระบบของร่างกายทำงานได้ดีขึ้นและคืนความสดใสแข็งแรงให้กับผิวอีกครั้ง ซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถที่จะเลือกสมุนไพรวที่ต้องการนำมาสครับได้ด้วยตนเอง หรือตามคำแนะนำของผู้ให้บริการ

ภาพที่ 1.15: สครับสมุนไพรไทย



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2.3 สครับกาแฟ

การสครับกาแฟเป็นการขัดผิวรูปแบบหนึ่งที่มีสรรพคุณเพื่อขจัดสารพิษออกจากร่างกาย ผลิตเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้ว เป็นการกระตุ้นการทำงานของผิวชั้นใน สามารถลดเซลล์ไลท์ ผิวเปลือกส้ม ขจัดรอยดำ ความหมองคล้ำ สิวไม่สม่ำเสมอ รวมถึงช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้า ผ่อนคลายความเครียด และกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตให้ทำงานดีขึ้น

ภาพที่ 1.16: สครับกาแฟ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2.4 สครับเกลือเดดซี

การสครับเกลือเดดซีเป็นการขัดผิวด้วยเกลือธรรมชาติที่มาจาก ทะเลสาบเดดซีที่มีคุณสมบัติช่วยให้เซลล์ผิวผลัดตัวเร็วขึ้น ทำให้ผิวดูกระจ่างใส ลดปัญหาการเกิดสิว ช่วยให้ผิวเรียบเนียนสม่ำเสมอ ช่วยให้รูขุมขนสะอาดขึ้น ลดการอุดตันและลบเลือนรอยดำจาก สิว ช่วยกระตุ้นกระบวนการผลิตเซลล์ผิวตามธรรมชาติ ช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยและความหมองคล้ำ ผิว จึงดูสดใสและอ่อนวัย

ภาพที่ 1.17: สครับเกลือเดดซี



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2.5 พอกตัว อบสมุนไพร

- 1) การพอกตัวจะช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาว สดใส ต่อด้านอนุมูลอิสระ และลดรอยเหี่ยวย่น ทำให้ผิวกระชับ
- 2) การอบสมุนไพรช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย ลดความเครียด และอาการปวดเมื่อย คลายกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น นอกจากนี้ยังช่วยขับสารพิษ และของเสียออกจากผิวหนัง ช่วยบำรุงผิวพรรณให้น้ำมันนวลมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.18: พอกตัว อบสมุนไพร



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2.6 อาบน้ำนม

การอาบน้ำนมเป็นการนวดแช่ตัวในอ่างน้ำอุ่นที่ผสมด้วยน้ำนมสด 100% ข้าวโอ๊ต น้ำผึ้ง และน้ำมันหอมระเหย ซึ่งจะทำให้ผิวคืนความสดใสและนุ่มนวล ความอุ่นของน้ำนมจะช่วยผ่อนคลายร่างกาย ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ขณะที่กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจะช่วยให้อารมณ์ ผ่อนคลายความตึงเครียด

ภาพที่ 1.19: อาบน้ำนม



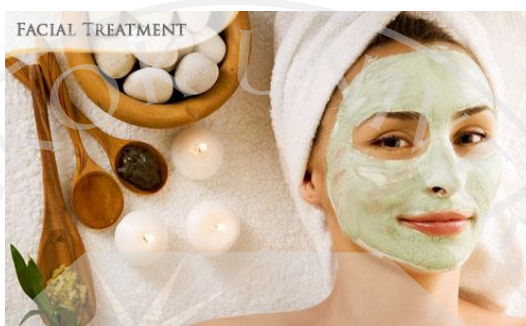
ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3) สปาและทรีทเม้นท์

3.1 ทรีทเม้นท์ผิวหน้าเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด

ทรีทเมนต์ผิวหน้าลักษณะนี้ออกแบบมาเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดบนใบหน้า ซึ่งก่อให้เกิดความหมองและริ้วรอยก่อนวัย จึงเหมาะสำหรับทุกสภาพผิวหน้า ทรีทเมนต์นี้อุดมด้วย โอเมก้า3 กรดไฮยาลูโรนิกและโปรตีนไหม โดยการนำเนื้อครีมที่มีสารอาหารเหล่านี้รวมกับการนวดสลับเป็นจังหวะ จะช่วยให้โครงสร้างของผิวหน้าเกิดการปรับสมดุล สามารถผ่อนคลายความเครียดบนใบหน้าและรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 1.20: ทรีทเมนต์ผิวหน้าเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3.2 ทรีทเมนต์ผิวหน้ารักษาและลดรอยดำจากสิวและความหมองคล้ำ
ทรีทเมนต์ผิวหน้าลักษณะนี้ออกแบบมาเพื่อลดรอยดำจากสิवरวมถึงความหมองคล้ำบนใบหน้า จึงเหมาะสำหรับผิวหน้าที่ต้องการชะลอวัยให้อ่อนเยาว์และดูกระจ่างใส จะช่วยให้โครงสร้างของผิวหน้าเกิดการปรับสมดุล และยังสามารถผ่อนคลายความเครียดบนใบหน้าและรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 1.21: ทรีทเมนต์ผิวหน้ารักษาและลดรอยดำจากสิวและความหมองคล้ำ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3.3 ทรีทเมนต์ยกกระชับผิวหน้าด้วยคลื่นอัลตราซาวด์

ทรีทเมนต์ยกกระชับผิวหน้าด้วยคลื่นอัลตราซาวด์ เป็นการยกกระชับผิวหน้าด้วยพลังงานคลื่นอัลตราซาวด์ความเข้มข้นสูงลงลึกถึงชั้นเนื้อเยื่อผิวหนังด้วยความถี่ 1,000 ครั้งต่อวินาที เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการยกกระชับผิวหน้า ลดไขมันแก้ม กระชับแก้ม ลดไขมันใต้คาง ปรับรูปหน้าให้เรียวเล็กลง สามารถแก้ปัญหาผิวหย่อนคล้อยบนใบหน้า แก้ปัญหาคางสองชั้นลดริ้วรอยได้ตา หางตา และหน้าผาก ให้เรียบเนียน (ควรรับบริการขั้นต่ำ 3 ครั้ง เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด)

ภาพที่ 1.22: ทรีทเมนต์ยกกระชับผิวหน้าด้วยคลื่นอัลตราซาวด์



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3.4 สปามือ

ขั้นตอนการบริการสปามือ

- 1) แช่มือในน้ำอุ่นด้วยเกลือสปา
- 2) สดริบมือและแขนเพื่อขจัดสิ่งสกปรกและเซลล์ที่ตายแล้ว
- 3) ตัดเล็บมือและทำความสะอาดซอกนิ้วและเล็บมือ
- 4) ล้างทำความสะอาดมือและแขน
- 5) นวดมือและแขนด้วยน้ำมันสมุนไพรเพื่อความผ่อนคลาย หลังจากนั้น

ทาครีมบำรุงผิวและทาสีเล็บแบบธรรมชาติ

ภาพที่ 1.23: สปามือ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3.5 สปาเท้า

ขั้นตอนการบริการสปาเท้า

- 1) แช่เท้าด้วยน้ำยากำจัดแบคทีเรียเพื่อดับกลิ่นเท้า
- 2) สดริบเท้าและขา เพื่อขจัดสิ่งสกปรกและเซลล์ที่ตายแล้ว
- 3) ตัดเล็บเท้าและทำความสะอาดซอกนิ้วและเล็บเท้า
- 4) ล้างทำความสะอาดเท้าและขา
- 5) นวดเท้าและขาด้วยน้ำมันสมุนไพรเพื่อความผ่อนคลาย

หลังจากนั้นทาครีมบำรุงผิว

ภาพที่ 1.24: สปาเท้า



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

ตารางที่ 1.1: รายละเอียดการบริการ ระยะเวลา และค่าบริการ

นวดไทย	ระยะเวลา	ค่าบริการ
นวดเท้า	30 นาที	300 บาท
นวดศีรษะ คอ บ่า ไหล่	45 นาที	350 บาท
นวดแผนไทย	60 นาที	450 บาท
นวดประคบสมุนไพร	120 นาที	750 บาท
นวดด้วยไม้ไผ่ (Bamboo Massage)	120 นาที	1,250 บาท
นวดด้วยหินร้อน (Lava Stone Massage)	120 นาที	1,450 บาท
นวดฟื้นฟูระบบสืบพันธุ์เพศหญิง	60 นาที	1,500 บาท
นวด ขัดผิว อบ อาบ		
นวดอโรมา (Aroma Massage)	90 นาที	750 บาท
สครับสมุนไพรไทย	90 นาที	750 บาท
สครับกาแฟ	90 นาที	750 บาท
สครับเกลือเดดซี	90 นาที	750 บาท
อบสมุนไพร	60 นาที	500 บาท
อาบนํ้านม	60 นาที	500 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการบริการ ระยะเวลา และค่าบริการ

นวดไทย	ระยะเวลา	ค่าบริการ
สปาและทรีทเม้นท์		
ทรีทเม้นท์ผิวหน้าเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด	60 นาที	750 บาท
ทรีทเม้นท์ผิวหน้าเพื่อรักษาและลดรอยดำ ความหมองคล้ำ	60 นาที	850 บาท
ทรีทเม้นท์ยกกระชับผิวหน้าด้วยคลื่นอัลตราซาวด์	60 นาที	1,250 บาท
สปามือ	45 นาที	450 บาท
สปาเท้า	45 นาที	450 บาท

1.1.3.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคา

1) สครับสำหรับผิวกาย

1.1 สครับสมุนไพรไทย (ส่วนผสมจากขมิ้นชัน มะขาม น้ำมันมะพร้าว และจมูกข้าว) ขนาด 150 กรัม 295 บาท

ภาพที่ 1.25: สครับสมุนไพรไทย



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.2 สครับกาแฟ

ขนาด 150 กรัม 295 บาท

ภาพที่ 1.26: สครับกาแฟ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.3 สครับเกลือเดดซี

ขนาด 150 กรัม 295 บาท

ภาพที่ 1.27: สครับเกลือเดดซี



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2) ครีมพอกหน้า

2.1 ครีมพอกหน้าสำหรับกลางคืน (สารสกัดจากวิตามินอี ว่านหางจระเข้ และคอลลาเจน)

ขนาด 40 กรัม 195 บาท

ภาพที่ 1.28: ครีมพอกหน้าสำหรับกลางคืน



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2.2 ครีมพอกหน้ามังคุดเพื่อความกระชับ (สารสกัดจากมังคุด มะเขือเทศ และโยเกิร์ต)

ขนาด 40 กรัม 195 บาท

ภาพที่ 1.29: ครีมพอกหน้ามังคุดเพื่อความกระชับ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

2.3 ครีมพอกหน้าชาร์โคลสำหรับผู้เป็นสิว (สารสกัดจากชาร์โคล วานหางจรเข้ และทานาคา)

ขนาด 40 กรัม 195 บาท

ภาพที่ 1.30: ครีมพอกหน้าชาร์โคลสำหรับผู้เป็นสิว



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3) น้ำมันหอมระเหย

3.1 น้ำมันหอมระเหยกลิ่นคาโมมายล์

ขนาด 10 ซีซี 120 บาท

ภาพที่ 1.31: น้ำมันหอมระเหยกลิ่นคาโมมายล์



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3.2 น้ำมันหอมระเหยกลิ่นมินท์

ขนาด 10 ซีซี 120 บาท

ภาพที่ 1.32: น้ำมันหอมระเหยกลิ่นมินท์



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3.3 น้ำมันหอมระเหยกลิ่นดอกบัว

ขนาด 30 ซีซี 200 บาท และ ขนาด 60 ซีซี 300 บาท

ภาพที่ 1.33: น้ำมันหอมระเหยกลิ่นดอกบัว



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

3.4 น้ำมันหอมระเหยกลั่นดอกมะลิ

ขนาด 30 ซีซี 200 บาท และ ขนาด 60 ซีซี 300 บาท

ภาพที่ 1.34: น้ำมันหอมระเหยกลั่นดอกมะลิ



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

4) เทียนหอม

4.1 เทียนหอมกลั่น (ส้ม ตะไคร้ ลาเวนเดอร์ วานิลลา)

กล่องละ 120 บาท

ภาพที่ 1.35: เทียนหอมกลั่น



ที่มา: บ้านอักษิกา. (2558). ภาพร้านสปา. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

1.1.3.4 โลโก้ของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา”

ภาพที่ 1.36: รูปแบบโลโก้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สปา



รูปแบบโลโก้ของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ได้ถูกสร้างขึ้นจากรูปภาพของ "คลื่นยักษ์นอกฝั่งคานะงะวะ" ที่ถูกเผยแพร่โดยศิลปินชาวญี่ปุ่นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1832 ซึ่งเป็นภาพของคลื่นขนาดใหญ่ที่ถูกลมพัดเข้าไปเรือประมงในจังหวัดคานะงะวะ ความงามของเส้นโค้งแห่งเกลียวคลื่น สอดรับกับจังหวะของลำเรือที่เอียงตามจังหวะของสายน้ำ ละอองของฟองคลื่นที่กระจายกลางริ้วน้ำ โดยมีภูเขาไฟฟูจิ (ฟูจิยาม่า) เป็นฉากหลังตั้งตระหง่าน องค์ประกอบภาพสะท้อนถึงความงามของธรรมชาติที่เปรียบเสมือนการใช้น้ำเพื่อบำบัดให้เกิดสุนทรียภาพและความผ่อนคลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำรูปภาพดังกล่าวมาใช้เป็นสัญลักษณ์และโลโก้ประจำร้าน

ภาพที่ 1.37: ภาพ "คลื่นยักษ์นอกฝั่งคานะงะวะ" The Great Wave Off Kanagawa, by Hokusai



ที่มา: The Metropolitan Museum of Art. (2016). *Under the Wave off Kanagawa* (Kanagawa oki nami ura), also known as *The Great Wave*, from the series *Thirty-six Views of Mount Fuji*. Retrieved from <http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/45434>.

1.1.4 วิสัยทัศน์

“เราจะเป็นผู้นำของสปายุคใหม่ด้วยความแตกต่าง ทางด้านบริการและการสร้างประสบการณ์ใหม่ เสมือนเดินทางไปยังสถานที่สปาทั่วโลก”

1.1.5 พันธกิจ

1.1.5.1 พัฒนารูปแบบการบริการและการตกแต่งสถานที่ให้เกิดเรื่องราวของการ เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก

1.1.5.2 เพื่อพัฒนานวัตกรรมของวัตถุดิบด้วยการผสมผสาน สมุนไพรไทยท้องถิ่นกับ สมุนไพรและวัตถุดิบชั้นนำทั่วโลก

1.1.5.3 เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสนับสนุนการบริการอย่างแตกต่าง และมีคุณค่า

1.1.6 เป้าหมาย

1.1.6.1 ระยะสั้น 1 ปี

- ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวรารา” เป็นที่รู้จักของผู้สนใจ โดยมีเป้าหมายผู้ติดตาม ผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น Facebook มากกว่า 1,000 ผู้ติดตาม ภายในระยะเวลา 3 เดือน

- มียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ในทุกๆ ไตรมาส

1.1.6.2 ระยะกลาง 1-3 ปี

- ขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 จากปีที่ 1 ภายในปีที่ 2 และปีที่ 3

- ขยายธุรกิจด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพื่อจัดจำหน่ายไปยังร้านสปาอื่นๆ

1.1.6.3 ระยะยาว 3-5 ปี

- ขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 และมียอดการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเดิม เกิน ร้อยละ 50 ในแต่ละปี

- ขยายสาขา เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า

- ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ห้างสรรพสินค้า

1.1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.1.7.1 เพื่อสร้างคุณภาพการบริการด้านสปาที่แตกต่างผ่านส่วนประสบการณ์ตลาด บริการ ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต

1.1.7.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนานวัตกรรมบริการตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.1.7.3 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านบริการสปาและนวดตั้งแต่ศีรษะจรดเท้าด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

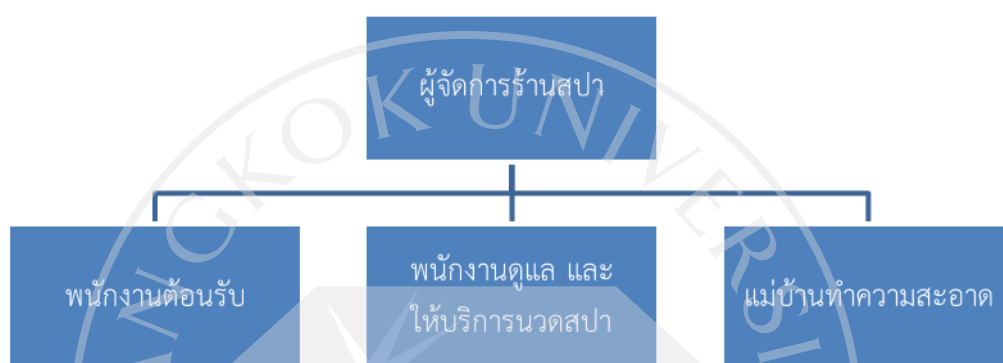
1.1.7.4 เพื่อสร้างรายได้และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

1.1.7.5 เพื่อสร้างชื่อเสียงด้านบริการสปาและนวดต่อสาธารณชนทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ

1.1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.38: โครงสร้างองค์กร



1.1.9 ทุนจดทะเบียน

สำหรับทุนจดทะเบียนตั้งต้นนั้น ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยกำหนดทุนจดทะเบียนไว้ที่จำนวน 5 ล้านบาท

1.1.10 จำนวนพนักงาน

พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ โดยธุรกิจมีพนักงานจำนวน 9 คน จำแนกตามข้อ 1.11

ตารางที่ 1.2: ตำแหน่งงานต่างๆ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาทต่อคน)
ผู้จัดการร้านสปา	1	25,000
พนักงานดูแลและให้บริการนวดสปา	6	15,000
พนักงานต้อนรับ	1	15,000
แม่บ้านทำความสะอาด	1	10,000
รวมทั้งสิ้น	9	140,000

1.1.11 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

ตารางที่ 1.3: ภาระหน้าที่งานต่างๆ

ชื่อ	ตำแหน่ง	หน้าที่
นางมนทกานต์ บุญนาค	ผู้จัดการร้านสปา	1. ดูแลกิจการภายในร้านสปา 2. ดูแลและควบคุมบัญชีรายรับรายจ่าย ของร้านสปา 3. ดูแลบุคลากรทุกคนภายในร้านสปา
นางวารี เอี่ยมสุข	พนักงานดูแลและให้บริการนวดสปา	ให้บริการนวดสปาแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปา
นางศศิมล แดงเลียน	พนักงานดูแลและให้บริการนวดสปา	ให้บริการนวดสปาแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปา
นางกนก พูลสวัสดิ์	พนักงานดูแลและให้บริการนวดสปา	ให้บริการนวดสปาแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปา
นางสาวปภัสสร อโณทัย	พนักงานดูแลและให้บริการนวดสปา	ให้บริการนวดสปาแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปา
นางสาววิชุดา มาดี	พนักงานดูแล และให้บริการ นวดสปา	ให้บริการนวดสปาแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปา
นางสาวชุตติกาญจน์ โชคอนันต์	พนักงานดูแล และให้บริการ นวดสปา	ให้บริการนวดสปาแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปา
นางสาวญาณิ สุขสวัสดิ์	พนักงานต้อนรับ	ให้บริการต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการสปา
นางมาลี ใจสะอาด	แม่บ้านทำความสะอาด	ดูแลและรักษาความสะอาดภายในร้านสปา

1.1.12 ที่มาและความสำคัญของการจัดการแผน

1.12.1 ที่มาของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีไว้เพื่อเป็นการศึกษาประเมินเบื้องต้น กำหนดแผนกลยุทธ์ และแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อที่ธุรกิจจะได้ดำเนินหรือปฏิบัติงานได้ตามแผนอย่างมีระบบและครบองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.12.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การแข่งขันของภาคธุรกิจมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาด้านสถานะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา และส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจในประเทศไทย เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มุ่งเน้นการสร้างการเจริญเติบโตทางด้านการส่งออกของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ โดยร้อยละ 70 ของรายได้มาจากภาคเศรษฐกิจ ขณะที่ร้อยละ 30 มาจากภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ทั้งนี้ผลกระทบของระบบเศรษฐกิจโลกต่อประเทศไทย ทำให้เกิดอัตราการว่างงานและสร้างสถานะเศรษฐกิจฝืดให้กับประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณรายได้ และการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของกลุ่มประชาชนในประเทศไทย การตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสลับซับซ้อนและพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดีที่สุดให้กับตนเอง กรณีของธุรกิจสปาในปัจจุบัน ได้มีการแยกตัวจากในอดีตนับ 10 ปี ที่แฝงตัวให้บริการในโรงแรมหรูทั่วกรุงเทพมหานคร และจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยได้แยกตัวหรือมีการเปิดธุรกิจสปาขึ้นจำนวนมาก ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือใจกลางเมืองใหญ่ ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อนำเสนอการบริการเพื่อการบำบัดดูแลสุขภาพแบบครบองค์ โดยการผสมผสานความเป็นธรรมชาติควบคู่ไปกับการรักษาบำบัดทางกายภาพ และการเสริมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นในการรักษาสุขภาพเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้มาใช้บริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

ทั้งนี้ธุรกิจสปา ถือเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมจากคนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญ โดยมีการขยายตัวของธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าตลาดในปัจจุบันสูงขึ้นถึง 140,000 ล้านบาท โดยจากการเปิดเผยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2554 โดยธุรกิจสปา มีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาทจากมูลค่าตลาดรวม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

จากมูลค่าของตลาดธุรกิจสปาที่มีการเติบโต ย่อมหมายถึง การแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณค่าของธุรกิจสปา ตลอดจนนวัตกรรม จึงมีความสำคัญและจำเป็นเพื่อที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ หรือแผนธุรกิจที่องค์กรหรือธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการ

ดำเนินงานทางธุรกิจสปา และสามารถปรับตัว ตลอดจนใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปาอย่างมีคุณค่า

ภาพที่ 1.39: แสดงมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย



ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2554). *มูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/>.

ตารางที่ 1.4: จำนวนสถานประกอบการสปาจำแนกตามลักษณะการให้บริการ ณ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ประเภทกิจการ	จำนวน	สัดส่วน
สปาเพื่อสุขภาพ	454 แห่ง	ร้อยละ 31.62
นวดเพื่อสุขภาพ	925 แห่ง	ร้อยละ 64.42
นวดเพื่อเสริมสวย	57 แห่ง	ร้อยละ 3.97
รวม	1,436 แห่ง	ร้อยละ 100.00

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ. (2554). *จำนวนสถานประกอบการสปาจำแนกตามลักษณะการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001019_25101.pdf.

1.1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.1.13.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้และประเมินความเสี่ยงในการดำเนินการทางธุรกิจ
- 1.1.13.2 เพื่อประเมินสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ และวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก
- 1.1.13.3 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา”
- 1.1.13.4 เพื่อวางแผนการดำเนินงาน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา
- 1.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps
- 1.2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 1.2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต
- 1.2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ
- 1.2.1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา

สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติผนวกกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์อื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อเป็นปัจจัยในการสร้างสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และอารมณ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2555) ซึ่งสปาไทยนั้นใช้วิธีการบำบัดแบบธรรมชาติเป็นหลัก เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการปรนนิบัติที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ ขณะที่ปัจจุบันกระแสคนไทยหันมาให้ความสนใจใส่ใจต่อสุขภาพอย่างจริงจัง ทำให้มีความต้องการสถานบริการเพื่อการผ่อนคลายที่มากขึ้นตามลำดับ จึงทำให้โรงแรมหรือโรงพยาบาลชั้นนำ ต่างมีการแข่งขันนำเอาศูนย์สปาเพื่อสุขภาพ มารวมเข้ากับแผนกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงตลาดลูกค้าใหม่และรักษาสถานตลาดเดิมกันอย่างรุนแรง ซึ่งในอดีตสถานบริการสปา มักตั้งอยู่ในโรงแรมชั้นนำแต่โดยภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะเปิดธุรกิจสปามากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดผู้รับบริการและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

1.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, หน้า 41-45 อ้างใน ทวีร โตวิชัย, 2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler ปี ค.ศ. 2003 ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ สำหรับธุรกิจบริการ สามารถแบ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจเป็นสำคัญ มีทั้งส่วนที่มีตัวตน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในการบริการ สถานที่ที่ดูสวยงาม ผ่อนคลาย และสะดวกสบาย ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจโดยต้องคำนึงถึง คุณค่า (Value) และ รรถประโยชน์ (Utility) ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับการบริการ โดยประกอบด้วยต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ (Perceived Value) เป็นสำคัญ ดังเช่นธุรกิจสปา นั้น เป็นธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจึงทำการตัดสินใจจากความประทับใจในการเข้ารับบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้รับรู้มาเป็นหลัก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจสปานั้น จะกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของสถานที่ตั้งของสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทาง เพื่อเข้ารับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจสปานั้น จะกล่าวถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ และการนำเสนอคุณค่าของบริการ เพื่อให้เกิดความรู้สึที่ดีและอยากเข้ารับบริการ

5. บุคลากร (People) สำหรับธุรกิจสปาแล้ว บุคลากรผู้ให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่สัมผัส โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการสร้างความประทับใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สำหรับธุรกิจสปาแล้ว บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ และกลิ่นหอมของสมุนไพร เป็นการสร้างบรรยากาศ ผ่อนคลายให้ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

7. กระบวนการ (Process) สำหรับธุรกิจสปา กระบวนการ ให้บริการถือว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีราคาสูงและตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เป็นการบริการ ในทุกขั้นตอน

1.2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

พัชรา ดันติประภา (2553) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของความเชื่อและการประเมิน สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ขณะที่ สุริยา บุตรพันธ์ (2556) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคม ในรูปแบบของการเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ โดยมีผลทำให้บุคคลมีแนวโน้ม การแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ตามทิศทางของทัศนคติที่มีอยู่ ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาในลักษณะความเชื่อและค่านิยม ก่อให้เกิดความรู้สึก (Affective Component) และก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหาได้โดยการผสมผสาน ของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารแหล่งต่างๆ หลากๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึง ความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมาย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติดิปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อวัตถุเป้าหมาย โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเช่นเดียวกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดมาจากสิ่งเร้า และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง พฤติกรรมที่มีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล และสอดคล้องกับ Kretch (1962) และ Triandis (1971) ที่ระบุว่า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติ

1.2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

จารุตา เต็มโชค (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle or Style of Life) ไว้ว่า เป็นแบบแผนของการดำเนินชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ทั้งในด้านชีวิตความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะ ค่านิยม และเป้าหมายในการใช้ชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข ขณะที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า วิถีชีวิต (Lifestyle) หรือ แบบแผนการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นบุคคลหรือตัวตนที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมซึ่งมาจากวัฒนธรรม สังคม หรืออาชีพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) และ Engel (1993) ที่ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เกิดจากการใช้เวลาในการทำกิจกรรม (Activities) เช่น งานอดิเรก การร่วมกิจกรรม ความบันเทิง การให้ความสนใจ (Interests) เช่น แฟชั่น สื่อ อาหาร และการแสดงความคิดเห็น (Opinions) เช่น ประเด็นการเมือง ประเด็นทางสังคม เป็นต้น (Plummer, 1974)

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2000 อ้างใน จินดา พรธาดาวิทย์, 2552) ยังได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจด้านจิตใจที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ รวมถึงค่านิยม เป็นผลให้เกิดการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในบุคคล ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในจนกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิเช่น รูปแบบสินค้าที่ซื้อ วิธีการที่ซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิตเกี่ยวกับสินค้า

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นตามลักษณะของพฤติกรรมและทัศนคติในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ประการสำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่ง Antonides & Raaij (1998 อ้างใน จินดา พรธาดาวิทย์, 2552) ได้อธิบายถึงรายละเอียดทั้ง 3 องค์ประกอบไว้ดังนี้

1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น งานอดิเรก สันทนาการ กีฬา ช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว กิจกรรมอะไรก็ตามที่มีวัตถุประสงค์และคุณค่าที่เป็นจริง

2) ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ตามด้วยความรู้ ความพอใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสนใจเรื่องความสวยงาม สนใจเรื่องสุขภาพ ก็จะมีพฤติกรรมแสดงออกที่บ่งบอกถึงความสนใจ เช่น รับบริการที่สถาบันเสริมความงาม รับบริการนวดหรือสปา เป็นต้น

3) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยม ที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สิ่งของต่างๆ องค์กรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นมักจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย เป็นต้น

1.2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 63-85)

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง สำหรับธุรกิจสปานั้น อาจจะมีการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการดูแลสุขภาพ ด้วยการใช้บริการธุรกิจสปา ผ่านทางช่องทางที่ได้รับ การคัดเลือกจะสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล เป็นการแสวงหารายละเอียดเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจสปา จะอยู่ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รวมไปถึงการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด และโฆษณาจากหนังสือนิตยสารด้วยเช่นกัน

3. การพิจารณาทางเลือก เป็นการพิจารณาก่อนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการจากตัวเลือกทั้งหมด ที่ได้หาข้อมูลมาข้างต้น สำหรับธุรกิจสปาที่มีหลากหลายแบรนด์แล้วนั้น ข้อมูลที่ใช้ ในการประชาสัมพันธ์ จุดขายและองค์ประกอบในการตัดสินใจ ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยหลักแล้ว กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสปาจะเป็นคนที่รักษาสุขภาพ ต้องการความผ่อนคลายเป็นหลัก

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้บริการ เป็นลักษณะการกระทำ ซึ่งเกิดจากผลของภาพลักษณ์ ที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ สำหรับธุรกิจสปานั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพ ความผ่อนคลายจากสภาวะที่เหน็ดเหนื่อย จากการทำงาน ดังนั้นแล้ว ความ เป็นมืออาชีพ สถานที่ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เป็นอย่างมากที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ

1.2.1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

สุกัญญา พยุงสิน (2553) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ได้แก่ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยมาก กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมาก ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมาก ขณะที่ คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

จารุวรรณ มีศิริ (2555) ได้มีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริษัทสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจจานดาวเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ที่สำคัญยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม

ทัศนคติ

กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจและทัศนคติในการเลือกทำศัลยกรรม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม 1-2 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 5,0001 – 10,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้สึกว่าการทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา/นักร้อง ด้านความรู้ความเข้าใจ การศัลยกรรมมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรม การศัลยกรรมเกิดขึ้นเพราะมีอิทธิพลมากจากดารา/นักร้อง

ธีระยุทธ์ ขุนศรีแก้ว, จงกล ชุมพรัตน์ และจิรวรรณ หวังประดิษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้เข้ารับการรักษาต่องานบริการการแพทย์แผนไทย ในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 6 โรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 51.64 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับประถมศึกษา มีอาชีพหลักเกษตรกรกรรม และเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ผู้เข้ารับบริการรักษาส่วนใหญ่รับทราบ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแพทย์แผนไทย โดยได้รับทราบเกี่ยวกับการรักษาจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเป็นส่วนใหญ่ และเคยเข้ารับบริการรักษาแพทย์แผนไทยมาก่อน โรคและอาการที่มารับการรักษาส่วนใหญ่คืออาการปวดหลัง ปวดเมื่อยทั้งตัว และปวดไหล่ โดยส่วนใหญ่ผู้เข้ารับการรักษาอยากมารักษาด้วยตนเอง และได้รับการรักษาโดยการนวด และประคบสมุนไพร สำหรับการศึกษาความพึงพอใจพบว่า ผู้ที่เข้ารับการรักษาเต็มใจที่กลับมารักษาก่อน อันเนื่องมาจากพอใจในการพูดจาและความเป็นกันเองในการรักษา ตลอดจนพอใจที่ได้รับการรักษาด้วยวิธีแพทย์แผนไทย (นวด อบ ประคบ จัวยาสุมุนไพร) แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงและพัฒนาคือรูปแบบของยาสมุนไพร ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ การได้รับการรักษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรักษาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการรักษาที่นัยสำคัญทางสถิติ

สุภาพร วิสุเร (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้รับบริการด้านการแพทย์แผนไทยต่อการบำบัดรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับบริการด้านการแพทย์แผนไทยต่อการบำบัดรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับบริการด้านการแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการบำบัดรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย มี

ทัศนคติเชิงบวกทางด้านเวชกรรมไทย เกษัตริกรรมไทย และการนวดไทย และมีทัศนคติระดับปานกลางต่อการบำบัดรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทยทางการผดุงครรภ์ไทย

สมพงษ์ เสริมณีนัย (2556) ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ และเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ควรนำเครื่องมือดังกล่าว มาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วิถีการดำเนินชีวิต

จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข (2555) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยที่อ้างอิงแนวคิด AIOs (Activities, Interests, and Opinions) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานโดยศึกษาจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมกลุ่มสาวบันเทิง เป็นกลุ่มที่ชอบ การเข้าสถานเสริมความงาม เช่น ร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น ชอบไปเที่ยวกับแฟนในวันหยุดไปชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์ ใช้เวลาใน การเล่นโบว์ลิ่ง ออกไปเที่ยวกกลางคืน และใช้เวลาในการ ร้องคาราโอเกะ ด้านความสนใจ กลุ่มสาวเจ้าระเบียบใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรก สนใจที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักจัดการกับทุกอย่าง ให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย และสนใจดูแลสุขภาพ ของตัวเองให้แข็งแรง และด้านความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ กลุ่มสาวผู้นำ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าตัวเองอายุอ่อนกว่าผู้อื่นเสมอ เป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อน คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปี ข้างหน้า และตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญอยู่ที่ ความพอใจ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มสาว जानด่วนใส่ใจสุขภาพ เป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ ให้ความสำคัญกับ การรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย ทำงานไปด้วยและเรียนไปด้วย สรุปลและข้อเสนอแนะ สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเหมาะสมกับผู้หญิงวัยทำงานคือสถานออกกำลังกาย รูปแบบการออกกำลังกายควรจะมีหลากหลาย เพื่อจะได้เป็นตัวเลือกให้เหมาะกับความต้องการของผู้หญิงแต่ละคน และอาหารเพื่อสุขภาพก็ยิ่งจำเป็นสำหรับสาวกลุ่มนี้ อาหารที่มีส่วนของสมุนไพร วิตามิน จะได้รับความนิยมสำหรับ

ผู้หญิงกลุ่มนี้ การสื่อสารก็จะเป็นในลักษณะตามนิตยสารเพื่อสุขภาพ หนังสือทำอาหารเพื่อสุขภาพก็จะได้รับความสนใจจากผู้หญิงวัยทำงาน

นัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาเดิมในกรุงเทพมหานคร พักอาศัยอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ขณะที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 อันดับ ได้แก่ การขับถ่ายเป็นเวลตามปกติ การรับประทานอาหารเช้าครบวันละ 3 มื้อ และรับประทานผักผลไม้ ส่วนด้านความสนใจ 3 อันดับ ได้แก่ สุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี ต้องการมีอายุยืนยาว และสนใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และด้านความคิดเห็น 3 อันดับ ได้แก่ สุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี สามารถล้างพิษในร่างกายได้ และคิดว่าควรมีการรับประทาน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ได้ทำการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการบริหารธุรกิจสปา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพเสริมในรูปแบบของ Day Spa มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ด้านการจัดองค์การ มีการจัดโครงสร้างขององค์กรโดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ในลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว บุคลากรมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน และการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ มีการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการมีกระบวนการ ในการควบคุมคุณภาพดำเนินงาน โดยเน้นการสร้างคุณภาพในการบริการด้วยหลักของ 6s และเน้นให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ

ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาประเภทสปาหน้า สาเหตุที่เลือกบริการเพื่อการผ่อนคลายความเครียด ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอง ใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 301 – 500 บาท ใช้เวลาในการใช้บริการ 30 -60 นาที มา

ใช้บริการในวันอาทิตย์ เมื่อไปใช้บริการจะไปกับเพื่อนโดยจะมีร้านสปาที่ไปใช้บริการจำนวน 1 แห่ง และระหว่างการรับบริการผู้ให้บริการมักจะนอนหลับ

ผู้ให้บริการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการเห็นว่าปัจจัยรายข้อของแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ตั้งแตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณิภา เชื้ออินทร์, ปัญญวัฒน์ ปินตาทอง และณัฐราวุฒิ วุฒิปราโมทย์ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 26-50 ปี โดยชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด สำหรับชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และมีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาแบบนวดบำบัดบริเวณผิวหนัง โดยที่ชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาโดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ 1) การเลือกใช้บริการสปาที่มีคุณภาพ 2) ชาวไทยให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดภายในร้าน ส่วนชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ 3) ชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการที่ดี 4) ชาวไทยให้ความสำคัญเรื่องความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ให้บริการ สำหรับชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และใช้ทักษะที่ถูกต้อง และ 5) ชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของบริการสปาของกลุ่มตัวอย่าง สนใจโปรโมชั่น การลดราคาและสะสมแต้ม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาแสดงให้เห็นว่าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่าง

สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีทเม้นท์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมนันทนาการที่สบายและต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

1.2.2 การดำเนินงานวิจัย

2.2.1 วิธีการดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รู้จัก หรือมีประสบการณ์ หรือขึ้นขอการเข้ารับบริการจากร้านสปา ผู้วิจัยได้เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เขตปากเกร็ด ซึ่งเป็นบริเวณทำเลที่ตั้งร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองทองธานี

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา /กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่รู้จัก หรือมีประสบการณ์ หรือชื่นชอบการเข้ารับบริการจากร้านสปา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

2.2.4 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้ การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2.5 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่รู้จัก หรือมีประสบการณ์ หรือ ชื่นชอบการเข้ารับบริการจากร้านสปา

2.2.6 สถิติข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

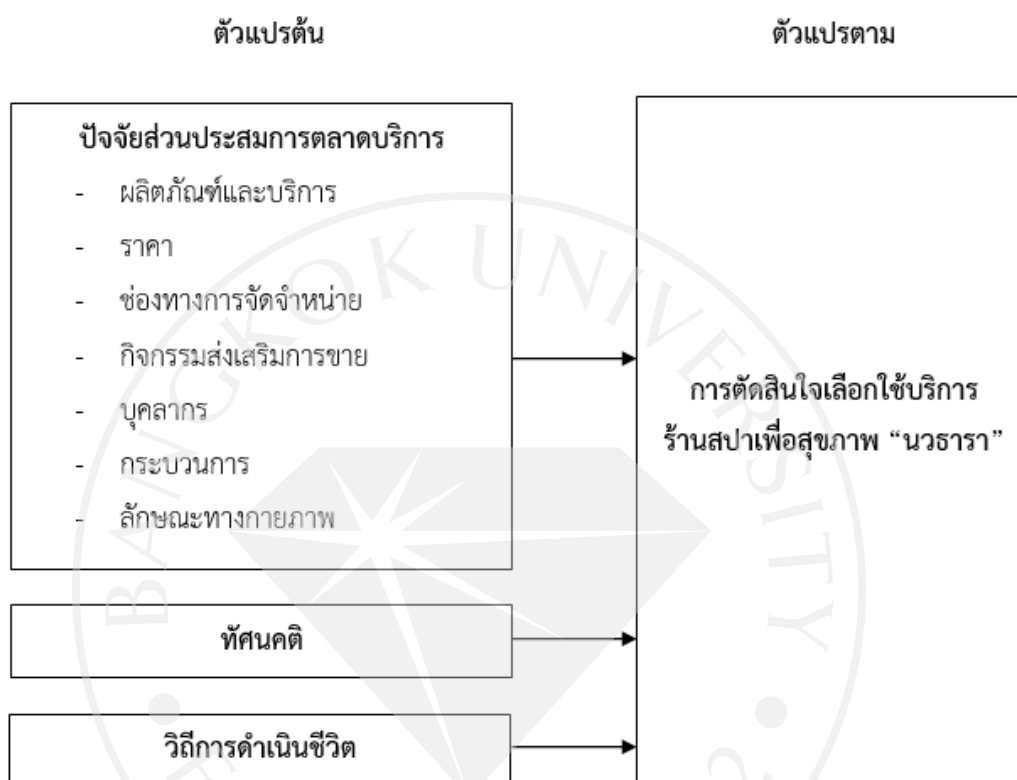
ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์แจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ และทดสอบสมมติฐานที่ 3 วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

2.2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.40: กรอบแนวความคิด



1.2.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 วิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

1.2.4 ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาแผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทัศนคติ วิถีการดำเนินชีวิต เนื่องจากปัจจัยส่วน

ประสบการณ์ตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการที่มีปัจจัยต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์และ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย บุคลากรกระบวนการ และลักษณะ ทางกายภาพ ประสมรวมกัน เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ขณะที่ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์ หรือ สภาวะแวดล้อมทางสังคม ที่แสดงออกมาเป็นความชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัย ต้องการทราบว่า ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการต้องการการบริการอย่างไร ดังนั้นทัศนคติ จึงเป็นปัจจัย หนึ่งที่ถูกนำมาทดสอบ ส่วนวิธีการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ที่มารับบริการ จึงควรทราบว่า เหตุหรือปัจจัยใดในการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

1.2.5 คำถามในการวิจัย

1.2.5.1 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา”

1.2.5.2 ท่านจะเข้ารับบริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ด้วยเหตุผลใด

1.2.6 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.6.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา”

1.2.6.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา”

1.2.6.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา เพื่อสุขภาพ “นวธารา”

1.2.6.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา”

1.2.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง ร้านสปาที่ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 2000)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมในรูปแบบของการเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น (สุริยา บุตรพันธ์, 2556)

วิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบหรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ทั้งในด้านชีวิต ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม (จารุตา เต็มโชค, 2557)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการ หรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การพิจารณาทางเลือก และ 4) การตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้บริการ (ชูชัย สมบัติไกร, 2553)

1.2.8 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.2.8.1 ทราบถึงระดับส่วนประสมการตลาดบริการ ทัศนคติ วิถีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในแง่ของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านสปา รับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ

1.2.8.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้ จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้อง หรือมีอิทธิพลมากน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ และสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดลำดับความสำคัญในการที่จะสร้างและพัฒนาศักยภาพด้านนั้นๆ ให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

1.3 ผลการศึกษา

การศึกษาแผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามได้ถูกสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ในด้านของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการบรรยายข้อมูลทางสถิติ

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน

(Standardized Regression Coefficients)

R^2	หมายถึง	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
Adjusted R^2	หมายถึง	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted Square)
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	326	81.5
ชาย	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	145	36.3
31-40 ปี	125	31.3
41-50 ปี	83	20.8
51 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับสาม ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช.-ปวส.	55	13.8
ปริญญาตรี	318	79.5
ปริญญาโท	23	5.8
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ได้แก่ ปวช.-ปวส. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับสาม ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.5
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
รับจ้าง/ค้าขาย	9	2.3
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสาม ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับสี่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ รับจ้าง/ค้าขาย และอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	85	21.3
15,001-25,000 บาท	136	34.0
15,001-25,000 บาท	136	34.0
25,001-35,000 บาท	73	18.3
35,001-45,000 บาท	33	8.3
45,001-55,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสาม ได้แก่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสี่ ได้แก่ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้า ได้แก่ 35,001-45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ 45,001-55,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นวดทั้งตัว	149	37.3
นวดเฉพาะจุด เช่น ไบหน้า หลัง ฝ่าเท้า	172	43.0
ประคบสมุนไพร	35	8.8
อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม	42	10.5
อื่นๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการเป็น การนวดเฉพาะจุด เช่น ไบหน้า หลัง ฝ่าเท้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ นวดทั้งตัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับสามได้แก่ อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับสี่ ประคบสมุนไพร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.11: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	138	34.5
เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย	154	38.5
เพื่อบำบัดหรือรักษาโรค	27	6.8
กระแสความนิยม	75	18.8
อื่นๆ	6	1.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเป็นเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสาม กระแสนิยม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับสี่ เพื่อบำบัดหรือรักษาโรค จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.12: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสปา

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	274	68.5
บิดามารดา	20	5.0
เพื่อน	88	22.0
คนรัก	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสปาเป็นตนเอง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่เพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ

22.0 อันดับสามได้แก่บิดามารดา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายคนรัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.13: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
100-1,000 บาท	224	56.0
1,001-2,000 บาท	113	28.3
2,001-3,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการเป็น 100-1,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 1,001-2,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับสาม 2,001-3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.14: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	305	76.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	90	22.5
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.5 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1.15: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$ n = 400	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.59	.740	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.50	.708	มากที่สุด
3. การบริการให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.60	.664	มากที่สุด
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.56	.598	มากที่สุด
4. ระดับราคาหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	4.51	.675	มากที่สุด
5. ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการ	4.54	.693	มากที่สุด
6. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.96	1.094	มาก
ภาพรวมด้านราคา	4.33	.560	มากที่สุด
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	3.97	.959	มาก
8. มีการติดต่อและอัปเดตโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น E-mail, Facebook	3.88	.998	มาก
9. สามารถโทรนัดวันและเวลาในการเข้ารับบริการได้	4.29	.827	มากที่สุด
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.793	มาก
10. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.26	.866	มากที่สุด
11. มีผลิตภัณฑ์ทดลองเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้าน	4.07	1.181	มาก
12. มีคูปองส่วนลดเมื่อใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป	4.12	1.127	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	.971	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$ n = 400	S.D.	แปลผล
13. บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และมีใจรักบริการ	4.60	.638	มากที่สุด
14. บุคลากรมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	4.48	.668	มากที่สุด
15. บุคลากรที่ทำหน้าที่นัดมีทักษะและความเชี่ยวชาญ	4.63	.616	มากที่สุด
ภาพรวมด้านบุคลากร	4.57	.565	มากที่สุด
16. การให้บริการเป็นระบบและเรียงลำดับก่อนหลัง	4.42	.699	มากที่สุด
17. การดำเนินงานมีความรวดเร็วและใส่ใจ	4.36	.733	มากที่สุด
ภาพรวมด้านบรรยากาศในสถานประกอบการ	4.27	.648	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ภาพรวมด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = .565) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 15. บุคลากรที่ทำหน้าที่นัดมีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = .616) รองลงมา ได้แก่ 13. บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และมีใจรักบริการ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = .638) และอันดับสุดท้าย 14. บุคลากรมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .668) ตามลำดับ

รองลงมาเป็นภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = .598) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 3. การบริการให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = .664) รองลงมา ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = .740) และอันดับสุดท้าย 2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .708) ตามลำดับ

อันดับสามเป็นภาพรวมด้านลำดับขั้นตอนการทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = .610) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเป็น

อันดับหนึ่ง ได้แก่ 18. กระบวนการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = .689) รองลงมา ได้แก่ 16. การให้บริการเป็นระบบและเรียงลำดับก่อนหลัง ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = .699) และอันดับสุดท้าย 17. การดำเนินงานมีความรวดเร็วและใส่ใจ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = .733) ตามลำดับ

อันดับสี่เป็นภาพรวมด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = .560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 5. ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = .693) รองลงมา ได้แก่ 4. ระดับราคาหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = .675) และอันดับสุดท้าย 6. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 1.094) ตามลำดับ

อันดับห้าเป็นภาพรวมด้านบรรยากาศในสถานประกอบการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = .648) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 21. ภายในร้านสะอาด มีกลิ่นหอม โปร่งสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = .700) รองลงมา ได้แก่ 19. สถานที่ตั้งชัดเจน สามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวก ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = .784) และอันดับสุดท้าย 20. บริเวณร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = .791) ตามลำดับ

อันดับหกเป็นภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = .971) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 10. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = .866) รองลงมา ได้แก่ 12. มีคูปองส่วนลดเมื่อใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 1.127) และอันดับสุดท้าย 11. มีผลิตภัณฑ์ทดลองเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้าน ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 1.181) ตามลำดับ

อันดับเจ็ดเป็นภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = .793) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 9. สามารถโทรมาวันและเวลาในการเข้ารับบริการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = .827) รองลงมา ได้แก่ 7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = .959) และอันดับสุดท้าย 8. มีการติดต่อและอัปเดตโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น E-mail, Facebook ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = .998) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	$\bar{x}$ n = 400	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ	4.31	.747	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าร้านสปาที่ดีจะต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.64	.979	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านสปาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากเพราะได้รับการบริการที่ดี	4.00	.758	มาก
ภาพรวมด้านความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อ	3.98	.630	มาก
4. ท่านชื่นชอบและหลงใหลการนวดและสปา	3.84	.971	มาก
5. ท่านชื่นชอบร้านสปาเพื่อสุขภาพที่มีการตกแต่งทันสมัยและมีเอกลักษณ์	4.07	.801	มาก
6. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการนวดที่ดีต้องสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.48	.683	มากที่สุด
ภาพรวมด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก	4.13	.628	มาก
7. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่เคยใช้บริการและประทับใจก่อนเสมอ	4.17	.883	มาก
8. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่เป็นร้านประจำเท่านั้น	4.04	.947	มาก
9. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เพราะมีความน่าเชื่อถือ	3.71	.855	มาก
10. การเข้ารับบริการร้านสปาทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี	4.06	.797	มาก
ภาพรวมด้านองค์ประกอบการเกิดพฤติกรรม	3.99	.732	มาก

จากตารางที่ 1.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ 3 ด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ภาพรวมด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =

4.13, S.D. = .628) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 6. ท่านรู้สึกว่าการนอนหลับที่ดีต้องสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .628) รองลงมา ได้แก่ 5. ท่านชื่นชอบร้านสปาเพื่อสุขภาพที่มีการตกแต่งทันสมัย และมีเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = .801) และสุดท้าย 4. ท่านชื่นชอบและหลงใหลการนวดและสปา ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .971)

รองลงมาเป็นภาพรวมทางด้านองค์ประกอบการเกิดพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .732) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 7. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่เคยใช้บริการและประทับใจก่อนเสมอ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .883.) รองลงมา ได้แก่ 10. การเข้ารับบริการร้านสปาทำให้ท่านมีความสุขร่างกายและจิตใจที่ดี ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .797.) อันดับสาม ได้แก่ 8. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่เป็นร้านประจำเท่านั้น ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .947.) และอันดับสุดท้าย 9. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่มีชื่อเสียงเท่านั้นเพราะมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .855)

และ อันดับสุดท้าย เป็นภาพรวมทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .630) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าการนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = .747) รองลงมา ได้แก่ 3. ท่านคิดว่าร้านสปาที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากเพราะได้รับการบริการที่ดี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .758) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ 2. ท่านคิดว่าร้านสปาที่ดีจะต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .979) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต

ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$ n = 400	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะเข้ารับบริการร้านสปาอย่างสม่ำเสมอ	3.67	1.141	มาก
2. เมื่อท่านท่องเที่ยว การนวดหรือสปาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ท่านใช้บริการ	3.14	1.273	ปานกลาง
3. กิจกรรมส่วนใหญ่ของท่านคือการดูแลสุขภาพและปรนนิบัติผิวพรรณ	3.67	1.219	มาก
ภาพรวมด้านกิจกรรม	3.49	1.038	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต

ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$ n = 400	S.D.	แปลผล
4. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย	4.26	.800	มาก
5. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผิวพรรณ ความสวยงาม	3.95	.964	มาก
6. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับการนวดหรือสปา	3.85	.987	มาก
ภาพรวมด้านความสนใจ	4.02	.766	มาก
7. ท่านมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ภายหลังการใช้บริการสปา	3.76	.902	มาก
8. ท่านมีความรู้สึกใส่ใจในสุขภาพและผิวพรรณของตนเอง มากขึ้น	3.94	.874	มาก
9. ท่านคิดว่าบริการของร้านสปาเป็นบริการที่ทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น	4.17	.788	มาก
10. ท่านคิดว่าชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียดทำให้ท่านเข้าใช้ บริการร้านสปามากยิ่งขึ้น	3.80	.800	มาก
ภาพรวมด้านความคิดเห็น	3.92	.663	มาก

จากตารางที่ 1.17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต 3 ด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ภาพรวมด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .766) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 4. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .800) รองลงมา ได้แก่ 5. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผิวพรรณ ความสวยงาม ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .964) และสุดท้าย 6. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับการนวดหรือสปา ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .987)

รองลงมาเป็นภาพรวมทางด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .663) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 9. ท่านคิดว่าบริการของร้านสปาเป็นบริการที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .788) รองลงมา ได้แก่ 8. ท่านมีความรู้สึกใส่ใจในสุขภาพและผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .874) อันดับสาม ได้แก่ 10. ท่านคิดว่าชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียดทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านสปา

มากยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = .800) และอันดับสุดท้าย 7. ท่านมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นภายหลังการใช้บริการสปา ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = .902)

และ อันดับสุดท้าย เป็นภาพรวมทางด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 1.038) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 1. ท่านมักจะเข้ารับบริการร้านสปาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.141) รองลงมา ได้แก่ 3. กิจกรรมส่วนใหญ่ของท่านคือการดูแลสุขภาพและปรนนิบัติผิวพรรณ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.219) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ 2. เมื่อท่านท่องเที่ยว การนวดหรือสปาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ท่านใช้บริการ ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.273) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	$\bar{x}$ n = 400	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้มีการศึกษาถึงผลดีผลเสียของการนวดและสปา	3.69	1.137	มาก
2. ท่านได้มีการสอบถามรายละเอียดการให้บริการของร้านสปาเพื่อสุขภาพก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง	3.87	0.875	มาก
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ท่านได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนเสมอ	3.73	1.022	มาก
4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของร้านสปาเพื่อสุขภาพ	3.89	0.865	มาก
5. ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคาของร้านสปาเพื่อสุขภาพ	4.00	0.844	มาก
ภาพรวมด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ	3.84	.949	มาก

จากตารางที่ 1.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .949)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 5. ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคาของร้านสปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .844) รองลงมา ได้แก่ 4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของร้านสปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .865) อันดับสาม ได้แก่ 2. ท่านได้มีการสอบถามรายละเอียดการให้บริการของร้านสปาเพื่อสุขภาพก่อนเข้ารับ

บริการทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .875) อันดับสี่ ได้แก่ 3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ท่านได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนเสมอ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.022) และสุดท้าย ได้แก่ 1. ท่านได้มีการศึกษาถึงผลดีผลเสียของการนวดและสปา ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 1.137) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 สมมติฐาน ซึ่งสามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมตลาดบริการ, ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

H_0 : ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

H_1 : ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1.19: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ปัจจัยด้านทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา	B	Beta	T	Sig.
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps)	.398	.256	6.432	.000*
2. ปัจจัยด้านทัศนคติ	.805	.603	15.093	.000*
3. ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต	.772	.736	21.714	.000*
$R^2 = .552, F = 162.850, p < 0.05$				

จากตารางที่ 1.19 ได้ทราบถึงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยทราบได้จาก Significance (Sig) ของทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) (Sig=.000*) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Sig=.000*) และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Sig=.000*) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในเชิงบวกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต โดยทราบได้จากค่า Beta ซึ่งปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีค่า Beta เท่ากับ 0.736 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่า Beta เท่ากับ 0.603 และสุดท้ายคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Beta เท่ากับ .256 ตามลำดับ

1.4 ข้อเสนอแนะ

1.4.1 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ในภาพรวมจะเห็นได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการร้านสปาเพื่อสุขภาพควรที่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ

กระบวนการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานประกอบการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคได้โดยง่าย

1.4.2 จะเห็นได้ว่าในด้านของทัศนคติในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้มาใช้บริการต่อไปในอนาคต ในขณะที่ด้านอารมณ์ความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจ ยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า จึงไม่ควรมองข้าม ทั้งการตกแต่ง บรรยากาศภายในสถานประกอบการ รวมไปถึงการสื่อสาร ส่งมอบความรู้ความเข้าใจให้กับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.4.3 ในส่วนของปัจจัยวิธีการดำเนินชีวิตในภาพรวมพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้หากทางสถานประกอบการมีการบริการที่ดีส่งผลให้เกิดการบอกต่อ มีชื่อเสียงในด้านที่ดี และเกิดการยอมรับ จะทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงการมุ่งเน้น นำเสนอข้อมูลของธุรกิจให้เกิดความน่าสนใจและการยอมรับจะสามารถดึงดูดผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้โดยง่าย

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวิธีการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เพื่อประกอบการลงทุนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพให้มีการบริการที่โดดเด่นและความแตกต่าง ดังนั้นเพื่อความสะดวกของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis ของ Albert Humphrey (2005) มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อประเมินสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

วิเคราะห์จุดแข็ง

1. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีบุคลากรซึ่งเป็นพนักงานนวดที่มีความรู้เกี่ยวกับสรีระร่างกายและผิวพรรณ ประกอบกับมีความเชี่ยวชาญด้านการนวดที่มีประสบการณ์ในการนวดอย่างต่ำ 3-5 ปี
2. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ได้มีการคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ อาทิเช่น สมุนไพรไทยและสมุนไพรนานาชาติ มีคุณสมบัติที่ช่วยในการรักษาอาการปวดเมื่อยและบำรุงผิวพรรณ
3. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ให้บริการนวดสปาและนวดแผนไทยรวมถึงบริการปรนนิบัติผิวพรรณตั้งแต่ศีรษะจรดเท้าอย่างครบวงจร ด้วยวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ที่มีแหล่งการผลิตที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน จึงมีความปลอดภัยในการใช้งาน
4. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีการคิดค่าบริการแบบแพ็คเกจเหมาะสม
5. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ได้มีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนวดที่มีความรู้เกี่ยวกับสรีระร่างกายและความเชี่ยวชาญในด้านการนวดโดยเฉพาะ
6. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีทำเลที่ตั้งติดริมถนนใหญ่ในเมืองทองธานี ซึ่งมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาอย่างคับคั่ง นอกจากนี้ที่ตั้งดังกล่าวยังอยู่บริเวณใต้อาคารจอดรถโครงการ M Society ซึ่งสะดวกในการจอดรถเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการ

7. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติผ่านกรรมวิธีการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพภายใต้มาตรฐานการรับรองระดับโลก GMP HACCP HALAL จึงมีความปลอดภัยสูง ที่สำคัญวัตถุดิบที่นำมาใช้ยังมีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการปวด เมื่อยล้า และผ่อนคลายความเครียด

8. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีการบริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกท่านอย่างเท่าเทียมและให้คำแนะนำในการรับบริการที่เหมาะสมกับสรีระร่างกายและผิวพรรณ นอกจากนี้ยังมีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย และ ระบบการเชื่อมต่อเสียงเพลงกับลำโพงภายในห้องสปาส่วนตัว

วิเคราะห์จุดอ่อน

1. บุคลากรประจำร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ยังขาดทักษะการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ เป็นอุปสรรคต่อการสนทนาและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการชาวต่างชาติ ส่งผลให้ร้านสปามีโอกาสในการที่จะให้บริการและสูญเสียรายได้ หากไม่สามารถสนทนาได้
2. วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บางกลุ่มของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้มีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง
3. วัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ภายในร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” บางประเภท ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ หากมีผู้ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ทำให้ขาดโอกาสในการให้บริการ สูญเสียรายได้ และอาจทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ หรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการของร้านคู่แข่ง
5. การเปิดดำเนินการธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ในครั้งนี้เป็นการลงทุนใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานและบริหารธุรกิจประเภทดังกล่าว ส่งผลให้การดำเนินงานในช่วงระยะแรกยังเหมือนการลองผิดลองถูกและไม่ราบรื่นเท่าที่ควร เพราะต้องบริหารจัดการทั้งในเรื่องของกระบวนการ ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน รวมถึงผลิตภัณฑ์และการบริการ
6. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นร้านสปาแห่งใหม่ ชื่อเสียงและตราสินค้าจึงยังไม่มีเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดการลังเลและยังขาดความมั่นใจในการบริการ

2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

วิเคราะห์โอกาส

1. ปัจจุบันภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SME โดยเฉพาะธุรกิจร้านสปา เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีโอกาสในการเริ่มต้นทางธุรกิจได้สูง
2. การเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายและสะดวก ขณะที่การเคลื่อนย้ายแรงงานจากต่างประเทศทำให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สามารถสรรหาบุคลากรจากประเทศที่มีค่าแรงต่ำ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ
3. กระแสการรักสุขภาพ ความสวย ความงาม ทำให้ประชาชนนิยมเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงาม เป็นโอกาสให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สามารถที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้ารับบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ
4. ความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้กระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังทำให้วัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการให้บริการร้านสปามีความหลากหลายและมีความปลอดภัย

วิเคราะห์อุปสรรค

1. ผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองและการก่อเหตุจากผู้ไม่หวังดี อาทิ เช่น การทะเลาะเบาะแว้งของผู้นำทางการเมือง เหตุการณ์ระเบิดที่ราชประสงค์ เป็นต้น ส่งผลให้ประเทศไทยขาดความเชื่อมั่นจากสายตาวางต่างชาติ รวมถึงเป็นผลพวงให้ชาวต่างชาติไม่กล้าเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้สูญเสียรายได้จำนวนมหาศาล เมื่อนักท่องเที่ยวลดลงก็ส่งผลให้ธุรกิจร้านสปาซึ่งลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติลดจำนวนลง สูญเสียทั้งโอกาสและรายได้เช่นเดียวกัน ทำให้สูญเสียนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากเหตุการณ์ความไม่สงบ
2. การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท ส่งผลให้แรงงานเกือบทุกอาชีพมีรายได้ขั้นต่ำที่เท่าเทียมกัน เป็นโอกาสให้พนักงานที่ใช้แรงงานสามารถที่จะเลือกประกอบอาชีพได้อย่างหลากหลาย ซึ่งอาจจะทำให้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะด้านการนวดถูกดึงตัวหรือหันไปประกอบอาชีพอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ในขณะที่แรงงานที่มีทักษะในการนวดอาจหันไปประกอบอาชีพอื่นๆ ทำให้ขาดแคลนบุคลากรสำคัญ นอกจากนี้ยังส่งผลให้การจัดสรรบุคลากรเป็นไปอย่างค่อนข้างลำบาก เนื่องจากจะต้องจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอ ขณะที่ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมด้วยเช่นกัน

3. ในปัจจุบันประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการเข้ารับบริการร้านสปาและนวดแผนไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการและนักลงทุนหลายรายให้ความสนใจในการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น เกิดคู่แข่งขึ้นทั้งรายเล็กและรายใหญ่มาก
4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้คู่แข่งสำคัญ อาทิเช่น โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม รวมถึงบริการสปาในโรงแรมดัง ซึ่งมีเงินลงทุนสูงสามารถที่จะสรรหาวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีความทันสมัยมาจูงใจผู้ที่เข้ามาใช้บริการและช่วงชิงส่วนแบ่งลูกค้า

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
บุคลากร (Man)	1. พนักงานนวดของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา” มาจากการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับสรีระร่างกาย มีความเชี่ยวชาญในด้านการนวด และมีประสบการณ์ในการนวดอย่างต่ำ 3-5 ปี ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับการบริการด้วยมาตรฐานและความปลอดภัย สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม
วัตถุดิบ (Material)	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา” ได้มาจากการคิดค้นสูตรขึ้นใหม่ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อาทิเช่น สมุนไพรไทยและสมุนไพรนานาชาติ มีคุณสมบัติที่ช่วยในการรักษาอาการปวดเมื่อยและบำรุงผิวพรรณ ทำให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพแห่งนี้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ (Machine)	วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ภายในร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีแหล่งการผลิตที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน สามารถให้บริการนวดสปาและนวดแผนไทยรวมถึงบริการ ประนบัติผิวพรรณตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ด้วยเทคโนโลยีที่ ทันสมัย จึงมีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อการใช้งาน
เงิน (Money)	ในการคิดค่ารับบริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีการ คิดค่ารับบริการแบบแพ็คเกจเหมาจ่าย ทำให้ร้านสปาเพื่อ สุขภาพ “นวธารา” รับทราบรายได้ล่วงหน้า และสามารถที่จะ นำเงิน (ล่วงหน้า) นี้มาใช้ในการบริหารจัดการภายในร้าน ทำให้การเงินมีสภาพคล่องในการหมุนเวียน นอกจากนี้ยังทำ ให้ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
การบริหารจัดการ (Management)	ในการบริหารจัดการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ผู้ประกอบการได้มีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนวดที่มี ความรู้เกี่ยวกับสรีระร่างกายและความเชี่ยวชาญในด้าน การนวด รวมถึงยังได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงาน เข้าอบรมหลักสูตรการนวดและเสริมความงาม ทำให้ร้านสปา เพื่อสุขภาพแห่งนี้มีทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพและ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
ทำเลที่ตั้ง (Location)	ทำเลที่ตั้งร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นอาคารพาณิชย์ ตติริมถนนใหญ่ในเมืองทองธานี และอยู่ใต้อาคารจอดรถ โครงการ M Society จึงสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ ที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสให้ บุคคลทั่วไปที่เดินทางมาบริเวณดังกล่าวเกิดความสนใจและ อาจมีความต้องการทดลองเข้ารับบริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์ของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยสูง ที่สำคัญวัตถุดิบที่นำมาใช้ยังมีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการปวด เมื่อยล้า และผ่อนคลายความเครียด
การบริการ (Service)	1. การบริการภายในร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา” เน้นตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกท่านอย่างเท่าเทียมและให้คำแนะนำในการรับบริการที่เหมาะสมกับสรีระร่างกายและผิวพรรณ นอกจากนี้ยังมีบริการ wifi และ ระบบการเชื่อมต่อเสียงเพลงกับลำโพงภายในห้องสปาส่วนตัว ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจในการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และเกิดความผ่อนคลายทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ 2. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา” ได้มีการตกแต่งร้านโดยผนวกวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมญี่ปุ่น เน้นบรรยากาศแบบอบอุ่นและสงบเพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ 3. ด้านนวัตกรรมบริการ ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา” มีนวัตกรรมการนวดเฉพาะจุดที่แตกต่างจากร้านสปาเพื่อสุขภาพทั่วไป อาทิเช่น การนวดด้วยหินร้อน เป็นการนวดแบบผสมผสานศาสตร์การนวดแบบไทยและศาสตร์การนวดแบบตะวันตกที่ใช้การถ่ายทอด ซึ่งจะช่วยคลายความร้อนจากก้อนหินในการบรรเทาและผ่อนคลายอาการปวดบวมและปวดเมื่อย ประเภทที่สอง การนวดด้วยไม้ไผ่ เป็นศิลปะการนวดแบบตะวันออกและตะวันตก เพื่อให้เลือดสูบฉีด โดยการใช้กระบองไม้ไผ่ในการการกดคลึงเพื่อบรรเทาอาการตึงและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และประเภทที่สาม การนวดพื้นฟูระบบสืบพันธุ์ เพศหญิง ซึ่งเป็นศิลปะการนวดกดจุดขั้นสูง เพื่อนำส่งเลือดให้ไปหล่อเลี้ยงกล้ามเนื้ออวัยวะภายในให้เกิดการบีบรัดที่ดีขึ้น

(ตารางมีต่อ)

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
การเมือง (Political)	ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SME โดยเฉพาะธุรกิจร้านสปาเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ เพราะเป็นธุรกิจหนึ่งที่นักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติรวมถึงคนไทยนิยมที่จะใช้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” มีโอกาสในการเริ่มต้นทางธุรกิจได้สูง รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะใช้บริการสปาและนวดมากยิ่งขึ้น เพราะมีความมั่นใจในมาตรฐานด้านการบริการ
เศรษฐกิจ (Economic)	1. การเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ส่งผลให้การสรรหาและนำเข้าวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง รวมถึงยังมีข้อดีในเรื่องของการเคลื่อนย้ายแรงงานจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สามารถที่จะสรรหาบุคลากรจากประเทศที่มีค่าแรงต่ำเข้ามาเป็นผู้ช่วยได้อย่างถูกกฎหมาย และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจโดยรวม 2. นโยบายทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมธุรกิจสปาและท่องเที่ยว ในปี 2558 ของกระทรวงการท่องเที่ยวฯ เป็นโอกาสให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สามารถที่จะส่งออกผลิตภัณฑ์สปา (รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้) สู่ตลาดอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ รวมถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์การท่องเที่ยวตลอดทั้งภูมิภาคผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกันผ่านวิถีการเดินทางชนิดใหม่ที่เรียกว่า “Experiential Travel” ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความนิยมและสนใจที่จะเข้ารับบริการสปาและนวดแผนไทยมากยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
สังคม (Social)	1. กระแสความนิยมเกาหลี รวมถึงกระแสการรักสุขภาพ ความสวย ความงาม ทำให้ประชาชนนิยมที่จะเข้ารับบริการ หรือเข้ารับการรักษาสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้ารับบริการรวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถที่จะสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจและสร้างรายได้มวลรวมให้กับประเทศ 2. คนไทยมีนิสัยอ่อนน้อม สุภาพ และยิ้มแย้ม ซึ่งธุรกิจร้านสปาเป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้นด้วยอุปนิสัยและบุคลิกภาพของคนไทยจึงเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ
เทคโนโลยี (Technology)	ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ในการรักษา และให้บริการด้านความงามและสุขภาพสามารถสรรหาได้ง่าย นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังส่งผลให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นโอกาสให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สรรหาและคัดเลือกวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในด้านของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งในการจูงใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ประเภทและระดับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. บุคลากรขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ		✓		สนับสนุนและเสริมสร้างความรู้ด้านภาษาอังกฤษ อาทิเช่น การเข้ารับการอบรม ด้านภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน และคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสปา เป็นต้น
2. ต้นทุนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยที่สูง		✓		ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับปริมาณในการใช้แต่ละสัปดาห์หรือแต่ละเดือน โดยการทำบันทึกเพื่อเป็นข้อมูล ในการพยากรณ์การสั่งซื้อล่วงหน้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ที่เพียงพอต่อการใช้งานและ ได้ราคาในอัตราที่เหมาะสม
3. การคัดเลือกวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือจากตัวแทนจำหน่าย			✓	ควรมีการค้นคว้าข้อมูลและ สืบถามรายละเอียดรวมถึงราคาของวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือจากตัวแทนจำหน่ายหลายรายก่อนทำการคัดเลือก
4. ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพ		✓		วางแผนและออกแบบ การบริหารจัดการโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของงานเป็นสำคัญ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ประเภทและระดับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5. ชื่อเสียงและตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก			✓	การดำเนินธุรกิจใหม่ชื่อเสียงและตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นในระยะแรกเพื่อเป็นการสร้างความรู้จักจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านในหลายช่องทาง อาทิเช่น ป้ายหน้าร้าน

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ประเภทและระดับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ผลกระทบจากปัญหาการเมือง			✓	อาจขาดกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงจำเป็นต้องกระตุ้นกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแทน
2. การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท		✓		สร้างความแตกต่างมีเอกลักษณ์และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างชัดเจน
3. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น	✓			ควรสังเกตการณ์ การให้บริการขององค์กรคู่แข่ง เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมและสามารถที่จะปรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ประเภทและระดับปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				กลยุทธ์ให้ เท่าทันหรือ ก้าวนำ คู่แข่งขันได้อย่างเหมาะสม รวมถึง ควรรักษาระดับ การให้บริการให้มี มาตรฐาน
4. ความรุนแรงในการ แข่งขันทางธุรกิจและ เทคโนโลยีที่นำมาใช้			✓	ต้องสร้างความแตกต่างและ เสริมสร้างความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีใจรักบริการและเอาใจใส่ ลูกค้าทุกรายด้วยมาตรฐานที่เท่า เทียมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และ ความประทับใจให้แก่ผู้ที่เข้า มารับบริการ

โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่เป็นปัจจัยภายในทางด้านจุดแข็งจะเป็นในส่วนของปัจจัยทางด้านประสบการณ์ ความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับสรีระร่างกายและผิวพรรณ สูตรผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่มีประสิทธิภาพ ที่ดีเห็นผลลัพท์อย่างชัดเจนในการรักษาอาการปวดเมื่อย เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการที่มีความ น่าเชื่อถือมีมาตรฐาน และปลอดภัยในการใช้งาน บริการแพ็คเกจเหมาะสมเพื่อเป็นการส่งเสริมทาง การตลาดให้ลูกค้าง่ายแก่การตัดสินใจ และสถานที่ประกอบกิจการที่ดีริมถนนใหญ่ใกล้กับบริเวณ เมืองทองธานีซึ่งสะดวกแก่การสัญจรไปมา มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในห้องสปาส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงการให้คำแนะนำกับผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสมแสดงถึง ความเป็นมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการ

ประเด็นทางด้านจุดอ่อนทักษะทางด้านภาษาอังกฤษของบุคลากร ต้นทุนของวัตถุดิบที่ นำมาใช้เป็นส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์ในการให้บริการมีต้นทุนที่สูงเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ และแม้วัตถุดิบอุปกรณ์ในสถานประกอบการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพที่สูงแต่มี ปริมาณไม่เพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการในช่วงเวลาที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก และรวมไปถึงการ

เป็นผู้เข้าประกอบธุรกิจรายใหม่ทำให้ยังไม่ใช่รู้จักในกลุ่มผู้มาใช้บริการและผู้มาใช้บริการมีความเชื่อมั่นน้อย

ด้านโอกาสทางธุรกิจจะเป็นในส่วนของ การสนับสนุนธุรกิจ SME จากทางภาครัฐบาล การเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าจะส่งผลในเรื่องของต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ และแรงงานมีอัตราที่ต่ำลงช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ กระแสการรักษาสุขภาพ ความสวยงามที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และรวมไปถึงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างและส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

ด้านอุปสรรคจะเป็นผลมาจากปัญหาทางด้านการเมืองและการก่อเหตุจากผู้ไม่หวังดี ส่งผลให้เกิดการสูญเสียทั้งโอกาสและรายได้ จากการสูญเสียนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การปรับขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาทส่งผลให้แรงงานในทุกอาชีพมีรายได้ขั้นต่ำเท่าเทียมกันเกิดปัญหาการย้ายสายงานของแรงงานไปประกอบอาชีพทางด้านอื่นได้โดยง่าย การเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งชั้นในท้องตลาด และรวมไปถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจที่เป็นสินค้าทดแทนซึ่งมีเงินทุนสูงมีความพยายามในการสร้างเสริมบริการเพื่อมาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพได้โดยง่าย

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

การศึกษาแผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี บริบทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี Five Force Model ของ Michael E. Porter (2013) นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในเดียวกัน ซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้ทำการเปรียบเทียบการแข่งขันจากส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) รวมถึงได้ทำการวิเคราะห์สถานภาพทางการตลาด (Boston Consulting Group: BCG Matrix) ซึ่งจะทำการองค์กรทราบสถานการณ์การตลาด สถานการณ์ทางการแข่งขัน และสามารถที่จะปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สามารถแสดงรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 สภาพของการแข่งขัน

3.1.1.1 ระดับของการแข่งขัน

เมื่อกล่าวถึงระดับของการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจสปานั้น ควรมีการแบ่งระดับของร้านสปาตามลักษณะในการให้บริการ ระดับราคา รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งในการศึกษาแผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ ได้แบ่งระดับของคู่แข่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับที่ 1 คือผู้ให้บริการนวดแผนไทยเฉพาะเท้าและร่างกาย มีพื้นที่ในการให้บริการไม่เกิน 50 ตารางเมตร และมีอัตราค่าบริการไม่เกิน 300 บาท อาทิเช่น ร้านนวดฝ่าเท้า ร้านนวดกดจุด เป็นต้น ระดับที่ 2 คือผู้ให้บริการสปาและนวดแผนไทยตั้งแต่หัวจรดเท้า มีพื้นที่ในการให้บริการตั้งแต่ 51 ตารางเมตร ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 150 ตารางเมตร และมีอัตราค่าบริการตั้งแต่ 301 บาท แต่ไม่เกิน 1,500 บาท อาทิเช่น ร้านริมสายธารสปา ร้านมารีน่านวดเพื่อสุขภาพ ร้านเอนกาย ร้านโฮม สปา เป็นต้น และระดับที่ 3 คือ ผู้ให้บริการสปาและนวดแผนไทยตั้งแต่หัวจรดเท้า มีพื้นที่ในการให้บริการตั้งแต่ 151 ตารางเมตรขึ้นไป และมีอัตราค่าบริการตั้งแต่ 1,501 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท อาทิเช่น โรงแรม โอเรียนเต็ล สปา โรงแรมบันยันทรี เป็นต้น ซึ่งร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ได้ถูกจัดอันดับอยู่ระดับที่ 2 คือ คือผู้ให้บริการสปาและนวดแผนไทยตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมถึงการทำทรีทเม้นโดยใช้สมุนไพรเพื่อปรนนิบัติผิวกายและ

ผิวหน้า มีพื้นที่ในการให้บริการทั้งสิ้น 105 ตารางเมตร และมีอัตราค่าบริการเริ่มต้นตั้งแต่ 350 ไปจนถึง 1,500 บาท นอกจากนี้ยังได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการทำสปาสำหรับผู้ชื่นชอบการทำสปาด้วยตนเองร่วมด้วย

3.1.1.2 จุดเด่นหรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

สำหรับจุดเด่นของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” คือ การสร้างบรรยากาศให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้นำการผสมผสานเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสมาร์ตโฟนที่เป็นที่นิยมของทุกคน ในการเชื่อมต่อข้อมูลเพลงต่างๆกับระบบลำโพง ในห้องให้บริการสปา เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะสร้างบรรยากาศของเสียงเพลง ตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกไปพร้อมกับการดูแลและการบริการที่ยอดเยียมจากพนักงานร้านสปา ส่วนด้านการตกแต่งและการสร้างบรรยากาศภายในร้านสปาเน้นการผสมผสานวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยการใช้วัสดุที่ทำมาจากไม้หรือไม้ไผ่ ในการออกแบบสร้างเป็นตารางกริดบุด้วยวัสดุโปร่งแสงในกันห้อง เพื่อให้บรรยากาศภายในกว้างโปร่ง และสบายตา นอกจากนี้ยังได้เลือกใช้สีธรรมชาติ ได้แก่ สีขาว สีครีม สีน้ำตาล สีเขียว เป็นต้น ในการตกแต่ง และใช้แสงจากหลอดไฟที่ให้แสงในลักษณะนุ่มละมุน เพื่อให้มีกลิ่นอายความอบอุ่นแต่เรียบง่าย เหมาะสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีบริการเครื่องดื่มจากสมุนไพร อาทิเช่น น้ำชา น้ำเก๊กฮวย ภายหลังการเข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความสดชื่น และปรับสมดุลในร่างกาย

3.1.1.3 ผู้ครองส่วนแบ่งตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

เมื่อกล่าวถึงผู้ครองส่วนแบ่งตลาดหรือผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาดจะต้องนึกถึงการให้บริการสปาระดับ 5 ดาว อย่างเช่น โรงแรม เดอะ โอเรียนเต็ล สปา และ โรงแรมบันยันทรี ที่มีสาขาอยู่ในหลายจังหวัดของประเทศไทยรวมถึงสาขาในต่างประเทศ เรียกได้ว่าเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกและได้รับการจัดอันดับสปาที่ดีที่สุดทั่วโลก 10 อันดับแรก จาก SPA Paradise Magazine ปี 2013 โดยโรงแรม เดอะ โอเรียนเต็ล สปา อยู่อันดับที่ 2 และ โรงแรมบันยันทรี อยู่อันดับที่ 4 (ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา, 2556) ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ทั้งสองโรงแรมแห่งนี้ได้รับการจัดอันดับสปาที่ดีที่สุดทั่วโลก เนื่องจากมีความเป็นมาตรฐานในการให้บริการและการบำบัดโดยแฝงกลิ่นอายความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น จนได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง

3.1.2 ที่มาของการแข่งขัน

การศึกษาแผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎี Five Force Model ของ Porter (2013) ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายประเด็นได้ดังนี้

3.1.2.1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาพสังคมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งภาคเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม รวมถึงการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจที่เสื่อมโทรมและเหนื่อยล้า และพยายามที่จะหาแนวทางในการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการผ่อนคลายด้วยการนวดและสปา เป็นแนวทางหนึ่งที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5-6 ต่อปี สร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี (อิทธิ พิศาลวานิช, 2555) ขณะที่ในปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการช่วยผลักดันให้สปาไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้าร่วมแข่งขันในธุรกิจสปา กันอย่างรุนแรง ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งภายในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านที่เริ่มมีการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง เช่น อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม พม่า และลาว ดังนั้นจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและดุเดือด

3.1.2.2 การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่

ในปัจจุบันธุรกิจสปาและนวดไทยนับได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก การขยายตัวของธุรกิจบริการสปาในปี 2554 ได้มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งสิ้น 1,436 แห่ง แบ่งเป็น สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 454 แห่ง นวดสุขภาพ จำนวน 925 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย จำนวน 57 แห่ง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2554) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบทั้งในด้านความพร้อมและความเชี่ยวชาญของบุคลากร รวมถึงวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ก็สามารถสรรหาได้โดยง่าย สะดวก และมีคุณภาพ ประกอบกับอัตราการเติบโตของตลาดบริการด้านสุขภาพนั้น กำลังมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่เผชิญกับสภาวะความตึงเครียด ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาให้ความสนใจในสุขภาพและหากิจกรรมเพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ส่งผลให้ธุรกิจสปาจึงเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุน ซึ่งก่อให้เกิดการเข้ามาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจสปาเป็นจำนวนมาก

3.1.2.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง สินค้าทดแทนทางตรง หมายถึง ร้านสปาเพื่อสุขภาพที่มีรูปแบบการบริการและบริหารจัดการที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นสินค้าทดแทนทางตรง

หรือคู่แข่งทางตรงจึงหมายถึง ร้านสปาเพื่อสุขภาพที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีด้วย ได้แก่ ร้านริมสายธารสปา ร้านมารีน่านวดเพื่อสุขภาพ ร้านเอนกาย และร้านโฮม สปา เป็นต้น และประเภทที่สอง สินค้าทดแทนทางอ้อม หมายถึง ผู้ให้บริการ ดูแลบำบัดและสร้างสมดุลให้กับผู้ที่มาเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ได้แก่ ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม สถานออกกำลังกาย โรงพยาบาลที่ให้บริการ (แพทย์แผนทางเลือก) นวดกดจุด นวดแผนไทย เป็นต้น

3.1.2.4 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ในการดำเนินธุรกิจการเจรจาต่อรองระหว่างซัพพลายเออร์และผู้ประกอบการธุรกิจสปา นั้น ผู้ประกอบการถือว่ามีอำนาจในการต่อรองที่เหนือกว่า เนื่องจากแหล่งวัตถุดิบและแหล่งจำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์นั้น สามารถหาได้โดยง่ายและมีซัพพลายเออร์หลายราย ดังนั้นในการจัดซื้อวัตถุดิบ วัสดุ และอุปกรณ์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงมีโอกาสในการสรรหาและเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงเงื่อนไขในการชำระเงินจากซัพพลายเออร์ที่ตนพอใจได้ก่อนที่จะทำการตกลงซื้อขายหรือเป็นพันธมิตรกัน

3.1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

ในส่วนของอำนาจการต่อรองระหว่างผู้บริโภคและร้านสปาเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ารับบริการนวดและสปาค่อนข้างมีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า เนื่องจากในปัจจุบันทั่วประเทศไทยรวมถึงในเขตพื้นที่นนทบุรี มีร้านสปาเพื่อสุขภาพจำนวนมากทั้งร้านสปาขนาดเล็กและร้านสปาขนาดใหญ่ ทั้งที่เป็นร้านเปิดให้บริการใหม่และร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจึงมีโอกาสในการสรรหาและเลือกใช้บริการร้านสปาร้านใดร้านหนึ่ง ที่ตนพึงพอใจก็ย่อมได้ ทำให้ในการบริการ หากร้านสปา เพื่อสุขภาพ ต้องการที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว จึงจะต้องมีการบริหารจัดการและการบริการที่ดี รวมถึงจะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีการบริหารความสัมพันธ์อันดี มิเช่นนั้น อาจส่งผลให้คู่แข่งแย่งชิงลูกค้าไปได้โดยง่าย

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจเพื่อประเมินสถานการณ์และความพร้อมในการแข่งขัน โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มคู่แข่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มคู่แข่งจากระยะทางและทำเลที่ตั้งระหว่างร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” และร้านสปาคู่แข่งขัน นอกจากนี้ร้านสปาคู่แข่งขันที่กำหนดจะต้องเป็นร้านสปาที่มีการดำเนินธุรกิจและให้บริการนวดและสปาในรูปแบบที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน โดยกลุ่มที่หนึ่งคู่แข่งหลัก คือ คู่แข่งขันที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีระยะทางห่างจากร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ไม่เกิน 10 กิโลเมตร ได้แก่

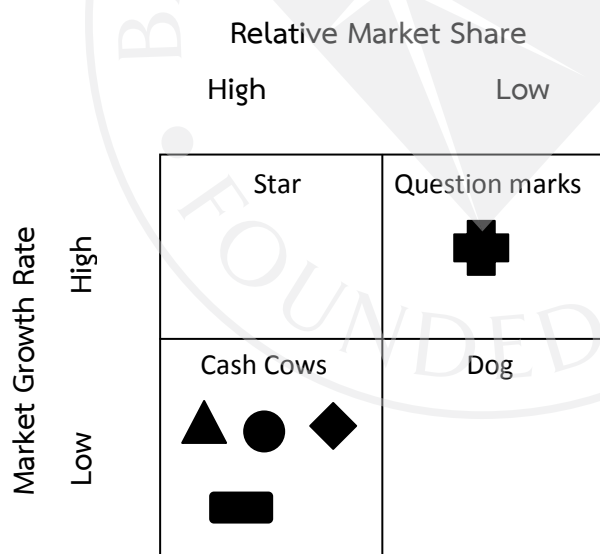
ร้านริมสายธารสปา และร้านมาริน่านวดเพื่อสุขภาพ กลุ่มที่สองคู่แข่งชั้นรอง คือ คู่แข่งขันที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีระยะทางห่างจากร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา” เกิน 10 กิโลเมตร แต่ไม่เกิน 30 กิโลเมตร ได้แก่ ร้านเอนกาย และร้านโฮม สปา

ตารางที่ 3.1: แสดงรายละเอียดคู่แข่งชั้นหลักและคู่แข่งชั้นรอง

คู่แข่งชั้นหลัก	ระยะทางที่ห่าง	คู่แข่งชั้นรอง	ระยะทางที่ห่าง
1. ร้านริมสายธารสปา	4.2km	1. ร้านเอนกาย	28.1km
2. ร้านมาริน่านวดเพื่อสุขภาพ	2.3 km	2. ร้านโฮม สปา	13.1km

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Model Matrix



- ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธรา”
- ◆ ร้านริมสายธารสปา
- ▬ ร้านมาริน่านวดเพื่อสุขภาพ
- ▲ ร้านเอนกาย
- ร้านโฮม สปา

ในการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Model Matrix สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดในการพิจารณาควบคู่กัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Star หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงกำลังเติบโต ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดสูง สามารถทำรายได้และกำไรให้กับองค์กร

กลุ่มที่ 2 Question Mark หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ

กลุ่มที่ 3 Cash Cow หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แต่ยังสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 4 Dog หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำกำไรให้กับองค์กร ซึ่งจะมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือตัดผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะพบว่า ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้ที่ต้องการเข้ารับบริการ

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตลาด

ในการวิเคราะห์ตำแหน่งของตลาดระหว่างร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” และร้านสปา คู่แข่งขัน ผู้วิจัยได้เลือกร้านริมสายธารในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) เนื่องจากเป็นร้านสปาคู่แข่งที่มีรูปแบบใน การดำเนินงาน และให้บริการที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเช่นเดียวกัน จึงนับว่าเป็นคู่แข่งหลัก ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ร้านนวดธารา มีการให้บริการนวดแผนไทย นวดอโรมา ทรีทเม้นผิวกายและผิวหน้า ขัดผิว รวมถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพรที่เป็นสูตรคิดค้นขึ้นใหม่ ลิขสิทธิ์ของร้านนวดธารา	ร้านริมสายธาร มีการให้บริการนวดแผนไทย นวดอโรมา ลูกประคบ ขัดผิว อบซาวน่า อาบน้ำแร่แช่น้ำนมดูแลผิวหน้า
ด้านราคา	ร้านนวดธารา มีอัตราการบริการอยู่ระหว่าง 300 – 1,500 บาท	ร้านริมสายธาร มีอัตราการบริการอยู่ระหว่าง 270 – 1,200 บาท
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ร้านนวดธารา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังนี้ 1. การจัดทำระบบบัตรสมาชิก เพื่อเป็นส่วนลด ในการเข้ารับบริการ 2. การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษประจำเดือน หรือผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน 3. ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการ	ร้านริมสายธาร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังนี้ 1. ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อคอร์สสปาและนวดตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป 2. ส่วนลดสำหรับบริการบางประเภท อาทิเช่น ขัดผิวกาย อบซาวน่า อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม เป็นต้น
ด้านสถานที่ตั้ง	ร้านนวดธารา อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด นนทบุรี ร้านสปาเป็นอาคารพาณิชย์ร้านค้า โครงการ M Society ริมถนนใหญ่ในเมืองทองธานี ติดกับโครงการสุขโขทัย 99 กรมที่ดินปากเกร็ด เขื่อนยมสธ.	ร้านริมสายธาร อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี อยู่ถนนเลียบคลองประปา ห่างจาก สีแยกศรีสมาน สรวงประภา 200 เมตร

(ตารางมีต่อ...)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ด้านบุคลากร	ร้านนวดธาราให้บริการด้วยบุคลากรที่มีความรู้และ ความเชี่ยวชาญ ด้านกายภาพบำบัด จึงมี ความปลอดภัยและมีมาตรฐาน รวมถึงสามารถรักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกายได้อย่างเหมาะสม	ร้านริมสายธารให้บริการด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการนวด
ด้านกระบวนการ	ร้านนวดธารามีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	ร้านริมสายธารมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นรูปแบบเฉพาะของร้าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้านนวดธารามีการออกแบบและตกแต่งร้านแบบไทยประยุกต์ โดยการผสมผสานวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น เฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และอุปกรณ์ส่วนใหญ่ทำจากไม้ ภายในร้านเน้นโทนอบอุ่นโดยใช้ สีครีมและสีน้ำตาล รวมถึงมีการจัดตกแต่งสวนขนาดเล็ก รอบทางเข้าเพื่อให้เกิด ความสดชื่นและรู้สึก ผ่อนคลาย	ร้านริมสายธารมีการออกแบบและตกแต่งร้านโดยเน้น ความเป็นไทย เฟอร์นิเจอร์และรูปภาพส่วนใหญ่ทำจากไม้ ภายในร้านเน้นความสบายตา โดยใช้โทน สีขาวตัดกับสีสด เช่นสีขาและสีแดง สีขาวและสีเหลือง เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” และร้านริมสายธาร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7’Ps) โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ประเด็นที่หนึ่ง คือ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านนวธารา สปา และประเด็นที่สอง คือ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านริมสายธาร ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านนวธารา	ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านริมสายธาร
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ร้านนวธารามีการให้บริการนวดที่คล้ายคลึงกับร้านริมสายธาร แต่มีความแตกต่างซึ่งเป็น ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในแง่ของผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพรซึ่งเป็นสูตรลิขสิทธิ์ของร้านนวธารา	ร้านริมสายธารมีบริการขัดผิวและพอกผิวด้วยทองคำ ซึ่งร้านนวธาราไม่มีบริการดังกล่าว
ด้านราคา	ร้านนวธาราให้บริการในระดับราคาที่ใกล้เคียงกับร้านริมสายธาร และยังมีราคาแบบแพ็คเกจ ทำให้ร้านนวธารารับทราบรายได้ล่วงหน้ารวมถึงสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ลูกค้าผู้ที่มารับบริการได้รับบริการที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการจ่ายเป็นรายครั้ง	ร้านริมสายธารมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการบางประเภทที่ต่ำกว่าร้านนวธารา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านนวด ธารา	ข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันของร้านริมสายธาร
ด้านกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	ร้านนวดธารามีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่คล้ายคลึงและใกล้เคียงกับ ร้านริมสายธาร แต่ยังมีข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันในด้านของการจัดทำ ระบบบัตรสมาชิก ซึ่งนอกจาก จะเป็น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าแล้วยังทำให้ ร้านนวดธารา ทราบข้อมูลในการเข้ารับ บริการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถ ที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือ แนะนำบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละ ราย ซึ่งถือเป็นการดูแลเอาใจลูกค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้าในระยะยาว	ร้านริมสายธารมีการจัด โปรโมชั่นด้วยการให้ผู้เข้า มาใช้บริการสมัครเป็น สมาชิก ซึ่งสามารถลด อัตราค่าบริการได้ประมาณ ร้อยละ 17 – 20 ขึ้นอยู่กับ บริการแต่ละประเภท
ด้านสถานที่ตั้ง	ร้านนวดธาราอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี รี ร้านสปาเป็นอาคารพาณิชย์ร้านค้า โครงการ M Society ริมถนนใหญ่ ใน เมืองทองธานี ติดกับโครงการสุขโขทัย 99 กรมที่ดิน ปากเกร็ด เขื่อนมสธ. ซึ่งเป็น แหล่งชุมชนใหญ่ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายทั้งในหมู่บ้าน เมืองทอง คอนโดเลควิว คอนโด M-society ผู้มา ติดต่อราชการกรมที่ดินจำนวนมาก ตลอดจน ผู้มาติดต่องานหาวิทยาลัย สุขโขทัยธรรมาธิราช	ร้านริมสายธารตั้งอยู่ บริเวณ ถนนเลียบคลองประปา ห่างจากสี่แยกศรีสมาน ตรงประภา ซึ่งมีข้อ ได้เปรียบพื้นที่ตั้งติดถนน ใหญ่และบริเวณรอบที่ตั้ง ร้านสปา มีร้าน อาหารและ ร้านคาราโอเกะ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของ ร้านนวดธารา	ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของ ร้านริมสายธาร
ด้านบุคลากร	ร้านนวดธาราให้บริการด้วยบุคลากรที่มีความรู้และ ความเชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัด จึงมี ความปลอดภัยและมีมาตรฐาน	ร้านริมสายธารมีบุคลากรนวดที่มีความชำนาญด้านการนวด
ด้านกระบวนการ	ร้านนวดธารามีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจในการให้บริการด้วยความจริงใจ	ร้านริมสายธารเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2556 ทำให้มีความชำนาญในด้านการบริการที่ดีกว่า
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้านนวดธารามีการออกแบบและตกแต่งร้านโดยเน้นโทนสีอบอุ่น และมีการจัดตกแต่งสวน ทำให้ลูกค้าเกิดความสดชื่นและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ	การตกแต่งบริเวณภายนอกและบริเวณโดยรอบที่ตั้งร้านริมสายธารถูกประดับประดาเต็มไปด้วยต้นไม้ทั้งใหญ่น้อยรวมถึงไม้ดอกและไม้ประดับสร้างความร่มรื่นและสดชื่นให้กับผู้ที่มีความสนใจเข้ามาใช้บริการ

โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

โดยทางร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวดธารา” ได้ถูกจัดลำดับการให้บริการอยู่ในรูปแบบที่ 2 คือคือผู้ให้บริการสปาและนวดแผนไทยตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมถึงการทำทรีทเม้นท์โดยใช้สมุนไพรเพื่อปรับสมดุลกายและผิวหน้า มีพื้นที่ในการให้บริการทั้งสิ้น 105 ตารางเมตร และมีอัตราค่าบริการเริ่มต้นตั้งแต่ 350 ไปจนถึง 1,500 บาท นอกจากนี้ยังได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการทำสปาสำหรับผู้ชื่นชอบการทำสปาด้วยตนเองร่วมด้วย โดยมีจุดเด่นในด้านของการสร้างบรรยากาศให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ส่วนด้านการตกแต่งและการสร้างบรรยากาศภายในร้านสปาเน้นการผสมผสานวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมี

บริการเครื่องดื่มจากสมุนไพร อาทิเช่น น้ำชา น้ำเก๊กฮวย ภายหลังการเข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความสดชื่น และปรับสมดุลในร่างกาย

ในส่วนของการแข่งขันนั้นพบว่าคู่แข่งหลัก คือ คู่แข่งขันที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีระยะทางห่างจากร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ไม่เกิน 10 กิโลเมตร ได้แก่ ร้านริมสายธารสปา และร้านมารีน่านวดเพื่อสุขภาพ และคู่แข่งรอง คือ คู่แข่งขันที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีระยะทางห่างจากร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เกิน 10 กิโลเมตร แต่ไม่เกิน 30 กิโลเมตร ได้แก่ ร้านเอนกาย และร้านโฮม สปา

ด้านการวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจพบว่าร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะอยู่ในส่วนของการเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นสถานประกอบการที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูงแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ จึงควรทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้ที่ต้องการเข้ารับบริการ

สำหรับด้านตำแหน่งทางการตลาดและการเปรียบเทียบทางการแข่งขัน โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบกับร้านสปา คู่แข่งขันหลัก “ร้านริมสายธารสปา” พบว่าทางร้าน “นวธารา” จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่สูงกว่าร้านคู่แข่งทั้งในด้านของการมีผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ระบบการทำการส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลาย ความสามารถของบุคลากรที่นอกจากให้บริการแล้วยังสามารถให้คำแนะนำและปรับวิธีการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี แสดงถึงการมีความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเอง มีการให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างมีความเท่าเทียม และการออกแบบบรรยากาศภายในร้านเป็นรูปแบบไทยประยุกต์โดยผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้อย่างลงตัวทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบรรยากาศของสถานประกอบการได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ร้าน “ริมสายธารสปา” จะมีราคาที่ถูกลงเล็กน้อยมีสถานที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่การคมนาคมสะดวก กระบวนการให้บริการมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และการตกแต่งร้านโดยมุ่งเน้นความเป็นไทย โดยจะเห็นได้ว่าร้าน “นวธารา” จะมีความได้เปรียบอยู่มากและมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้มีความเป็นสากล มีมาตรฐานซึ่งได้รับการยอมรับสำหรับการรองรับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีฐานะในระดับปานกลางขึ้นไป รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 ; Philip Kotler, 2003) และแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ของ ชูชัย สมितिไกร (2553) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” โดยเนื้อหาในบริบทนี้ประกอบด้วยกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ รวมถึงแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นกลยุทธ์ที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเจริญเติบโตและการอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้ ได้กำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) ตามแนวคิดทฤษฎีของ อนิวัช แก้วจำนง (2551); วิชิต อู่อ้น (2548) และ ญัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2552) เพราะด้วยความพร้อมและศักยภาพของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ทั้งในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การบริการด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงทำเลสถานที่ตั้ง เอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในบริเวณโดยรอบได้ไม่ยาก นอกจากนี้จากกระแสการรณรงค์ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพประกอบกับประชาชนหันมาให้ความสนใจในสุขภาพร่างกายมากยิ่งขึ้น สนับสนุนให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น และด้วยวิสัยทัศน์การดำเนินธุรกิจครั้งนี้ที่จะเป็นผู้นำของสพายุคใหม่ด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้เพื่อเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินการอยู่ เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้วพบว่า ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ค่อนข้างมีจุดแข็งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นกลยุทธ์

ระดับบริษัทจึงมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อช่วงชิงความสนใจจากผู้ที่ต้องการเข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งบริการที่ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” สามารถที่จะสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น 1) ด้านการบริการ ได้แก่ การนวดด้วยไม้ไผ่ (Bamboo Massage) การนวดด้วยหินร้อน (Lava Stone Massage) หรือแม้กระทั่งการนวดพินทุระบบสรีรวิทยา 2) ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่นวดของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นบุคลากรที่มีความรู้ด้านสรีรวิทยา รวมถึงผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดไทย เป็นต้น นอกจากนี้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ยังให้ความสำคัญถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโดยมีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจรวมถึงการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ในการบริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นภายในแผนกหรือตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ระดับหน้าที่นี้จะมีผลสอดคล้องและเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับบริษัท เพื่อสร้างความสำเร็จ รายได้รวมถึงผลกำไรอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร และในขณะเดียวกันต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทุกส่วนงานภายในองค์กรสามารถที่จะสร้างคุณค่าได้ดังนี้

1. การตลาด (Marketing) ในกลยุทธ์ระดับหน้าที่นี้ ส่วนงานด้านการตลาดมีหน้าที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่เขตจังหวัดนนทบุรีรวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการสร้างการรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหลังจากนั้นจึงเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลจนในที่สุดเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2. การปฏิบัติการ (Operations) การดำเนินธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ส่วนงานด้านการปฏิบัติการถูกนับรวมถึงการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานนวด หรือแม้กระทั่งพนักงานทำความสะอาด กล่าวคือ พนักงานต้อนรับจะเป็นผู้ที่เผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นเพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรก พนักงานต้อนรับจึงควรยิ้มแย้ม มีมารยาท รวมถึงแสดงอาภรณ์ กริยาด้วยวาจาและถ้อยคำที่สุภาพและให้เกียรติ ส่วนพนักงานนวดเป็นบุคคลที่จะต้องใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความใส่ใจขณะให้บริการและให้บริการด้วยความตั้งใจและแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ ส่วนพนักงานทำความสะอาด ก็เป็นบุคลากรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรเช่นเดียวกัน เพราะในการให้บริการประชาชน ความสะอาดและปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3. การบัญชี (Accounting) และ การเงิน (Financial) เป็นส่วนงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจการวางแผนงบประมาณและประมาณการรายรับและรายจ่ายจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีความละเอียด รอบคอบ ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการเงินเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจอันนำไปสู่หนทางแห่งกำไรและความสำเร็จ

4. การจัดซื้อ (Purchasing) ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นร้านสปาที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายประกอบกับร้านเพิ่งเปิดดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการจัดหาและจัดซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ จะต้องมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และควรมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แหล่ง เพื่อเป็นการบริหารต้นทุนให้เกิดความเหมาะสม

5. การบริหารงานบุคคล (Human Resource Management) ในที่นี้หมายถึงการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานภายในองค์กรในตำแหน่งต่างๆ เริ่มตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่มีใจรักบริการ มีความสามารถด้านการเจรจา รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี การสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางด้านการนัดและต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์นัดขั้นต่ำ 3-5 ปี เป็นต้น

6. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นการประเมินความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจริง ณ ปัจจุบันที่สามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น โดยร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะขอความกรุณาจากผู้เข้ารับบริการในการประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) และ Kotler (2003) โดยได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ จึงมีสรรพคุณที่ช่วยในการรักษาและบำบัดร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ไปพร้อมๆ กัน และด้วยข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จึงมีความปลอดภัยสูง

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์ภายในร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เน้นกลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพสูง (High Value Strategy) คือการตั้งราคาในการให้บริการระดับปานกลางเพื่อให้มีความใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นร้านเปิดใหม่การตั้งราคาที่สูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคลดเลิความสนใจ แต่หากตั้งราคาต่ำเกินไปอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการตั้งราคาระดับปานกลางจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยและมีความเป็นไปได้สูงที่จะทดลองเข้ามาใช้บริการ และด้วยระดับราคาดังกล่าวร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ยังเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมบอกต่อ รวมถึงเกิดความภักดีต่อองค์กรด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ณ ปัจจุบันเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์และให้บริการผ่านทางหน้าร้านสปา ยกเว้นในกรณีที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์นำไปทำสปาเพื่อบำบัดหรือปรนนิบัติผิวพรรณด้วยตนเอง เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเมื่อยล้าและความตึงเครียด สามารถที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook ได้ทันที โดยลูกค้าสามารถที่จะดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์และรูปภาพของผลิตภัณฑ์ได้ทันที หลังจากนั้นเมื่อต้องการทำการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถที่จะส่งรูปภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมายังข้อความ Facebook ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เมื่อพนักงานรับคำสั่งซื้อแล้วจะทำการคำนวณค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์รวมค่าจัดส่งและแถมกลับ หลังจากที่ถูกชำระเงินเรียบร้อยแล้ว สามารถส่งหลักฐานยืนยันกลับ เพื่อให้พนักงานได้ทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในวันถัดไป เป็นการอำนวยความสะดวกทั้งเรื่องการเดินทางและเวลาให้กับลูกค้าที่มีความสนใจที่จะใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะการจัดทำระบบบัตรสมาชิกมีข้อดีคือทำให้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” รู้จักและเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น รู้ว่าลูกค้าคนใดนิยมใช้บริการแบบใด ทำให้สามารถที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางร้านยังได้ให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการเข้ารับบริการ 10% ตลอดอายุสัญญา 2 ปี ไม่รวมโปรโมชั่นลดราคาพิเศษประจำเดือนสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกรณีที่ลูกค้าเก่าแนะนำร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ให้แก่บุคคลอื่น ลูกค้าสามารถแจ้งชื่อเพื่อรับเชิดของขวัญขอบคุณสำหรับความไว้วางใจฟรี 1 เซ็ต สำหรับนำไปใช้ทำสปาที่บ้านด้วยตนเอง

5. บุคลากร (People) ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นร้านสปาเพื่อสุขภาพที่เน้นเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญของพนักงานนวดเป็นอย่างยิ่ง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางด้านการนวด มีประสบการณ์ด้านการนวดขั้นต่ำ 3-5 ปี นอกจากนี้

พนักงานนวดทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมวิธีการนวดในลักษณะต่างๆ เพื่อความถูกต้องและประสิทธิภาพในการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เป็นร้านสปาที่เน้นการดูแล บำบัดโรค และบำรุงผิวพรรณ ดังนั้นในการให้บริการจะเน้นไปที่การสร้างคามผ่อนคลายทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคนิคทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง 1) ด้านรูป ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะเน้นไปที่การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยใช้สีธรรมชาติ ได้แก่ สีขาว สีครีม สีน้ำตาล และสีเขียว เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายตาและเหมาะสำหรับการพักผ่อน 2) ด้านรส หลังจากที่ผู้เข้ารับบริการเสร็จสิ้น ทางร้านจะมีบริการเครื่องดื่มจากสมุนไพร อาทิเช่น น้ำชา น้ำเก๊กฮวย เพื่อเพิ่มความสดชื่นและทดแทนน้ำที่สูญเสียจากร่างกาย เป็นการปรับสมดุลในร่างกาย 3) ด้านกลิ่น ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะใช้น้ำมันหอมระเหยและเทียนหอมในการสร้างบรรยากาศ เมื่อผู้เข้ารับบริการก้าวเท้าเข้ามาในร้าน ก็จะได้กลิ่นหอมจากดอกไม้ โดยทางร้านจะใช้กลิ่นมะลิเนื่องจากเป็นกลิ่นที่มีความหอมละมุนและไม่ฉุนมาก นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกสดชื่นแบบเย็นๆ ด้วย และ 4) ด้านเสียง ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะเปิดเพลงคลอเบาๆ โดยเน้นเพลงแบบ Acoustic ที่ไม่ใช่เครื่องดนตรีไฟฟ้าจึงทำให้เสียงเพลงที่บรรเลงออกมามีความเบาสบาย ขณะเดียวกันหากผู้เข้ารับบริการเลือกใช้บริการห้อง VIP ทางร้านก็จะมีการให้ลูกค้าสามารถที่จะเชื่อมโยงเพลงกับลำโพงภายในห้องได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เข้ารับบริการได้เลือกฟังเพลงที่ตนเองชอบไปพร้อมๆ กับการบริการจากพนักงานนวด ทำให้เกิดความผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในการเข้ารับบริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ผู้เข้ารับบริการสามารถที่จะโทรจองคิวได้ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นการบริหารจัดการสรรเวลาให้กับลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้ได้รับการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ยังได้มีการจัดทำคู่มือสำหรับการเข้ารับบริการ ซึ่งจะเป็นการชี้แจงรายละเอียดในการเข้ารับบริการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นประจำเดือนต่างๆ สำหรับลูกค้า รวมถึงรายละเอียดการดูแลและรักษาสุขภาพภายหลังการเข้ารับบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

เนื่องจากร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” เพิ่งเริ่มเปิดกิจการ จึงยังไม่มีเป็นที่รู้จัก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ จึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ตามแนวคิดของ ดวงใจ ธรรมนิยานนท์ (2557) พบว่า เป็นการ

ผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หรือแม้กระทั่งการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เข้าด้วยกันจนเกิดการบูรณาการ ซึ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ได้เลือกผสมผสานระหว่างเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านนั้นเริ่มแรกจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารข้อมูล ชี้แจงรายละเอียด และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นวิธีการในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตอบสนอง โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่าน Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำที่สุด แต่สามารถกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลได้ในวงกว้าง โดยที่ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะใช้พื้นที่บน Facebook ในการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รวมถึงรูปภาพที่แสดงถึงทำเลสถานที่ตั้ง บรรยากาศร้าน เป็นต้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” จะใช้วิธีการเล่นเกมส์ผ่าน Facebook โดยให้ผู้ที่เข้ามาชมเพจแชร์ข้อมูลไปยังหน้าเพจของตนเองหรือแชร์ไปยังบุคคลอื่นๆ หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มเลือกผู้โชคดีที่จะได้สิทธิ์เข้ามาใช้บริการฟรี 1 ครั้ง มูลค่าไม่เกิน 2,000 บาท หรือเลือกรับ Gift Voucher มูลค่า 2,000 บาท ทั้งหมด 5 รางวัล

นอกจากนี้ร้านสปาเพื่อสุขภาพ “นวธารา” ยังใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการจัดทำใบปลิวเพื่อแจกจ่ายในบริเวณโดยรอบที่ตั้งร้านรวมถึงสถานที่สำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า บริษัท ชุมชน เป็นต้น ซึ่งในใบปลิวจะมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการเสนออยู่ รวมถึงมีบัตรกำนัลส่วนลดเงินสดเพื่อนำไปใช้ในการเข้ารับบริการได้แก่ ส่วนลด 100 บาท เมื่อใช้บริการตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ส่วนลด 300 บาท เมื่อใช้บริการตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ซึ่งส่วนลดที่ได้รับนั้นสามารถนำมาใช้บริการได้ต่อ 1 ปีใบเสร็จเท่านั้น วิธีการดังกล่าวนี้จะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านไปพร้อมๆ กับการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นยอดขาย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญเป็นอย่างมากจะเป็นในส่วนของปัจจัยทางด้านบุคลากร สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรของร้านสปา “นวธารา” จะเป็นในส่วนของการทำกลยุทธ์ทางด้าน Knowledge Management พัฒนาทรัพยากรบุคคลในส่วน of หน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้ให้บริการในการทำสปากับลูกค้าโดยตรง ทั้ง

การให้บริการที่ถูกต้อง และการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงพนักงานต้อนรับผู้ให้ข้อมูลกับลูกค้าหน้าร้านควรจะต้องมีมาตรฐานและทำการสังเกตพฤติกรรมความพึงพอใจ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันภายในองค์กรเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีการติดตามผลจากลูกค้าผู้มารับบริการ เนื่องจากธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีความอ่อนไหวสูงรวมทั้งเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน จึงควรต้องผสมผสานอารมณ์ความรู้สึก และเหตุผล เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ผู้ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถที่ทันสมัย รู้ถึงวิทยาการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อตอบรับและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้การสร้าง Organization Culture ที่ดีก็มีความสำคัญเนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรที่ดีนั้นจะสะท้อนมาจากการกระทำของบุคลากรภายในองค์กร โดยหากบุคลากรมีอารมณ์ที่ดีและคงที่ มาตรฐานการให้บริการจะสามารถพัฒนาได้โดยง่าย และปลูกฝังให้ผู้ให้บริการมีใจรักในงานบริการซึ่งส่งผลต่อสุขภาพที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการทั้งยังสร้างรอยยิ้มและความสุขให้กับลูกค้า เมื่อกลับออกจากร้านจะสามารถฟื้นฟูความรู้สึกที่ดีได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดจะเป็นในเรื่องของภาพรวมด้านวิถีการดำเนินชีวิต โดยจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย แสดงให้ผู้รู้สึกถึงคุณประโยชน์ ประกอบกับปัจจุบันคนหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ความง่ายในการให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าถึง มีข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนมีรูปภาพชัดเจน รวมไปถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของสินค้า และส่วนประกอบสำคัญเพื่อสร้างคุณค่าและทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าสปา ซึ่งเป็น Signature ของทางร้านได้โดยง่าย รวมไปถึงการใช้บริการออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในรูปแบบของการตอบคำถามเบื้องต้นสร้างความเชื่อมั่นและต่อยอดเข้ามาใช้บริการที่ร้านได้โดยง่าย ทั้งนี้หน้าร้านออนไลน์มีต้นทุนที่ค่อนข้างน้อยมาก ประสิทธิภาพสูงสามารถทำโฆษณา โปรโมชัน ทั้งยังส่งเสริมการขายได้ในทีเดียว หากแต่ร้านสปาเป็นบริการเพื่อสุขภาพต้องการความน่าเชื่อถือแม้จะทำหน้าร้านออนไลน์แต่ไม่ควรทำการขายที่ดูหนักหน่วงจนเกินไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญและไม่เชื่อถือ ด้วยการใช่วิถีชีวิตในปัจจุบัน ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายและเลือกที่จะใช้ Content Marketing เข้าช่วย เนื่องจาก Content เป็นการขายที่มีความแนบเนียน เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแม้จะไม่ได้บอกว่าทำเพื่อขาย แต่ลูกค้าก็อยากซื้อและหาช่องทางในการติดต่อได้ไม่ยาก ทั้งนี้ข้อมูลการติดต่อ และราคาควรมีความชัดเจน ลูกค้าจะตัดสินใจได้ง่ายในการเข้ารับบริการ

4.3 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	แหล่งที่มา		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	
สินทรัพย์ถาวร			
1.1 เครื่องใช้ภายในร้านและเครื่องตกแต่ง	1,350,000.00	-	1,350,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,350,000.00	-	1,350,000.00
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
2.1 ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	20,000.00	-	20,000.00
2.2 เงินมัดจำค่าเช่าร้าน	500,000.00	-	500,000.00
2.3 ค่าประกันอัคคีภัย	10,000.00	-	10,000.00
2.4 ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา	100,000.00	-	100,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	630,000.00	-	630,000.00
3. เงินทุนหมุนเวียน			
3.1 เงินสดย่อย	350,000.00	0	350,000.00
3.2 วัสดุสิ้นเปลือง	300,000.00	0	300,000.00
3.3 เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ	2,370,000.00	0	2,370,000.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน	3,020,000.00	-	3,020,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	5,000,000.00	-	5,000,000.00
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้	100%	0%	100%

ตารางที่ 4.2: รายละเอียดเครื่องใช้ในร้านและการตกแต่ง

เครื่องใช้ภายในร้านและการตกแต่ง (1,350,000 บาท)	ค่าใช้จ่าย
LCD Display	40,000
การตกแต่งภายใน	675,000
เครื่องปรับอากาศ 3 เครื่อง (40,000/เครื่อง)	120,000
- ชุดรับแขก	15,000
- เติ่งและเก้าอี้ 6 ชุด (10,000/ชุด)	60,000
- ตู้เย็น 2 เครื่อง	40,000
- เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	100,000
- ระบบคอมพิวเตอร์ในการบันทึกการชำระเงิน (POS)	300,000
รวม	1,350,000

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ร้านสปา “นวธรา” ได้จัดเตรียมงบประมาณการลงทุนในกิจการทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนที่มาจากส่วนของเจ้าของ ร้อยละ 100 ได้จัดสรรเงินจำนวน 1,350,000 บาท ในการเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องใช้ภายในและการตกแต่งร้านสปา ซึ่งเป็นสินทรัพย์ถาวร โดยมีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานจำนวน 700,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเงินมัดจำร้าน ด้านเงินทุนหมุนเวียนได้จัดเตรียมเงินสดย่อยไว้ในร้านจำนวน 350,000 บาท ค่าวัสดุสิ้นเปลือง 350,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ 2,950,000 บาท

ทั้งนี้ ได้จำแนก รายละเอียดเครื่องใช้ในร้านและการตกแต่งรวมทั้งสิ้น 1,350,000 บาท ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3: ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,350,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	270,000.00	540,000.00	810,000.00	1,080,000.00	1,350,000.00
โอนไปงบดุล					
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,350,000.00	1,350,000.00	1,350,000.00	1,350,000.00	1,350,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	270,000.00	540,000.00	810,000.00	1,080,000.00	1,350,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,080,000.00	810,000.00	540,000.00	270,000.00	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย	130,000.00				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00
ตัดจ่ายสะสม	26,000.00	52,000.00	78,000.00	104,000.00	130,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่าย	130,000.00	130,000.00	130,000.00	130,000.00	130,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	26,000.00	52,000.00	78,000.00	104,000.00	130,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	104,000.00	78,000.00	52,000.00	26,000.00	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงดังตารางค่าเสื่อมราคา โดย ประเมินอายุการใช้งาน 5 ปี แบ่งเป็นสองรายการ คือ ค่าเสื่อมราคาจากเงินลงทุนเริ่มแรก และ ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าเสื่อมราคาจากเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 1,350,000 บาท ตัดเส้นตรง 5 ปี เท่ากับ 270,000 บาท ต่อปี คิดเป็นค่าเสื่อมสะสมทุกปี ทำให้สิ้นปีที่ 5 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเท่ากับ 0 ในส่วน ของค่าใช้จ่ายรวมยกตัวเลขมาจากการจ่ายก่อนการดำเนินงานรวมเท่ากับ 630,000 บาท หักเงินมัด จำค่าเช่าร้าน 500,000 บาท ค่าใช้จ่ายสุทธิเท่ากับ 130,000 บาท นำมาคำนวณโดยใช้วิธีตัดเส้นตรง 5 ปี เท่ากับ 26,000 บาทต่อปี คิดเป็นค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสะสมต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้ ณ สิ้นปีที่ 5 ค่าใช้จ่ายคงเหลือเท่ากับ 0

ตารางที่ 4.4: ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนลูกค้า	18	36	54	72
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	18,000	36,000	54,000	72,000
รวมยอดขายต่อเดือน	540,000	1,080,000	1,620,000	2,160,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,620,000	3,240,000	4,860,000	6,480,000
รวมยอดขายต่อปี	16,200,000			
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้า	84	96	108	120
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	84,000	96,000	108,000	120,000
รวมยอดขายต่อเดือน	2,520,000	2,880,000	3,240,000	3,600,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	7,560,000	8,640,000	9,720,000	10,800,000
รวมยอดขายต่อปี	30,240,000	34,560,000	38,880,000	43,200,000

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สำหรับปีที่ 1 ได้ทำการแจกแจงเป็นรายไตรมาส โดยไตรมาสที่ 1 จะมีลูกค้า 18 รายต่อวันและจากการวางกลยุทธ์การตลาดทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของลูกค้าในไตรมาสที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งประมาณการรายรับของไตรมาสที่ 4 ที่ 72 รายจะเท่ากับความสามารถสูงสุดในการให้บริการ ทั้งนี้จากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ 2 3 4 และ 5 จึงมีการเพิ่มบุคลากรด้านการบริการ สภา 1 คนต่อปี ให้สามารถขยายความสามารถในการบริการ ทำให้มีการเติบโตของประมาณการรายรับที่จะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

ตารางที่ 4.5: ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนผู้จัดการร้าน	300,000	360,000	420,000	480,000	540,000
เงินเดือนพนักงาน	1,380,000	1,560,000	1,740,000	1,920,000	2,100,000
ค่าจัดจ้างทำบัญชี	60,000	70,000	80,000	90,000	100,000
ค่าเช่าร้าน	360,000	360,000	600,000	720,000	840,000
ค่าบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์และไฟ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	500,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าเสื่อมราคา	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาองค์ความรู้ KM	-	-	-	-	2,000,000
รวม	3,126,000	4,076,000	4,566,000	4,936,000	7,306,000

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การประมาณการต้นทุน ต้นทุนจากรายการของเงินเดือนผู้จัดการร้าน อธิบายได้ว่า มีการเติบโตของรายได้ผู้จัดการประมาณ 60,000 บาท ต่อปี และในส่วนของเงินเดือนพนักงาน มีการเติบโตทุกปีเช่นเดียวกัน เนื่องจากการเติบโตของรายได้ ทางกิจการจึงได้เพิ่มบุคลากร ในส่วนของ พนักงานบริการสปา ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในส่วนของค่าเช่าร้าน พบว่าในปีที่ 3 ตัวเลขมีการเติบโตจากปีที่ 2 เนื่องมาจากมีการขยายกิจการในส่วนของการให้บริการ และขยายต่อเนื่องในปีที่ 4 และปีที่ 5

ตารางที่ 4.6: ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค	180,000	234,000	304,200	395,460	514,098
วัสดุสิ้นเปลือง (เบ็ดเตล็ด)	60,000	90,000	135,000	202,500	303,750
รวม	240,000	324,000	439,200	597,960	817,848

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ต้นทุนผันแปรประกอบไปด้วยค่าสาธารณูปโภค โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 30 ต่อปี ขณะที่ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (เบ็ดเตล็ด) ที่นำมาใช้ในการบริการจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.7: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	15,960,000	29,916,000	34,120,800	38,282,040	42,382,152
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.99	0.99	0.99	0.98	0.98
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,173,008	4,120,144	4,624,773	5,013,100	7,446,984
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	264,417	343,345	385,398	417,758	620,582
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,814	11,445	12,847	13,925	20,686

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จุดคุ้มทุนของกิจการเพิ่มมากขึ้นทุกปี แม้ว่าอัตรากำไรส่วนเกินในแต่ละปีมีอัตราร้อยละที่ใกล้เคียงกัน แต่เนื่องมาจากกำไรส่วนเกินที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยคำนวณมาจากระมาณการรายรับหักด้วยประมาณการค่าใช้จ่ายผันแปร

ในปีที่ 1 กิจการจะต้องสร้างรายได้เท่ากับ 8,814 บาท 264,417 บาท 3,173,008 บาท ต่อวัน เดือน ปี ตามลำดับ จึงจะสามารถเทียบเท่าทุน หรือ เรียกว่าเป็นรายได้ ณ จุดคุ้มทุน เปรียบเทียบจากตาราง จุดคุ้มทุนจะเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องมาจากรายได้ของกิจการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ตารางที่ 4.8: การคำนวณค่าส่งเสริมการขาย (คูปอง)

ค่าส่งเสริมการขาย (คูปอง)					
รายได้รวม	16,200,000.00	30,240,000.00	34,560,000.00	38,880,000.00	43,200,000.00
40% คาดว่าจะใช้คูปอง	6,480,000.00	12,096,000.00	13,824,000.00	15,552,000.00	17,280,000.00
20% คาดว่าจะนำคูปองมาใช้	1,296,000.00	2,419,200.00	2,764,800.00	3,110,400.00	3,456,000.00
จะให้ส่วนลด 25% (11% +14%)	324,000.00	604,800.00	691,200.00	777,600.00	864,000.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในส่วนของค่าส่งเสริมการขาย กิจการคาดว่าจะร้อยละ 40 ของลูกค้า คาดว่าจะใช้คูปองร้อยละ 20 คาดว่าจะนำคูปองมาใช้ และจะให้ส่วนลดอีกร้อยละ 25 โดยอ้างอิงจากรายได้รวมในแต่ละปี

ตารางที่ 4.9: การคำนวณดอกเบี้ยจ่าย

ดอกเบี้ยจ่าย 14%	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้	-	-	-	-	-
ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี	-	-	-	-	-
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.9 จะพบว่า กิจกรรมไม่มีรายการของการกู้ยืม ส่งผลให้กิจกรรมไม่มีเงินกู้ เนื่องจากร้อยละ 100 ของทุนกิจการ มาจากส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.10: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	16,200,000.00	30,240,000.00	34,560,000.00	38,880,000.00	43,200,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	240,000.00	324,000.00	439,200.00	597,960.00	817,848.00
กำไรขั้นต้น	15,960,000.00	29,916,000.00	34,120,800.00	38,282,040.00	42,382,152.00
หัก ต้นทุนคงที่	3,126,000.00	4,076,000.00	4,566,000.00	4,936,000.00	7,306,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
งบกำไร ขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อน หัก ดอกเบี้ย และภาษี	12,834,000.00	25,840,000.00	29,554,800.00	33,346,040.00	35,076,152.00
หัก ภาษี เงินได้	3,850,200.00	7,752,000.00	8,866,440.00	10,003,812.00	10,522,845.60
กำไรสุทธิ	8,983,800.00	18,088,000.00	20,688,360.00	23,342,228.00	24,553,306.40
กำไร จัดสรร- เงินปันผล	2,695,140.00	5,426,400.00	6,206,508.00	7,002,668.40	7,365,991.92
กำไรไม่ จัดสรร	6,288,660.00	12,661,600.00	14,481,852.00	16,339,559.60	17,187,314.48
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไป งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร สะสมต้น ปี	-	6,288,660.00	18,950,260.00	33,432,112.00	49,771,671.60
บวก กำไรสุทธิ	8,983,800.00	18,088,000.00	20,688,360.00	23,342,228.00	24,553,306.40
หัก เงิน ปันผล	2,695,140.00	5,426,400.00	6,206,508.00	7,002,668.40	7,365,991.92
กำไร สะสม ปลายงวด	6,288,660.00	18,950,260.00	33,432,112.00	49,771,671.60	66,958,986.08

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	3,850,200.00	7,752,000.00	8,866,440.00	10,003,812.00	10,522,845.60
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	3,850,200.00	3,901,800.00	1,114,440.00	1,137,372.00	519,033.60

จากตารางที่ 4.10 พบว่า งบกำไรขาดทุนข้างต้น หลังจากจัดสรรเงินปันผล ประมาณ ร้อยละ 30 ต่อปี ส่งผลให้กำไรสะสมปลายงวด ณ สิ้นปีที่ 1 2 3 4 และ 5 เท่ากับ 6,288,660 บาท 18,950,260 บาท 33,432,112 บาท 49,771,671.60 บาท และ 66,958,986.08 บาทตามลำดับ ซึ่ง เป็นตัวเลขที่แตกต่างจากกำไรสุทธิ ที่จะยกไปใช้ในงบกระแสเงินสดต่อไป เนื่องจากกำไรสะสมปลายงวด เป็นตัวเลขหลังจากรวมกำไรสะสมต้นปีเข้าไปแล้ว

ตารางที่ 4.11: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรม ดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		8,983,800.00	18,088,000.00	20,688,360.00	23,342,228.00	24,553,306.40
ค่าเสื่อมราคา		270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย		26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00
ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น		3,850,200.00	3,901,800.00	1,114,440.00	1,137,372.00	519,033.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดย่อย	- 350,000.00					
วัสดุ สิ้นเปลือง	- 300,000.00					
กระแสเงิน สดจากการ ดำเนินงาน (1)	- 650,000.00	13,130,000.00	22,285,800.00	22,098,800.00	24,775,600.00	25,368,340.00
กิจกรรม การลงทุน						
ค่าใช้จ่าย ก่อนการ ดำเนินงาน	- 630,000.00	-	-	-	-	-
เครื่องใช้ สำนักงาน และเครื่อง ตกแต่ง	- 1,350,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงิน สดจากการ ลงทุน (2)	- 1,980,000.00	-	-	-	-	-
กิจกรรม จัดหาเงิน						
ทุนจด ทะเบียน	5,000,000.00					
สินเชื่อ	-	-	-	-	-	-
เงินปันผล	-	-	-	-	-	-
		2,695,140.00	5,426,400.00	6,206,508.00	7,002,668.40	7,365,991.92

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดย่อย	- 350,000.00					
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	5,000,000.00	- 2,695,140.00	- 5,426,400.00	- 6,206,508.00	- 7,002,668.40	- 7,365,991.92
เงินสดสุทธิ	2,370,000.00	10,434,860.00	16,859,400.00	15,892,292.00	17,772,931.60	18,002,348.08
เงินสดต้นงวด	0	2,370,000.00	12,804,860.00	29,664,260.00	45,556,552.00	63,329,483.60
เงินสดปลายงวด	2,370,000.00	12,804,860.00	29,664,260.00	45,556,552.00	63,329,483.60	81,331,831.68

จากตารางที่ 4.11 พบว่า งบกระแสเงินสดเป็นงบที่ดูกระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออกของกิจการในแต่ละปี โดยนำเงินสดสุทธิในแต่ละปีบวกเข้ากับเงินสดต้นงวดจากเงินสดปลายงวด ณ สิ้นปีก่อน โดยสังเกตได้ว่า ณ ปีที่ 0 กิจการมีการลงทุนในกิจการ โดยมีกระแสเงินสดออกจำนวนมาก แตกต่างจากปี ต่อ ๆ มา ที่กิจการมีกระแสเงินสดเข้าจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เงินสด ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 81 ล้านโดยประมาณ

ตารางที่ 4.12: งบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	12,804,860.00	29,664,260.00	45,556,552.00	63,329,483.60	81,331,831.68
เงินสดย่อย	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00
วัสดุสิ้นเปลือง	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	13,454,860.00	30,314,260.00	46,206,552.00	63,979,483.60	81,981,831.68
สินทรัพย์ถาวร					
เครื่องใช้ภายในร้านและค่าตกแต่ง	1,080,000.00	810,000.00	540,000.00	270,000.00	-
ค่าใช้จ่าย	104,000.00	78,000.00	52,000.00	26,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
รวม	15,138,860.00	31,702,260.00	47,298,552.00	64,775,483.60	82,481,831.68
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,850,200.00	7,752,000.00	8,866,440.00	10,003,812.00	10,522,845.60
ทุนจดทะเบียน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	6,288,660.00	18,950,260.00	33,432,112.00	49,771,671.60	66,958,986.08
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,138,860.00	31,702,260.00	47,298,552.00	64,775,483.60	82,481,831.68
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,138,860.00	31,702,260.00	47,298,552.00	64,775,483.60	82,481,831.68

จากตารางที่ 4.12 พบว่า งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการสปา เปิดเผยว่า กิจการมีรายการของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ในอัตราร้อยละที่สูงมากที่สุดเทียบกับรายการอื่น ๆ

แสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องของกิจการที่ดี แม้ว่าการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้จะต้องใช้เงินลงทุนใน ส่วนของสถานที่จำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อร้อยละ 100 ของเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของ ส่งผลให้กิจการไม่มีหนี้สิน ทำให้ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน เท่ากับ ศูนย์ นับว่าเป็นจุดแข็งของกิจการหากกิจการมีโครงการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน แต่ทั้งนี้ ณ จุดที่เหมาะสมระหว่างหนี้สินและเงินทุนของกิจการ ณ เวลานี้อาจไม่ใช่จุดที่เหมาะสมที่สุด ในอนาคตอาจดีกว่าหากกิจการมีการหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าหนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรักษาสภาพคล่องใน ส่วนของเจ้าของให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.13: กระแสเงินสดตลอดโครงการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	10,434,860.00
2 กระแสเงินสดรับ	16,859,400.00
3 กระแสเงินสดรับ	15,892,292.00
4 กระแสเงินสดรับ	17,772,931.60
5 กระแสเงินสดรับ*	21,522,348.08
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿53,133,501.89
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 5,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿48,133,501.89
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	245%

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของกิจการ มูลค่าปัจจุบัน ของกระแสเงินสดเป็นบวก มีมูลค่าเท่ากับ 48,133,501.89 บาท อธิบายได้ว่า กิจการสปานี้เป็น กิจการที่ควรลงทุน เพราะสามารถให้ผลตอบแทนเป็นบวกใน 5 ปี

ในส่วน of อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของกิจการเท่ากับ ร้อยละ 245 ($IRR > 0$) นำมา อธิบายได้ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ กล่าวคือ กิจการสปานี้เป็นกิจการที่น่า ลงทุนเนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าและผลตอบแทนให้แก่กิจการได้อย่างน่าพอใจ

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. จุลินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา. (2556). สืบค้นจาก <http://www.thaispacenter.com/>.
- จารุดา เต็มโชค. (2557). *วิถีชีวิตของแรงงานต่างด้าวสัญชาติลาว ในพื้นที่เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินดา พรธาดาวิทย์. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรวุฒิ หลอมประโดน และประพล เปรมทองสุข. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3 (1 มกราคม – มิถุนายน).
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีพรีนท์ (1991) จำกัด.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม, การค้าปลีกจัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทวิโรจน์ ไตรวิชัย. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระยุทธ ขุนศรีแก้ว. (2555). *ระบบจัดการหุ้นสหกรณ์กองทุนสวนยางช้างคู่พัฒนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยตาปี.
- นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2554). *มูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/>.
- บ้านอักษิกา. (2558). *ภาพร้านสปา*. สืบค้นจาก <http://www.banauksika.com>.

- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing Principles)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาพสถานที่ตั้งร้านค้า. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaibizpost.com/pid29360>.
- วรรณิภา เชื้ออินทร์. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิชิต อุ๋น. (2548). *การวิจัยธุรกิจและการสืบค้นข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอนกซ์เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สมพงษ์ เลื่องมณี. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ. (2554). *จำนวนสถานประกอบการสปาจำแนกตามลักษณะการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001019_25101.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments>.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุภาพร วิสูงเร. (2556). *การศึกษาทัศนคติของผู้รับบริการด้านการแพทย์แผนไทยต่อการบำบัดรักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สุริยา บุตรพันธ์. (2556). *ทัศนคติต่องานพัฒนาชุมชน การเสริมสร้างพลังชุมชน และผลการปฏิบัติงานอาสาสมัครพัฒนาชุมชนในชุมชนคลองเตย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2555). *หนังสือพิมพ์สยามรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.ebooks.in.th/scat/77/>.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Albert, H. (2005). *SWOT analysis for management consulting*. Retrieved from <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>
- Assael, H. (1995). *Costumer behavior and marketing action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J.F. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall of India.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kretch, D. (1962). *Individual in society*. New York: McGraw-Hill.
- Plummer. (1974). 'The Concept and Application of Lifestyle Segmentation', *Journal of Marketing* 38: 33–7.
- Porter, M.E. (2013). *The strategy that will fix health care*. Retrieved from <https://hbr.org/2013/10/the-strategy-that-will-fix-health-care>
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- The Metropolitan Museum of Art. (2016). *Under the Wave off Kanagawa (Kanagawa oki nami ura), also known as The Great Wave, from the series Thirty-six Views of Mount Fuji*. Retrieved from <http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/45434>.
- Triandis. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.



แบบสอบถาม

เรื่อง: การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปา เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน
สมบูรณ์ โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น
ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() หญิง	() ชาย
----------	---------
2. อายุ

() 20-30 ปี	() 31-40 ปี
() 41-50 ปี	() 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

() ปวช.-ปวส	() ปริญญาตรี
() ปริญญาโท	() ปริญญาเอก
4. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() พนักงานบริษัทเอกชน
() นักเรียน/นักศึกษา	() รับจ้าง/ค้าขาย
() ธุรกิจส่วนตัว	() อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

() ต่ำกว่า 15,000 บาท	() 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท	() 35,001 – 45,000 บาท
() 45,001 – 55,000 บาท	() มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

6. รูปแบบการบริการที่ท่านเลือกใช้อย่างน้อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ () นวดทั้งตัว | ☐ () นวดเฉพาะจุด เช่น ไบหน้า หลัง ฝ่าเท้า |
| ☐ () ประคบสมุนไพร | ☐ () อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม |
| ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ | |

7. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ () เพื่อผ่อนคลายความเครียด | ☐ () เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย |
| ☐ () เพื่อบำบัดหรือรักษาโรค | ☐ () กระแสความนิยม |
| ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ | |

8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสปาของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ () ตนเอง | ☐ () บิดามารดา |
| ☐ () เพื่อน | ☐ () คนรัก |
| ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านเข้ารับบริการ

- | | |
|--|---|
| ☐ () 100 – 1,000 บาท | ☐ () 1,001 – 2,000 บาท |
| ☐ () 2,001 – 3,000 บาท | ☐ () มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป |

10. ท่านใช้บริการสปาเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ () 1 – 2 ครั้งต่อเดือน | ☐ () 3 – 4 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านสปา เพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
3. การบริการให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
4. ระดับราคาหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า					
5. ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการ					
6. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง					
8. มีการติดต่อและอัปเดตโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น E-mail, Facebook					
9. สามารถโทรมานัดวันและเวลาในการเข้ารับบริการได้					
10. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
11. มีผลิตภัณฑ์ทดลองเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้าน					
12. มีคู่มือส่วนลดเมื่อใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป					
13. บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และมีใจรักบริการ					
14. บุคลากรมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม					
15. บุคลากรที่ทำหน้าที่นวดมีทักษะและความเชี่ยวชาญ					
16. การให้บริการเป็นระบบและเรียงลำดับก่อนหลัง					
17. การดำเนินงานมีความรวดเร็วและใส่ใจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. กระบวนการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งที่ใช้บริการ					
19. สถานที่ตั้งชัดเจน สามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวก					
20. บริเวณร้านมีที่จอดรถเพียงพอ					
21. ภายในร้านสะอาด มีกลิ่นหอม โปร่งสบาย					

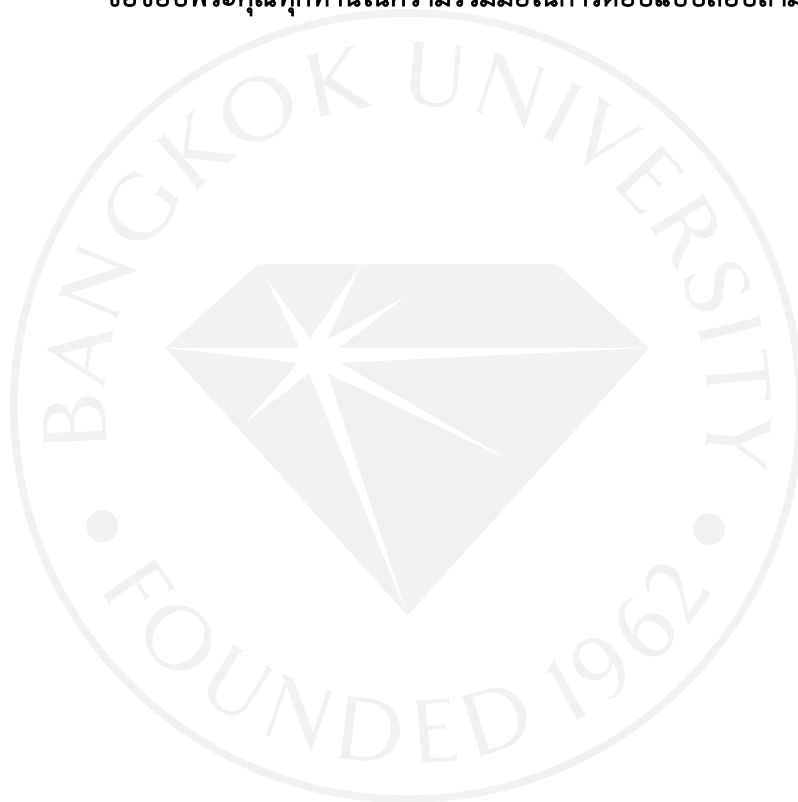
ปัจจัยทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ					
2. ท่านคิดว่าร้านสปาที่ดีจะต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. ท่านคิดว่าร้านสปาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากเพราะได้รับการบริการที่ดี					
4. ท่านชื่นชอบและหลงใหลการนวดและสปา					
5. ท่านชื่นชอบร้านสปาเพื่อสุขภาพที่มีการตกแต่งทันสมัยและมีเอกลักษณ์					
6. ท่านรู้สึกว่าพนักงานนวดที่ดีต้องสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
7. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่เคยใช้บริการและประทับใจก่อนเสมอ					
8. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่เป็นร้านประจำเท่านั้น					
9. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่มีชื่อเสียงเท่านั้นเพราะมีความน่าเชื่อถือ					
10. การเข้ารับบริการร้านสปาทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี					

ปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะเข้ารับบริการร้านสปาอย่างสม่ำเสมอ					
2. เมื่อท่านท่องเที่ยว การนวดหรือสปาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ท่านใช้บริการ					
3. กิจกรรมส่วนใหญ่ของท่านคือการดูแลสุขภาพและปรนนิบัติผิวพรรณ					
4. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย					
5. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผิวพรรณ ความสวยงาม					
6. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับการนวดหรือสปา					
7. ท่านมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นภายหลังการใช้บริการสปา					
8. ท่านมีความรู้สึกใส่ใจในสุขภาพและผิวพรรณของตนเองมากขึ้น					
9. ท่านคิดว่าบริการของร้านสปาเป็นบริการที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น					
10. ท่านคิดว่าชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียดทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านสปามากยิ่งขึ้น					

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้มีการศึกษาถึงผลดีผลเสียของการนวดและสปา					
2. ท่านได้มีการสอบถามรายละเอียดการใช้บริการของร้านสปาเพื่อสุขภาพก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง					
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ ท่านได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนเสมอ					
4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของร้านสปาเพื่อสุขภาพ					
5. ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคาของร้านสปาเพื่อสุขภาพ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน**ชื่อนามสกุล**

ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล

อีเมล

Parapat_isnut@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี 2558 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท)

ปี 2555 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปี 2551 โรงเรียนนครสวรรค์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณพร อภิวัฒนกุล อยู่บ้านเลขที่ 356/52
ซอย..... ถนน สีลมตัดรัชดา ตำบล/แขวง..... ปากน้ำโพ
อำเภอ/เขต..... เมือง จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7570200324

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม...คณะ...บริหารธุรกิจ...
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ...แผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในวัย 30-40 ปี...

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ฤทธิรงค์ ภูมิรัตนกุล)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร